



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Aspectos subjetivos en la búsqueda de la felicidad en el siglo XXI mediante el consumo de experiencias en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia

Santiago Monsalve Peña

Trabajo de grado presentado para optar al título de Psicólogo

Asesora

Juliana Berrío Escudero, Magíster (MSc) en Psicología

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Psicología

Medellín, Antioquia, Colombia

2026



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

Cita

(Monsalve Peña, 2026)

Referencia

Estilo APA 7 (2020)

Monsalve Peña, S. (2026) *Aspectos subjetivos en la búsqueda de la felicidad en el siglo XXI mediante el consumo de experiencias en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado especialmente a mi padre que no pudo ver como culmina este proceso académico del cual sé que estaría muy orgulloso A mi madre, por su confianza y apoyo durante todos estos años de esfuerzo y estudio.

Agradecimientos

Agradezco a cada uno de los miembros de la comunidad universitaria que me tope en el camino porque me ayudaron a llegar hasta este punto. A cada profesor y profesora que brindo su conocimiento y despertó mi sentido analítico, crítico y empático. A mi asesora por acompañarme y orientarme en esta ardua tarea. Y, finalmente a mi amada Alma Máter porque me permitió crecer tanto académica como profesionalmente.

Tabla de contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Planteamiento del problema	10
2. Justificación.....	20
3. Objetivos	22
3.1. Objetivo general	22
3.2. Objetivos específicos.....	22
4. Marco conceptual.....	23
4.1. Sobre el concepto de sujeto	23
4.2. Sobre el concepto de consumo	26
4.3. Sobre el concepto de felicidad	29
4.4. Sobre el concepto de experiencia	34
5. Metodología	38
5.1. Participantes	40
5.2. Plan de recolección y análisis de la información	40
5.3. Consideraciones éticas	41
6. Resultados	43
6.1. La naturaleza de la felicidad: definiciones y dimensiones	43
6.1.1 La Felicidad como estado subjetivo.....	44
6.1.2 La felicidad como búsqueda y proceso en constante transformación.....	51
6.2. La Felicidad en relación con el hacer y la vinculación	56
6.2.1. Felicidad a través del desarrollo personal y el disfrute.....	56
6.2.2. Felicidad en la conexión social y la contribución a otros	59

6.3. Felicidad y contexto socioeconómico: materialismo y bienestar	61
6.3.1. La felicidad vinculada al consumo de bienes y experiencias	62
6.3.2. La felicidad en la ausencia de carencias y la simplicidad.....	66
6.4. Tensiones y dilemas en la percepción de la felicidad	68
6.4.1. La felicidad como una proyección social y obligación.....	69
6.4.2. La felicidad ante el sufrimiento y la complejidad del mundo.....	74
7. Discusión.....	77
8. Conclusiones	92
Referencias	94

Resumen

Este trabajo de grado cualitativo de corte fenomenológico, fundamentado en el interaccionismo simbólico, comprende el lugar del consumo de experiencias en la búsqueda de la felicidad en cuatro estudiantes de pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia en 2026. A través de entrevistas semiestructuradas analizadas mediante codificación abierta y relacional en el software Atlas.ti, se exploraron las subjetividades de los participantes en torno a la conceptualización de la felicidad, las prácticas cotidianas de vinculación y el impacto del entorno socioeconómico.

Los resultados demuestran que la felicidad es concebida como una configuración subjetiva y multidimensional que oscila entre estados de intensidad emocional transitoria y una base persistente de tranquilidad y coherencia interna. Frente a las dinámicas globales de mercado que imponen un imperativo de éxito material, los participantes despliegan una autonomía identitaria que prioriza la autenticidad, el aquí y el ahora, y el disfrute de aficiones cotidianas. Asimismo, se evidencia que la plenitud se potencia mediante la acción prosocial, la conexión relacional y el actuar ético.

Finalmente, en relación con el contexto socioeconómico, el estudio revela que la resolución de las necesidades materiales y una vida digna operan como un prerequisite e infraestructuras estables para la felicidad. Si bien el consumo de bienes tangibles se integra de forma pragmática para la comodidad, el consumo de experiencias —tales como viajes, espacios artísticos y medicinas ancestrales— resulta significativamente más duradero y trascendental, pues se blindan contra la habituación hedonista al incorporarse directamente a la memoria, la identidad y la trayectoria vital.

Palabras clave: felicidad, consumo de experiencias, subjetividad, estudiantes universitarios, consumo de bienes.

Abstract

This qualitative undergraduate thesis, grounded in a phenomenological approach and informed by symbolic interactionism, examines the role of experiential consumption in the pursuit of happiness among four undergraduate psychology students at the University of Antioquia in 2026. Through semi-structured interviews analyzed using open and relational coding in Atlas.Ti software, participants' subjectivities were explored regarding the conceptualization of happiness, everyday relational practices, and the impact of the socioeconomic environment.

The findings indicate that happiness is conceived as a subjective and multidimensional configuration that fluctuates between states of transient emotional intensity and a persistent foundation of tranquility and inner coherence. In response to global market dynamics that impose an imperative of material success, participants demonstrate an autonomous sense of identity that prioritizes authenticity, living in the present moment, and the enjoyment of everyday interests and activities. Likewise, the results show that fulfillment is enhanced through prosocial action, relational connectedness, and ethical conduct.

Finally, regarding the socioeconomic context, the study reveals that the satisfaction of material needs and the attainment of a dignified standard of living function as prerequisites and stable infrastructures for happiness. While the consumption of tangible goods is incorporated pragmatically to ensure comfort, the consumption of experiences -such as travel, artistic spaces, and ancestral medicines—proves to be significantly more enduring and meaningful, as it is shielded from hedonic adaptation by becoming directly integrated into memory, identity, and life trajectory.

Keywords: happiness, experience consumption, subjectivity, university students, goods consumption.

Introducción

En los tiempos actuales, la búsqueda de la felicidad se ha constituido como uno de los motores centrales de la existencia humana; sin embargo, las formas que asume este propósito en el siglo XXI están profundamente influenciadas por dinámicas globales de mercado y consumo. Dado que los medios de comunicación y la publicidad saturan constantemente a los individuos con modelos de éxito basados en la adquisición material, el bienestar suele presentarse como un imperativo permanente e ilimitadamente creciente (Cabanas & Illouz, 2019). Ahora bien, esta aparente ruta hacia la plenitud genera profundas contradicciones, puesto que diversas investigaciones asocian el materialismo exacerbado con sentimientos de soledad, aislamiento y desconfianza, cuestionando así la efectividad del consumo de bienes de carácter netamente tangible para alcanzar una satisfacción duradera (Ahuvia & Wong, 2002; Belk, 1985; Kashdan & Breen, 2007; Kasser et al., 2007; Cohen & Cohen, 2001).

Frente a la ambigüedad y las limitaciones que genera la simple acumulación de objetos, surge el consumo de experiencias como una alternativa emergente y potencialmente más sostenible en la consecución de la felicidad. Teniendo en cuenta los planteamientos de la literatura contemporánea, las compras experienciales —definidas como acontecimientos vitales que se viven— ofrecen ventajas distintivas sobre los bienes materiales, ya que se incorporan de mejor manera a la trayectoria vital, sufren una menor propensión a la comparación social y perduran de forma más saludable a través del recuerdo (Van Boven & Gilovich, 2003).

En efecto, al revisar la literatura existente se evidencia un notable vacío de conocimiento en el contexto colombiano, donde no se han explorado explícitamente estas particularidades en las poblaciones universitarias. Los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia representan un grupo demográfico relevante para este análisis, ya que se encuentran en una etapa vital de transición, consolidación identitaria y definición de sus proyectos de vida. Por consiguiente, entender cómo este grupo integra las nuevas dinámicas de consumo en su concepción de bienestar resulta importante, lo que lleva a plantear como interrogante central de este estudio: ¿cómo se experimenta y se interpreta la relación entre consumo de experiencias y la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia?

Para dar respuesta satisfactoria al problema planteado, este trabajo de grado se traza metas claras que guían todo el proceso de recolección y análisis de la información. A saber, se propone

un objetivo general enfocado en comprender el lugar del consumo de experiencias en la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia en la actualidad. Asimismo, se definen objetivos específicos orientados a reconocer el significado que le otorgan los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia al concepto de felicidad; identificar las prácticas de consumo de experiencias que estos incluyen en la búsqueda de su felicidad; y explorar la relación entre el consumo de experiencias y la construcción de felicidad en esta población.

La pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de contrastar los modelos de éxito impuestos por el mercado con las vivencias y elecciones auténticas de las nuevas generaciones. Así pues, el estudio adquiere una relevancia social y disciplinar, toda vez que permite explorar de qué manera los futuros psicólogos están significando la felicidad y si están adoptando vías alternativas de satisfacción que trasciendan el consumo netamente material. Simultáneamente, el documento se justifica a nivel metodológico y teórico al aportar al campo de la psicología positiva, rescatando las narraciones individuales de los sujetos frente a las presiones del entorno cultural contemporáneo.

En síntesis, esta introducción expone con claridad el porqué y el para qué de la investigación. A continuación, el lector encontrará un manuscrito estructurado que transita desde el planteamiento del problema, justificación, objetivos, pasando por la delimitación del marco conceptual, la ruta metodológica del interaccionismo simbólico, hasta llegar a la exposición y discusión de los hallazgos cualitativos alcanzados.

1. Planteamiento del problema

En los tiempos actuales las formas que asume la búsqueda de la felicidad es un asunto que influye en la vida cotidiana y acarrea consecuencias tanto en la forma de pensar como en la manera de actuar o de vivir. Se persiguen modelos de éxito que están fuera de las posibilidades materiales reales del individuo o se adoptan las formas en las que otras culturas definen el camino para alcanzar la felicidad. Lo anterior resulta interesante, ya que estos modelos son los que guían el comportamiento de las personas (Cabanas & Illouz, 2019), o, en otras palabras, las personas en sus proyectos de vida a menudo se guían por un concepto de felicidad que ha sido definido por medios externos, como la televisión, el cine, la radio y otros tipos de información que consumen a diario.

Según Cabanas y Illouz (2019), habitualmente los medios de comunicación junto a los medios publicitarios saturan de forma constante a las personas con este tipo de información. Continuamente están aseverando una vida feliz como resultado de la adquisición de objetos materiales o de servicios como la compra de viajes. Con esto, todo el tiempo incitan a pensar en la búsqueda de la felicidad o el bienestar. Se asemeja al imperativo de felicidad permanente e ilimitadamente creciente.

Cuando se trata de abordar la pregunta de cómo ser felices surgen, entre muchas otras, cuestiones como: ¿la felicidad depende de sí mismo, del desarrollo personal de cada individuo con relación a sus intereses, es decir, se encuentra en el interior o por el contrario en el exterior con la acumulación de objetos?, ¿la felicidad es un estado permanente o son solo momentos de éxtasis? Además, ¿qué papel juega el consumo de bienes y de experiencias en el bienestar de cada individuo? O, por ejemplo, ¿cómo las personas piensan y experimentan la búsqueda y qué hacen para encontrar la felicidad?

Antes de entrar a exponer las definiciones que se han realizado del concepto de felicidad y algunas investigaciones que se han hecho sobre este, cabe mencionar que existen instituciones que han pretendido realizar una medición global del mismo; aunque cada institución lo mide teniendo en cuenta diferentes factores y entendiendo de forma distinta este término. Por ejemplo, el informe global de felicidad (World Happiness Report), publicado por la Red de Soluciones para el Desarrollo Sostenible (Sustainable Development Solutions Network [SDSN]), es una publicación que realizan año a año las Naciones Unidas, en la cual miden la felicidad de 157 países y, para

hacerlo, se basan en encuestas a ciudadanos donde son ellos quienes evalúan su propia vida y sus respuestas se relacionan con distintos factores de calidad de esta.

Para el periodo 2019-2021, esta organización realizó una clasificación de felicidad mostrando cuál era el país más feliz del mundo utilizando la prueba de Cantril, que se encarga de medir la satisfacción con la vida a partir de seis factores: el producto interno bruto per cápita, el apoyo social, la esperanza de vida saludable, la libertad, la generosidad y la corrupción (Helliwell et al., 2022). Es importante señalar que la clasificación de la felicidad se basa puramente en las percepciones subjetivas sobre sus vidas, y no en un conjunto cuantificable de variables predeterminadas. Además el número específico de participantes no está claro.

El informe editado por Helliwell et al. (2022) sitúa a Finlandia, Dinamarca, Islandia, Suiza, Holanda, Luxemburgo, Suecia, Noruega, Israel y Nueva Zelanda entre los diez países más felices. Colombia, por su parte, ocupa el puesto sesenta y seis. Aunque el informe identifica seis variables que explican las diferencias observadas entre países, las puntuaciones de felicidad se basan directamente en los resultados de la Escala de Cantril, y no en la medición de estos seis factores.

Con relación a lo anterior, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD, por sus siglas en inglés), también tiene una clasificación mundial que permite comparar el bienestar entre países, basándose en 11 factores relacionados con las condiciones materiales y la calidad de vida (OECD, 2020). Entre los primeros cinco países se encuentran: Noruega, Islandia, Suiza, Suecia y Finlandia. Colombia se encuentra en los últimos puestos junto a México y Sudáfrica. Los once factores que se miden son: alojamiento, ingreso, oportunidades laborales, comunidad, educación, medio ambiente, compromiso civil, salud, satisfacción de vida, seguridad y equilibrio entre trabajo y vida.

Autores como Brown (2017) y Camps (2019) respectivamente en sus libros *Érase una vez... una historia alternativa de la felicidad* y *La búsqueda de la felicidad*, exponen cómo la felicidad es un tema que se ha abordado desde la antigüedad hasta la actualidad pasando por pensadores como Aristóteles, los epicúreos y los estoicos, Séneca, Tomás de Aquino, Agustín de Hipona, Kant, Freud, hasta llegar a la actualidad con autores como Seligman, De los Ríos y Camps. Este concepto ha ido variando entre autores y es entendido de maneras diferentes según el tiempo, el lugar y la cultura.

Si bien las concepciones de la felicidad varían dependiendo de la época, una perspectiva crítica contemporánea, como la de Ahmed (2010), desafía la noción de la felicidad como un mero

fin individual, señalando cómo esta se ha erigido en un imperativo social y cultural. Ahmed argumenta que la promesa de la felicidad actúa como una fuerza disciplinaria, vinculando la búsqueda del bienestar a objetos felices o a ciertos caminos de vida que la sociedad dictamina como deseables.

Seligman (2002) expone en su libro *La auténtica felicidad* que la psicología se ha dedicado en los últimos cincuenta años a estudiar un único tema: la enfermedad mental. Así, propone que esta ciencia debiera, como lo hizo con los trastornos mentales, enfocarse en el desarrollo de los estados que hacen que la vida merezca ser vivida. A lo anterior lo nombra Psicología positiva. Para Seligman, uno de los fundadores de la psicología positiva, la felicidad se deriva de la identificación y del cultivo de las fortalezas más importantes de cada persona y de cómo estas se usan para influir de manera positiva en los demás.

Asimismo, Seligman (2002) expresa que dicho enfoque se basaría en tres pilares: el estudio de las emociones positivas; el estudio de los rasgos positivos individuales; y el estudio de las instituciones positivas, dando relevancias a las fortalezas y virtudes y a las instituciones que las fomentan. Además, propone estos pilares como una respuesta a la limitación histórica de la psicología, buscando expandir su alcance más allá del tratamiento de la enfermedad para incluir la promoción del florecimiento humano y el estudio científico de lo que hace que la vida sea plena.

Por su parte, Camps (2019) expresa que “la búsqueda de la felicidad es una tarea subjetiva, resultado de las circunstancias que envuelven a cada existencia singular” (p. 14). Esta definición permite entender que la felicidad es una búsqueda personal, por lo tanto, cada persona toma un camino diferente a la hora de hallarla, esto es, se convierte en una búsqueda subjetiva. En otras palabras, la búsqueda de la felicidad es un camino individual. No obstante, para poder acercarse a dicha felicidad es necesario que los poderes públicos de los estados se esfuercen en brindar las condiciones necesarias para dicho fin (Camps, 2019). O sea, se requieren de unas condiciones mínimas, como acceso a la educación, a un sistema de salud y un trabajo bien remunerado que permitan a las personas centrarse en construir su felicidad.

Apoyando la postura anterior, Cabanas y Illouz (2019) en su libro *Happycracia, cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, expresan que la felicidad no debe atribuirse únicamente a factores individuales y psicológicos, sino también al contexto social en el que se desarrollan las personas y las oportunidades reales y materiales que brindan las instituciones

gubernamentales para mejorar su vida. Este libro es una crítica a la forma que tiene la psicología positiva de definir la felicidad.

Sin embargo, para este trabajo el concepto de felicidad se va a considerar la definición realizada por De los Ríos (2016):

La felicidad es un estado de ánimo que supone una satisfacción. Quien está feliz se siente a gusto, contento y complacido. Una persona feliz sonríe, disfruta, goza. Hallar la felicidad depende de cada uno de nosotros, ya que lo que hace feliz a alguien puede no representar la felicidad para otro; el concepto de felicidad es subjetivo y relativo (p. 118).

Esta es particularmente relevante para este trabajo porque legitima la variabilidad y la naturaleza individual de la felicidad, que son aspectos centrales cuando se busca comprender cómo las personas la experimentan e interpretan en relación con sus prácticas de consumo. La definición citada quiere decir que la felicidad es subjetiva y que depende de la perspectiva individual y varía de una persona a otra, en otras palabras, la felicidad es un camino personal, ya que lo que satisface a una persona puede no satisfacer a otra, convirtiéndose en un concepto único para cada individuo.

Ahora bien, al revisar la literatura existente sobre la felicidad y su conexión con el consumo de bienes y experiencias, se identifican tres tendencias principalmente. Una de ellas investiga cómo diversas acciones y comportamientos de las personas se asocian con la búsqueda de la felicidad. Otra línea de investigación explora el impacto del nivel de ingresos y la posesión de bienes materiales en la percepción de felicidad. Finalmente, un tercer grupo de estudios se dedica a determinar cuáles son los orígenes o elementos que las personas asocian con la felicidad.

En la primera línea se expone la investigación realizada por Torres et al. (2014), en la cual encontraron que las conductas de los jóvenes universitarios pueden estar dirigidas a buscar aquello que genere felicidad o genere consigo un efecto de placer: desde prácticas que impliquen la afiliación social como salir de fiesta, la búsqueda de objetivos académicos, realizar actividades de ocio, hasta prácticas religiosas. Además, una de las conductas más eficaces de los estudiantes para procurarse felicidad, según estos autores, es la búsqueda de metas instrumentales, tales como mejorar el rendimiento y alcanzar objetivos académicos.

En consonancia con estas formas de conducta, Torres et al. (2014) describen y relacionan los comportamientos y estrategias desplegadas por los 433 estudiantes universitarios para aumentar

su felicidad. Los participantes que indicaron un mayor nivel de felicidad realizan con más frecuencia actividades orientadas a la interacción con otras personas. Cabe mencionar que este es un antecedente relevante para el interés de esta investigación, ya que se evidencian conductas específicas orientadas a la consecución de felicidad incluso en una población similar.

En la misma línea, López et al. (2020) investigaron la influencia de dos conductas distintas en la felicidad de las personas durante su tiempo libre: por un lado, las acciones de compartir y socializar; por otro, la tenencia de bienes materiales. En los resultados se halló que la conducta dirigida a la adquisición de bienes no se relaciona de manera positiva con la felicidad, mientras que la conducta prosocial, esto es, ayudar a los demás, sí contribuyó a esta. Por lo tanto, la conducta dirigida a ayudar a los demás tendrá mayor relación con esta búsqueda que la dirigida a la adquisición de bienes, según este estudio.

En la segunda línea, Aparicio (2019) en su investigación en la cual encuestaron a 1200 personas, hallaron que la relación de los ocho factores económicos y su incidencia en la felicidad, el recibir ayuda económica y la satisfacción con la situación económica son dos factores económicos universales de la felicidad, independientemente de lo que cada persona crea que es la felicidad. Además, el estudio concluye que, si bien los aspectos económicos suelen ser cruciales para la felicidad de la mayoría de las personas, este impacto disminuye en aquellos individuos que conciben la felicidad específicamente como la obtención de placer y riqueza, o como el resultado de esfuerzo y sacrificio.

Por otra parte, la investigación de Melipillán y Cova (2010), que relacionó el materialismo, la soledad y el maquiavelismo, arrojó datos interesantes respecto a la felicidad. Para esta investigación se utilizó una muestra compuesta por 248 personas de las cuales 135 fueron mujeres y 113 hombres (Melipillán & Cova, 2010). En este trabajo, Melipillán y Cova adoptan la conceptualización del materialismo propuesta por Richins y Dawson (1992), quienes lo entienden como “un valor que guía las conductas y elecciones de las personas en una variedad de situaciones, incluyendo, pero no limitándose, al ámbito del consumo” (p. 307). En otras palabras, el materialismo se manifiesta como una orientación hacia el valor y la importancia que se otorga a los bienes materiales, lo cual moldea las conductas y las decisiones individuales en diversos contextos, especialmente en el ámbito del consumo.

Para medir el materialismo Melipillán y Cova (2010) utilizaron la *escala de materialismo abreviada*, la cual evaluaba tres aspectos considerados característicos de una persona materialista:

el uso de las posesiones como indicadores del éxito en la vida; la importancia atribuida a la adquisición y posesión de bienes, y la creencia de que las posesiones son necesarias para el logro de la felicidad personal. Los resultados de la investigación señalan que, a mayor nivel de materialismo, las personas presentan un mayor nivel de soledad y maquiavelismo, entendiendo este último, según Dahling et al. (2009) como la tendencia de las personas a mostrarse desconfiadas, egoístas y manipuladoras de los demás.

Además, los autores al citar otros estudios evidenciaron que la asociación entre el bienestar y el consumo o la adquisición de bienes presenta serios cuestionamientos, puesto que tienen una relación negativa. Esta asociación negativa entre materialismo y bienestar ha sido observada en otras investigaciones expuestas por Ahuvia y Wong (2002); Belk (1985); Kashdan y Breen (2007); Kasser et al. (2007), que respaldan la idea de que el bienestar y la felicidad no están ligados de forma directa y sostenida a la posesión material.

Retomando la segunda línea, destaca la Teoría del Referente Conceptual de la Felicidad desarrollada por Rojas (2007), la cual postula que la valoración que un individuo hace de su propia vida está mediada por su noción intrínseca de lo que constituye una vida feliz. En una investigación realizada en el contexto mexicano con una muestra de 1,540 individuos, se demostró que la relación entre el ingreso económico y la felicidad no es universal, sino contingente a dicho referente. Los hallazgos revelan una clara dicotomía: para personas con una orientación externa, basada en el goce, la satisfacción material o la realización de capacidades, el ingreso es una variable explicativa significativa. Por el contrario, para aquellos con una orientación interna, vinculada al estoicismo, la virtud o la tranquilidad, el nivel de ingreso carece de relevancia estadística para explicar su grado de felicidad. Esta evidencia cuestiona la presunción de homogeneidad y sugiere que los factores socioculturales y de personalidad moldean la estructura misma de la felicidad.

En ese sentido, Vargas (2019) en su estudio cualitativo, analiza la incidencia del consumo y de las marcas comerciales en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes, hallando que tanto el consumo como las marcas sirven como conductos para la pertenencia a un grupo y la socialización, especialmente entre pares. De igual manera, Van Boven y Gilovich (2003), demuestran que las personas menos materialistas son más felices por cómo gestionan sus ingresos y enfatizan que la compra de experiencias produce más felicidad que la compra de bienes, puesto que la compra de experiencias tiene ventajas sobre la compra de bienes: la experiencia mejora en el recuerdo; es incorporada a la trayectoria vital de la persona; sufre una menor propensión a la

comparación social; genera relaciones sociales y afectivas de manera satisfactoria y tiene una mayor perdurabilidad en el tiempo.

Sin embargo, ¿qué se entiende por consumo de experiencias, consumo de bienes y consumo? Resulta pertinente realizar un pequeño contexto histórico para comprender cómo se ha desarrollado este último concepto. El consumo de masas es un fenómeno histórico y no universal, que se consolidó con la llegada del capitalismo y el fordismo, popularizándose en la sociedad norteamericana de los felices años veinte (Jiménez-Marín & Checa, 2021). Este modelo se basa en un sistema que estimula la producción y el uso de bienes no estrictamente necesarios (Real Academia Española, 2023).

En este contexto, el consumo trasciende la mera supervivencia, enfocándose en la satisfacción de necesidades sociales como la identidad, el estatus, el reconocimiento del otro o la connotación de riqueza que conlleva la acumulación de objetos (Bauman, 2007). Sin embargo, sociólogos y antropólogos señalan que el valor de estos bienes es una construcción cultural cuyo significado varía según el contexto social, lo que implica que el acto de consumir es, en esencia, un complejo proceso de significación simbólica (Aristizábal, 2020; Rodríguez, 2012).

Las ciencias sociales han avanzado para entender el consumo más allá de su enfoque utilitarista, reconociéndolo como un proceso que implica dotar a los bienes y servicios de un valor simbólico que permite a los individuos aparentar, ganar estatus y afirmar su pertenencia a un grupo social (Aristizábal, 2020). La relevancia del consumo en las sociedades contemporáneas ha impulsado la producción masiva de artículos no esenciales, convirtiéndola en una práctica central que define a la sociedad consumista (Rodríguez, 2012; Baudrillard, 2009).

Esta dinámica es alimentada por la publicidad, la cual crea constantemente falsas carencias que convierten el acto de comprar en un mecanismo de gratificación emocional, perpetuando una insatisfacción constante (Lipovetsky, 2007). Esta conducta está guiada por el materialismo, entendido como un valor que orienta el comportamiento y las elecciones hacia la importancia de las posesiones materiales (Richins & Dawson, 1992).

Así, para esta investigación resulta crucial diferenciar entre los dos tipos de consumo definidos por Van Boven y Gilovich. Se entiende a las compras experienciales o consumo de experiencias como aquellas "realizadas con la intención principal de adquirir una experiencia vital: un acontecimiento o serie de acontecimientos que se viven" (Van Boven & Gilovich, 2003, p. 1194), y las compras materiales o consumo de bienes como aquellas "realizadas con la intención

principal de adquirir un bien material: un objeto tangible que se tiene en posesión" (Van Boven & Gilovich, 2003, p. 1194).

Asimismo, el término de consumo se entenderá como “una manera de relacionarse con los demás y de construir la propia identidad” (Rodríguez, 2012, p. 1). Es decir, el consumo se ha convertido en una forma importante en la que las personas se relacionan por una variedad de razones socioculturales, económicas y psicológicas tales como: la identidad y expresión personal, la conformidad social y pertenencia, la influencia de los medios de comunicación, la economía de consumo, la experiencia y gratificación instantánea, el fomento del estatus social y la globalización y acceso a la información, entre otras.

Finalmente, en la última línea, Alarcón (2002) investigó cuáles son las fuentes de felicidad en las personas, encontrando lo siguiente: gozar de buena salud, estar bien con Dios y tener una buena familia. En la misma línea que el autor anterior, según su estudio, Moyano y Ramos (2007) expresan al evaluar las fuentes de felicidad que la familia es la fuente principal por encima del trabajo, el ocio y los amigos. Otro estudio demostró lo complejo de medir este concepto pues suele estar muy relacionado con otros términos, tales como: calidad de vida, bienestar subjetivo y satisfacción vital (Eugenio Salazar et al. 2016). Asimismo, Aparicio (2019) sugiere que antes de medir la felicidad de las personas es importante saber qué entienden por felicidad, dado que cada persona puede tener una idea diferente de felicidad.

Además, según un estudio realizado en el que se utilizó la prueba de Asociación Implícita de Greenwald y Farnham (2000) para medir la felicidad se encontró que, a pesar de que lograba su objetivo, este presenta una desventaja: estar basado en declaraciones subjetivas y manipulables de manera consciente por parte de la persona por medio de los autoinformes (Gómez-Baya, y Muñiz-Velázquez, 2021). Lo anterior refleja lo difícil que es lograr una medición objetiva de la felicidad, dado que la concepción de felicidad ha variado dependiendo la época, el contexto, la cultura, entre otros factores.

Con todo lo anterior, se puede evidenciar que existen varias formas de buscar la felicidad, desde el consumo de bienes hasta prácticas instrumentales como mejorar el rendimiento académico en la universidad. Ahora bien, surge la inquietud de investigar la relación que tienen las personas con las prácticas de consumo; en especial, con el consumo de experiencias, dado que en la búsqueda de antecedentes no se halló ningún estudio realizado en Colombia que mencione explícitamente este tipo de consumo.

Esta ausencia de estudios es particularmente notable y relevante en el contexto de los estudiantes del pregrado de Psicología de la Universidad de Antioquia, quienes, por su etapa de vida, suelen estar en un proceso activo de construcción de identidad, exploración de valores y definición de sus proyectos de vida, lo que los hace un grupo demográfico relevante para comprender cómo las nuevas formas de consumo, como las experiencias, se integran en su búsqueda individual y subjetiva de la felicidad.

Es así como, el interés es explorar las conductas que adoptan las personas en relación con la búsqueda de la felicidad. Según Aparicio (2019) y Camacho y Horta (2022) se ha encontrado de manera significativa que el ingreso económico y el empleo contribuyen a la felicidad de las personas sugiriendo que el consumo o adquisición de bienes puede aportar a la percepción de bienestar. Además, investigaciones realizadas por Dolan et al. (2008), Di Tella y MacCulloch (2008) y por Stutzer y Frey (2012) apoyan esta idea. Sin embargo, esta aparente contribución se complejiza al considerar el estudio realizado por Melipillán y Cova (2010) donde se evidencia que, a mayor consumo de bienes mayor es el nivel de soledad y desconfianza hacia los otros.

Esta contradicción genera una incertidumbre significativa sobre el lugar que ocupa el consumo de bienes en la felicidad individual. En contraste con esta ambigüedad, diversas investigaciones sugieren que la compra de experiencias ofrece ventajas distintivas sobre la adquisición de bienes materiales en la consecución de la felicidad. Retomando a los autores Van Boven y Gilovich (2003), esto se debe a que la experiencia mejora en el recuerdo, se incorpora a la trayectoria vital de la persona, sufre una menor propensión a la comparación social, genera relaciones sociales y afectivas de manera satisfactoria, y tiene una mayor perdurabilidad en el tiempo.

A pesar de estos hallazgos prometedores sobre el consumo de experiencias, y la necesidad de entender las nuevas dinámicas de la búsqueda de la felicidad en poblaciones como los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia, persiste un vacío en el conocimiento en el contexto colombiano, donde no se han explorado explícitamente estas particularidades.

Considerando el contexto actual de la búsqueda de la felicidad, las implicaciones divergentes del consumo de bienes y el potencial no explorado del consumo de experiencias, la pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Cómo se experimenta y se interpreta la relación

entre consumo de experiencias y la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia?

2. Justificación

El presente proyecto de investigación se propone analizar la relación entre el consumo de experiencias y la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia. La elección de esta población específica no es fortuita, sino que responde a una serie de consideraciones que fundamentan la relevancia y necesidad de este estudio.

Resulta interesante investigar qué es lo que hace feliz a las personas y cómo buscan generar satisfacción en sus vidas, partiendo del supuesto profundamente arraigado en la filosofía occidental, según el cual el propósito de la existencia humana es la búsqueda de la felicidad. Esta concepción, que ha evolucionado a lo largo de la historia y las culturas, sigue siendo un motor central en la existencia humana. Por ello, resulta de gran interés explorar las vías contemporáneas a través de las cuales los individuos persiguen este propósito inherente.

En este contexto, es particularmente interesante contrastar si en la actualidad las personas, especialmente las nuevas generaciones, están adoptando otras formas de proporcionarse felicidad, que van más allá de la mera adquisición material. O si, por el contrario, la felicidad está ligada directamente con el consumo de bienes, tal como lo promueven los modelos de éxito y bienestar que imponen el mercado y los medios de comunicación. Esta disyuntiva es crucial, ya que los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia, inmersos en estos modelos de mercado, están en una etapa vital de transición y consolidación de la identidad, forjando sus valores y patrones de comportamiento, incluyendo los de consumo.

La investigación previa de Melipillán y Cova (2010) ha revelado una paradoja: mientras el consumo de bienes se promociona como vía a la felicidad, estudios recientes sugieren que un excesivo consumismo puede correlacionarse con sentimientos de soledad y desconfianza, generando ambigüedad sobre su verdadero aporte a la felicidad. En contraste, la distinción entre el consumo de bienes y el consumo de experiencias cobra una gran relevancia para comprender el lugar que ocupa el consumo de experiencias en los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia.

La literatura sugiere que las experiencias poseen características intrínsecas que podrían convertirlas en una fuente más sostenible y profunda de felicidad en comparación con la posesión material. Por lo tanto, comprender cómo cuatro estudiantes del pregrado de Psicología de la

Universidad de Antioquia se relacionan con este tipo de consumo en su búsqueda de la felicidad resulta relevante.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Comprender el lugar del consumo de experiencias en la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia en la actualidad.

3.2. Objetivos específicos

1. Reconocer el significado que le otorgan los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia al concepto de felicidad.
2. Identificar las prácticas de consumo de experiencias entre estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia que incluyen en la búsqueda de su felicidad.
3. Explorar la relación entre el consumo de experiencias y la construcción de felicidad en los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia.

4. Marco conceptual

4.1. Sobre el concepto de sujeto

El concepto de sujeto se ha abordado desde diferentes pensadores y en diferentes épocas de la historia de la humanidad, desde Descartes, Kant, Schopenhauer, Hume, Piaget hasta James, Nietzsche, entre otros (Corral, 2004). Sin embargo, más que de una sola definición de sujeto de lo que se puede discutir es de diferentes teorías de la subjetividad o del sujeto (Corral, 2004) (Elias & Rafael, 2021).

Según Beller (2012) el sujeto se puede definir como “el ente cognoscente y definido por su oposición al mundo externo; por ende, el objeto de conocimiento se entiende como todo aquello que puede ser materia de conocimiento o de la sensibilidad por parte del sujeto” (p. 30). En otras palabras, el sujeto adquiere conocimiento del mundo externo por medio de sus sentidos y así crea conocimiento de este.

Para este autor, desde la era moderna se pueden distinguir dos vertientes principales de teorías sobre el sujeto. Por un lado, aquellas que reivindican el papel imprescindible del sujeto en el proceso de conocimiento del mundo, como el idealismo de pensadores como Immanuel Kant o el constructivismo. Y por otro, las que defienden la fórmula de que el conocimiento viene a ser un proceso sin sujeto, es decir, que el sujeto no influye en la forma en que se conoce el mundo, ejemplificado en corrientes como el positivismo lógico o ciertas ramas del estructuralismo (Beller, 2012).

Ahora bien, el sujeto cartesiano se define como la condición indispensable para que se pueda tener ideas o percepciones sobre el mundo externo, pues sin un yo que las piense, dichas representaciones carecerían de existencia, o lo que es lo mismo, la existencia del sujeto es el requisito previo absoluto para que las mentes puedan formar representaciones sobre la realidad externa (Descartes, 2008). Esto es, sin sujeto no hay representaciones del mundo y sin representaciones no puede haber conocimiento de este.

Por su parte, Kant (1999) invierte la relación tradicional entre sujeto y objeto: no es el conocimiento el que se adapta a los objetos, sino que los objetos deben conformarse a la estructura del sujeto cognoscente. Es decir, el sujeto impone sus propias formas y categorías (espacio, tiempo, causalidad) a los fenómenos para poder conocerlos. El sujeto en esta perspectiva es activo, no

pasivo y no conoce la realidad en sí misma sino para sí mismo, creando así interpretaciones del mundo.

Por otro lado, con relación a la concepción que tiene Piaget (1979) sobre el concepto de sujeto, este menciona que hay dos aspectos a diferenciar, pues, por una parte, está el sujeto epistémico y por otra el sujeto individual o psicológico. El primero se refiere a lo que tienen en común todos los sujetos en un determinado nivel de desarrollo, independiente de sus características individuales, mientras que el segundo hace alusión a lo que es propio de cada individuo.

En contraste con las posturas que otorgan un papel activo al sujeto en el proceso cognoscitivo, algunas interpretaciones del empirismo, particularmente aquellas de corte más realista o materialista como la de Hume, pueden desembocar en una postura objetivista. Esto significa que se cree en la existencia de una realidad totalmente independiente del observador, la cual, desde esta perspectiva, se concibe como la fuente directa de nuestras sensaciones y percepciones; es decir, aunque el sujeto no esté presente hay una realidad esperando a ser apprehendida a través de los sentidos o de las percepciones (Hume, 1992).

En sintonía con la idea del papel imprescindible del sujeto en el proceso de conocimiento del mundo, propuesta por Kant –quien postula un sujeto activo que estructura la realidad fenoménica–, es fundamental reconocer que la interacción de este sujeto con su entorno no es un proceso aislado. Hernández (2008) profundiza en esta perspectiva al expresar que:

En tal sentido, cuando se pretende conocer algún fenómeno específico, se debe recurrir irremediablemente al análisis de la manera como el sujeto se enfrenta al conjunto de sentidos producidos socialmente, así como al escudriñamiento de la forma como él mismo produce los sentidos que le permiten integrarse a ellos (p. 158).

Este planteamiento introduce un elemento: la dimensión social del sujeto cognoscente. Es decir, la forma en que el individuo percibe y conoce el mundo no solo depende de sus estructuras internas (como en Kant), sino que está intrínsecamente mediada por los significados y sentidos que son contruidos y compartidos colectivamente. De este modo, la discusión del sujeto trasciende su delimitación puramente epistemológica para dar paso a la noción de subjetividad, la cual abarca tanto la experiencia interna y única de cada individuo (subjetividad individual) como las formas en que esa experiencia está moldeada e interconectada con el entramado social y cultural (subjetividad

social). En esta línea, Campos (2008) expresa que la subjetividad se refiere al “campo de acción y representación de los sujetos siempre condicionados a circunstancias históricas, políticas o culturales” (p. 85).

Según González (2005) la subjetividad social hace referencia a los espacios sociales en los cuales el sujeto actúa, aunque son catalogados como sistemas subjetivos que implican sentidos y procesos simbólicos, esto es, significados contruidos socialmente gracias a la interacción del sujeto en dichos espacios. Por otra parte, la subjetividad individual se asocia a la personalidad, a la forma en la que el individuo se comporta, siente y percibe el mundo, pero no se concibe como una estructura ya constituida, sino como un proceso dinámico y en permanente constitución.

Dado lo anterior, Hernández (2008) expresa que “la subjetividad entonces es una dimensión integradora no solamente de lo emocional y de lo cognitivo, sino de lo social y lo individual” (p. 156). En otras palabras, la subjetividad constituye una dimensión que articula e integra de manera dinámica los aspectos emocionales y cognitivos de la persona con los elementos sociales e individuales que la constituyen.

Cabe mencionar lo que Torres (2006) afirma, en consonancia con Hernández, con relación a este concepto:

De este modo, la subjetividad cumple simultáneamente varias funciones: 1) cognitiva, pues, como esquema referencial, posibilita la construcción de realidad; 2) práctica, pues desde ella los sujetos orientan y elaboran su experiencia; y 3) identitaria, pues aporta los materiales desde los cuales individuos y colectivos definen su identidad y sus pertenencias sociales. (p. 91).

Lo anterior describe las funciones que tiene la subjetividad: la construcción de una realidad para ese sujeto, en la cual él es participe de forma activa; la posibilidad de que sean los sujetos quienes le den sentido a la experiencia; y, que permite generar una identidad particular dependiendo de su pertenencia a un grupo social.

Otra definición de subjetividad es la ofrecida por Rojas (2018) entendiéndola como: “Los actos conscientes son nuestros propios actos, los que se relacionan con nuestra propia vida mental y corporal. Acariciamos nuestros propios pensamientos, afectos, ilusiones, deseos. Son privativos de nuestra subjetividad” (p. 247). Es decir, los actos conscientes son el resultado de la vida mental

y física, y, por lo tanto, son completa responsabilidad del individuo. Además, se otorga gran importancia y valor a los pensamientos y sentimientos más íntimos. Estas experiencias son tan personales que nadie más puede sentir las o comprenderlas exactamente como el otro lo hace. Forman parte esencial de la identidad y de cómo se ve el mundo.

Por último, las definiciones ofrecidas por Rojas (2018) y Torres (2006) comparten la dimensión cognitiva y emocional de la subjetividad, en tanto, lo que se experimenta se ve reflejado en lo que se siente y piensa, formando la percepción que se tiene del mundo y configurando la identidad. Sin embargo, dejan de lado la dimensión social que Hernández (2008) le otorga a este concepto, pues esta también influye en la forma en cómo se experimenta y se vive el mundo, por ende, se tendrá en cuenta para este estudio el concepto de subjetividad ofrecido por este autor.

4.2. Sobre el concepto de consumo

El consumo de masas no es algo natural o universal, sino una forma específica de comportamiento que surgió en un momento histórico concreto: con el capitalismo y el fordismo. Este modelo de consumo se extendió por todo el mundo durante el siglo XX, y sus efectos todavía se pueden ver hoy en día (Jiménez-Marín & Checa, 2021). Además, cuando se habla de consumo o sociedad de consumo se hace alusión a un fenómeno que surge en la sociedad norteamericana de la década de 1920, los llamados felices años veinte, pues es en ese momento histórico donde las personas comienzan a consumir sin el interés de satisfacer necesidades básicas sino por deseo, apariencia o adquirir estatus social (Jiménez-Marín & Checa, 2021).

Según la Real Academia Española (2023) este concepto se refiere a algo “Dicho de la sociedad o la civilización: que está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios”. Es decir, cuando se habla de consumo se hace alusión al acto de consumir objetos que no son necesarios para la supervivencia, por lo que dicho acto está orientado a la satisfacción de otro tipo de necesidades sociales como la identidad, el estatus, el reconocimiento del otro o con el simple deseo de la acumulación de objetos, que en la época actual tiene una connotación de riqueza (Bauman, 2007).

Con lo anterior como base, tanto sociólogos como antropólogos han estudiado el fenómeno del consumo en la época moderna, exponiendo reflexiones como que el valor de los bienes, esto es, de lo que se consume, es culturalmente construido, y, por lo tanto, su significado e interpretación

varían en cada contexto (Aristizábal, 2020). Esta concepción es crucial porque implica que el significado y la interpretación de un objeto o una experiencia no son inherentes a ellos mismos, sino que son atribuidos y negociados dentro de un determinado contexto social y cultural, variando significativamente entre diferentes grupos y épocas.

El acto de consumir, por lo tanto, trasciende la mera satisfacción de necesidades básicas; se convierte en un complejo proceso de significación mediante el cual los individuos expresan identidad, construyen estatus, buscan reconocimiento o afirman su pertenencia a un grupo social (Rodríguez, 2012). Comprender que el valor del consumo es una construcción cultural es indispensable para analizar cómo los estudiantes de la universidad de Antioquia experimentan e interpretan la felicidad a través de sus patrones de consumo de experiencias, permitiendo ir más allá de una visión meramente utilitarista o materialista y reconocer las profundas dimensiones simbólicas y sociales de sus elecciones en la búsqueda del bienestar.

Además, las ciencias sociales han intentado superar el enfoque utilitarista y materialista del consumo, que lo entiende solo como una simple satisfacción de necesidades. En su lugar, han buscado comprender este fenómeno como un complejo proceso de significación (Aristizábal, 2020). Desde esta perspectiva, consumir no solo se relaciona con cubrir necesidades básicas, sino que implica dotar a los bienes y servicios de un valor simbólico. Este valor permite a los individuos aparentar, ostentar, e incluso ganar estatus social al poseer un objeto que, para la sociedad en la que se encuentran, es de alto reconocimiento. Asimismo, la elección y consumo de ciertos bienes o servicios puede implicar, de forma implícita, la pertenencia a un grupo social (Aristizábal, 2020).

Ahora bien, como señala Lipovetsky (2007), la sociedad de consumo se caracteriza por la creación constante de falsas carencias a través de la persuasión publicitaria, lo que convierte al acto de comprar en un mecanismo de gratificación emocional más que racional, perpetuando dinámicas de insatisfacción crónica. Lo anterior deja ver entre líneas la idea de que la publicidad crea necesidades artificiales e induce a las personas a comprar de forma innecesaria o excesiva. Este comportamiento de consumo, a su vez, es impulsado por la emocionalidad.

En esta misma línea de análisis sobre el consumo que trasciende la necesidad básica, Rodríguez (2012) afirma que el acto de consumir va más allá de ser un simple componente de la actividad económica; es una vía para conectar con otros y forjar la identidad. Particularmente en las sociedades desarrolladas, con la llegada de la producción masiva, el consumo, sobre todo el de artículos innecesarios, se ha vuelto una actividad predominante, al punto de caracterizarlas como

una sociedad consumista. Esta autora expone que en las sociedades contemporáneas, el consumo ha adquirido una relevancia que va más allá de la mera satisfacción de necesidades, trascendiendo su función económica básica. Se ha transformado en un medio de comunicación, de expresión y de construcción de la propia imagen. La producción en masa ha impulsado el consumo de bienes no esenciales hasta convertirlo en una práctica central, definiendo así a la sociedad de consumo (Baudrillard, 2009).

El materialismo es un concepto relacionado con el consumo que es válido revisar para los efectos de este trabajo. Este se entiende como “un valor que guía las conductas y elecciones de las personas en una variedad de situaciones, incluyendo, pero no limitándose, al ámbito del consumo” (Richins & Dawson, 1992, p. 307), es decir, el materialismo se puede entender como un valor que orienta el comportamiento de las personas, especialmente en el ámbito del consumo, y que se centra en la importancia de las posesiones materiales.

Revisando la literatura del concepto de consumo se hallaron tres tipos de consumo relacionados con esta investigación: consumo de experiencias, consumo de bienes y consumo responsable. Las compras experienciales o consumo de experiencias serían aquellas "realizadas con la intención principal de adquirir una experiencia vital: un acontecimiento o serie de acontecimientos que se viven" (Van Boven y Gilovich, 2003, p. 1194) y las compras materiales o consumo de bienes como aquellas "realizadas con la intención principal de adquirir un bien material: un objeto tangible que se tiene en posesión" (Van Boven y Gilovich, 2003, p. 1194). Con relación a los dos primeros conceptos, se entiende que el consumo se manifiesta de dos maneras distintas: a través de la búsqueda de experiencias vitales, como un viaje o un concierto, o mediante la adquisición de bienes materiales, como ropa o un automóvil.

Mientras que el consumo responsable se diferencia de los otros dos porque “se centra en un consumo ético y solidario, y no en un consumo por el consumo. Ese cambio de actitud es el que nos propicia una relación sana con nuestro propio ambiente y con nosotros mismos” (Molledo, 2006, p. 204). Es decir, el consumo responsable promueve un cambio de paradigma en el que el acto de consumir se convierte en una decisión consciente y ética. Al priorizar el impacto social y ambiental de nuestros hábitos de consumo, fomentamos un estilo de vida más saludable y sostenible.

Finalmente, Van Boven y Gilovich (2003) afirman que el consumo de experiencias tiene ventajas sobre el consumo de bienes, a saber: la experiencia mejora en el recuerdo; es incorporada

a la trayectoria vital de la persona; sufre una menor propensión a la comparación social; genera relaciones sociales y afectivas de manera satisfactoria y tiene una mayor perdurabilidad en el tiempo.

4.3. Sobre el concepto de felicidad

El concepto de felicidad ha sido una búsqueda central en la historia de la humanidad, aunque su significado ha cambiado constantemente desde la antigüedad hasta la actualidad. Para Platón y Sócrates, la felicidad era una elevación virtuosa y objetiva, alcanzable más allá del mundo físico (Brown, 2017). Aristóteles la definió como el fin último y perfecto de la vida, ligada a la virtud y la razón, si bien su acceso era limitado (Camps, 2019). Además, según Aristóteles (1985) aunque el bienestar de un individuo y el de una ciudad sean el mismo bien fundamental, es incuestionable que la meta de lograr y proteger el bienestar de la ciudad es de mayor magnitud y más completa. Si bien buscar el bien de una sola persona es encomiable, alcanzarlo para una nación o para las ciudades enteras es una labor más noble y trascendente.

Posteriormente, el epicureísmo y el estoicismo buscaron la felicidad en la serenidad y la ausencia de dolor, el primero priorizando el placer racional y el segundo el control de los deseos y la actitud individual. La llegada del cristianismo trasladó la felicidad suprema a un futuro paradisiaco, revalorizando el sufrimiento y reintroduciendo la idea de un propósito vital dirigido hacia la recompensa divina (Camps, 2019).

El Renacimiento, con su enfoque humanista, buscó conciliar razón y fe, promoviendo una felicidad imperfecta pero alcanzable en la vida terrenal. La Ilustración marcó un cambio al enfatizar la razón y el esfuerzo humano como vías para alcanzar la felicidad individual, sin depender de un plan divino. En contraposición, el Romanticismo priorizó la introspección y la emoción, abogando por un retorno a un estado de felicidad natural y acusando a la modernidad de frustrarla (Brown, 2017).

Ya en el siglo veinte, Sigmund Freud adoptó una postura escéptica, defendiendo una infelicidad natural como parte del equilibrio vital (Freud, 1992). En la actualidad, la felicidad se percibe como un derecho heredado de la emocionalidad romántica, a menudo buscada mediante fármacos y resultando en una auto-vigilancia y un individualismo insaciable (Cabanias & Illouz, 2019).

Como demuestra el anterior recorrido histórico breve, el asunto de la felicidad se caracteriza como fin último de la vida humana, es decir, como el sentido de la existencia; sin embargo, como declara Brown (2017) lo que se entiende por felicidad varía en función de criterios sociales y evolutivos determinados por cada época. El mundo moderno por supuesto no es ajeno a este consenso pese a que resulta difícil definir la felicidad en términos concretos “Es decir que, si bien anhelamos la felicidad, no necesariamente sabemos qué queremos cuando anhelamos la felicidad” (Ahmed, 2019, p. 21-22). No obstante, esto no ha impedido la expansión y trascendencia del concepto a las distintas esferas de la vida.

De acuerdo con Seligman (2002), la búsqueda de la felicidad es un derecho legítimo de todas las personas y aun así ninguna ciencia se dedicaba al estudio, conceptualización y abordaje científico de este. Es así como, la psicología, ciencia más próxima al concepto, ha centrado toda su atención en la enfermedad mental y su curación, dejando de lado el bienestar y lado positivo del ser humano.

En consecuencia a lo anterior, este autor se convierte en pionero de una nueva psicología, que basada en evidencia empírica y presentada como una teoría científica se encargaría del abordaje de los asuntos positivos del ser humano, específicamente de la felicidad y sus términos sustitutos como bienestar, alegría y satisfacción. Así, la denominada Psicología positiva se basa en tres pilares.

Según Seligman (2002) en primer lugar se encuentra es el estudio de la emoción positiva; después está el de los rasgos positivos, sobre todo las fortalezas y virtudes, pero también las habilidades como la inteligencia y la capacidad atlética; y, finalmente, el estudio de las instituciones positivas, como la democracia, las familias unidas y la libertad de información, que sustentan las virtudes y, a su vez, sostienen las emociones positivas.

Seligman (2002) realiza el abordaje de la emoción positiva desde el pasado, presente y futuro. Respecto al pasado, las emociones positivas predominantes son la satisfacción, la realización personal y el orgullo; las emociones positivas sobre el presente incluyen la alegría, la tranquilidad y la fluidez y con respecto al futuro se encuentra el optimismo, la esperanza y la confianza. Fredrickson (1998) afirma que el papel evolutivo de las emociones positivas amplía los recursos psíquicos, físicos y sociales haciendo que las relaciones amorosas y de amistad de quienes las experimentan prosperen con mayor éxito. Por tanto, la Ciencia de la felicidad promueve las actividades, circunstancias y estrategias que aporten a la permanencia de las emociones positivas

en la vida de las personas y así mismo a la evitación de situaciones, emociones y pensamientos negativos que se consideran disfuncionales y pocos aportantes.

El estudio de las fortalezas y virtudes compone el eje nuclear de la teoría, que desarrolla toda una tesis en torno al despliegue y puesta en práctica de estas. De acuerdo con Hervás (2009):

La aplicación propuesta habitualmente consiste en poner en práctica y aplicar, en la vida cotidiana, aquellas fortalezas que uno de forma natural ha desarrollado, o lo que es lo mismo, sus fortalezas principales. Es decir que se trata de destacar los recursos de las personas y aprovecharlos, más que detectar deficiencias para intentar reducirlas. Este cambio de foco elimina la frustración habitual al enfrentarse a una lista de cualidades obligatorias y casi imposibles de cumplir, y aporta una visión más positiva de la persona y de su futuro. (p. 30).

Así pues, el aprovechamiento de las fortalezas y virtudes personales en las distintas esferas de la vida de una persona solo trae consecuencias positivas que al final del día actúan como barrera contra lo negativo, como las enfermedades y las desgracias, por ende “Los mejores terapeutas no sólo curan los daños, sino que ayudan a la persona a identificar y desarrollar sus fortalezas y virtudes” (Seligman, 2002, p. 3). En ese sentido, el desarrollo de las fortalezas personales es el mejor antídoto para la curación de lo negativo.

Por su parte, las instituciones positivas son aquellas que facilitan el desarrollo y puesta en práctica de las emociones positivas y fortalezas personales: “Las familias y las comunidades unidas, la democracia, la libertad de investigación, la educación y las redes de seguridad económica y social” (Seligman, 2002, p.122). Si bien, para esta teoría las instituciones positivas que contribuyen con la felicidad tienden a las relaciones sociales, este no es un factor determinante para la consecución de esta, pues esto se relega principalmente a la voluntad.

Siguiendo a Seligman (2002), la felicidad se compone de tres elementos principales: el rango fijo, que es la predisposición genética; las circunstancias externas y la voluntad del individuo, donde se enfatiza principalmente en el ejercicio de la voluntad personal “Sin embargo, cuando en nuestra vida deseamos pasar del «más tres» al «más ocho», el ejercicio de la voluntad es más importante que recolocar accesorios externos” (p. 62) y se reduce las variables externas al aporte a

la felicidad. En ese sentido, el aporte de las instituciones positivas a la consecución de la felicidad es apenas un medio, pero no algo crucial.

Cabe mencionar su fórmula: $F = R + C + V$, donde F es felicidad, R es rango fijo (genética), C alude a las circunstancias de la vida y V se refiere a la voluntad. Ahora bien, el rango fijo equivale a un cincuenta por ciento, las circunstancias al diez por ciento y la voluntad cuenta con un cuarenta por ciento dentro de la fórmula (Seligman, 2002).

En suma, la noción de felicidad propuesta y abordada por la Psicología positiva se caracteriza por la responsabilización del individuo en la consecución de esta; por ser el valor que determina el sentido de la existencia humana y a través del cual puede medirse el nivel de progreso personal y colectivo. Además, en el eje central de esta propuesta encontramos las fortalezas personales y las emociones positivas que se desarrollan principalmente por medio de la voluntad y en menor medida por medio de las circunstancias externas y que en conjunto son la clave para la búsqueda de la felicidad.

Por otro lado, la filósofa española Camps (2019) entiende al concepto de felicidad:

La felicidad es una búsqueda a lo largo de la vida de cada persona. La infelicidad es el abandono de la búsqueda, del deseo de seguir viviendo. Más que una meta a alcanzar, es un estado de ánimo, el anhelo de una vida plena y conseguida (p. 7).

Aunque esta aspiración a una vida plena y satisfecha es un camino inherentemente individual, Camps (2019) enfatiza que su concreción depende crucialmente de que los poderes públicos de los estados se esfuercen en brindar las condiciones necesarias. Esto implica que la felicidad no puede desvincularse de la satisfacción de las necesidades básicas, las cuales, a su vez, pueden variar significativamente entre culturas o regiones.

En sintonía con lo anterior, De los Ríos (2016) expresa que:

La felicidad es un estado de ánimo que supone una satisfacción. Quien está feliz se siente a gusto, contento y complacido. Una persona feliz sonríe, disfruta, goza. Hallar la felicidad depende de cada uno de nosotros, ya que lo que hace feliz a alguien puede no representar la felicidad para otro; el concepto de felicidad es subjetivo y relativo (p. 118).

Lo anterior quiere decir que la felicidad es subjetiva, lo que significa que depende de la perspectiva individual y varía de una persona a otra, o lo que es lo mismo, la felicidad es una búsqueda personal, ya que lo que satisface a una persona puede no satisfacer a otra. Es un concepto único para cada individuo.

Al analizar las definiciones de felicidad propuestas por Camps (2019) y Seligman (2002), se pueden identificar ciertas limitaciones en sus respectivos enfoques. Por un lado, la visión de Camps, aunque valora la felicidad como una búsqueda personal ligada a la necesidad de condiciones sociales, resulta demasiado filosófica al no ofrecer herramientas concretas para alcanzarla, y además, no profundiza lo suficiente en la subjetividad inherente al concepto. Por otro lado, la psicología positiva de Seligman tiende a un optimismo excesivo y no siempre considera la complejidad de las emociones humanas. Asimismo, su énfasis principal en el individuo a menudo minimiza la influencia crucial del contexto social en la felicidad. Mientras que la definición ofrecida por De los Ríos (2016) reconoce la individualidad de la experiencia de felicidad, lo que permite una visión más realista y compleja del concepto al considerar la influencia del contexto social, dado que admite lo relativo que puede ser este. Por lo tanto, esta definición será la utilizada en este trabajo.

El concepto de felicidad, lejos de ser universal y objetivo, se revela como profundamente subjetivo y relativo, una perspectiva claramente articulada por De los Ríos (2016) quien afirma: "Hallar la felicidad depende de cada uno de nosotros, ya que lo que hace feliz a alguien puede no representar la felicidad para otro; el concepto de felicidad es subjetivo y relativo" (p. 118). Esta afirmación subraya que la felicidad no es una meta con una única definición o un camino preestablecido, sino más bien una búsqueda individual y una construcción personal de satisfacción con la vida. Lo que para una persona representa la plenitud, para otra podría carecer de significado, lo cual evidencia la naturaleza intrínseca de este estado.

La definición propuesta por De los Ríos (2016) resulta particularmente pertinente y valiosa para el presente estudio. Su énfasis en la variabilidad y la naturaleza individual de la felicidad legitima el enfoque en las experiencias y percepciones personales, que son aspectos centrales cuando se busca comprender cómo los individuos experimentan e interpretan la felicidad en el día a día. Al reconocer que la felicidad no es un concepto monolítico, sino una vivencia única para cada sujeto, se abre la puerta a una exploración más rica y matizada de sus manifestaciones.

Esta aproximación es crucial para investigar fenómenos complejos como la relación entre la felicidad y las prácticas de consumo. Si la felicidad es subjetiva, entonces los patrones de consumo asociados a ella también lo serán. No se puede asumir que ciertos bienes o servicios generarán la misma satisfacción en todas las personas o que la búsqueda de la felicidad a través del consumo sigue una lógica universal. Por el contrario, esta perspectiva invita a indagar en las razones particulares, los significados atribuidos y las interpretaciones personales que los individuos dan a sus actos de consumir como vías para alcanzar o expresar su propio estado de felicidad.

4.4. Sobre el concepto de experiencia

El concepto de experiencia ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia del pensamiento, con múltiples interpretaciones. En la Antigüedad, Platón la consideraba la forma más limitada de conocimiento, incapaz de conducir a la verdad, la cual solo se alcanzaba a través de la razón (Rojas, 2018). En contraste, Aristóteles entendía la experiencia como el resultado de la afección del sujeto por fenómenos externos, concibiéndola como un proceso estructurado que progresa desde las sensaciones hasta la memoria repetida (Aristóteles, 1999). Durante la Edad Media, filósofos como Agustín de Hipona (retomando a Platón) y Tomás de Aquino (siguiendo a Aristóteles) veían la experiencia sensible como un primer paso hacia el conocimiento, aunque siempre subordinado a la primacía de la razón en la comprensión del mundo (Rojas, 2018).

La Edad Moderna trajo un cambio radical con el empirismo británico (Hobbes, Locke, Berkeley, Hume y Bacon), que fundamentó todo conocimiento en la experiencia sensorial y la observación directa, negando las ideas innatas y postulando que las ideas se forman a partir de las impresiones recibidas. Immanuel Kant, por su parte, sostuvo que nuestro conocimiento se limita al mundo sensible (fenómeno), siendo las cosas en sí mismas incognoscibles; para él, el conocimiento está mediado por la mirada del sujeto, y la experiencia se relaciona con las vivencias internas y la capacidad de representarlas y recordarlas, marcando un giro hacia la percepción construida por el observador (Rojas, 2018).

Este énfasis en la subjetividad y la vivencia se profundiza en épocas posteriores. Wilhelm Dilthey, desde la hermenéutica, afirmó que la experiencia es un hecho de conciencia y una vivencia psicológica individual, cuya comprensión e interpretación son esenciales. La fenomenología, con Edmund Husserl, otorgó un papel central a la experiencia de la vida cotidiana como punto de

partida indispensable para el conocimiento del mundo, incluso antes de cualquier aproximación científica (Rojas, 2018). Finalmente, Arendt (2002) destacó que al reflexionar sobre las experiencias psíquicas, lo que se manifiesta no es la experiencia en sí, sino la opinión o el recuerdo que se construye a partir de lo vivido, subrayando la particularidad subjetiva de cada percepción.

Ahora bien, Rojas (2014) realiza una revisión sistemática del concepto de experiencia en el proceso de aprendizaje, mencionando autores como Hans-Georg Gadamer, Walter Benjamín y Jorge Larrosa, los cuales aportan una noción a dicho concepto. Para Gadamer (1999), se va a entender experiencia como aquello que va más allá de los sucesos pasados para entender la vivencia como un devenir incesante, siempre en evolución y nunca completo, moldeado por la fuerza de la dialéctica y por las restricciones e interpretaciones inherentes a la acción humana. En otras palabras, se entiende a la experiencia como una vivencia inacabada, esto es, que dicha experiencia que se tiene con relación a una vivencia puede ser modificada, puesto que esta es una huella mnémica que está en constante transformación.

Para Benjamin (1999) la experiencia es donde se vive el contacto único de la persona con las diferentes cosas que habitan el mundo, convirtiéndose en una vivencia duradera y profundamente humana. O lo que es lo mismo, la experiencia es la relación de la persona con el mundo: cómo lo vive y percibe, y dicha conexión se convierte en una vivencia (experiencia) que queda registrada en la memoria.

Para Larrosa (2006) la experiencia se define fundamentalmente como *eso que me pasa*, un fenómeno que se estructura a partir de tres dimensiones esenciales: la exterioridad, la subjetividad y la pasión. La primera de ellas, la dimensión de la exterioridad —asociada a los principios de alteridad y alienación—, establece que la experiencia requiere obligatoriamente de un acontecimiento externo, un eso que es radicalmente ajeno al sujeto. Esta perspectiva postula que el detonante de la experiencia no puede ser una proyección, un deseo ni una construcción de la voluntad o el saber del individuo, sino la irrupción de lo extranjero y lo extraño. Así, la experiencia se sostiene sobre lo irreducible, exigiendo que esa alteridad no sea asimilada ni interiorizada por completo, sino respetada en su condición de elemento externo e independiente.

La dimensión de la subjetividad, por su parte, se concentra en el pronombre *me*, situando al individuo como el territorio único donde la experiencia cobra lugar. Esta dimensión opera bajo un movimiento reflexivo de ida y vuelta: implica un trayecto de salida hacia el acontecimiento exterior y un retorno en el cual dicho evento genera efectos directos en el ser, el sentir y el pensar

del sujeto. Lejos de plantear un individuo cognoscente o centrado en el poder, Larrosa propone un sujeto de la formación, caracterizado por su apertura, sensibilidad y vulnerabilidad. Es esta condición de exposición la que posibilita el principio de transformación, donde el resultado de la experiencia no es la mera acumulación de aprendizajes teóricos, sino una mutación de la propia identidad.

Por último, la dimensión de la pasión se articula en torno al verbo pasar, sugiriendo que la experiencia es, simultáneamente, un pasaje y un padecimiento. Como pasaje, evoca la idea de un viaje, una travesía colmada de incertidumbre y peligro donde el sujeto se arriesga al salir al encuentro de lo desconocido. Como pasión, esta dimensión subvierte la idea del individuo como un agente puramente activo; el sujeto de la experiencia es, ante todo, un ser paciente que no produce la experiencia, sino que la sufre y la padece. Al configurarse como una superficie receptiva, el individuo permite que el acontecimiento transite por él, dejando a su paso huellas, marcas o heridas permanentes que reconfiguran su subjetividad. En ese sentido, en la persona es donde ocurre la experiencia a pesar de provenir del exterior, el territorio sensible donde la experiencia pasa y deja su huella.

La concepción de la experiencia en Gadamer se caracteriza por su enfoque en la historicidad y la transformación. La concibe como un proceso continuo y dialéctico que moldea y redefine constantemente al ser humano a través de la interacción con el mundo y los demás. Si bien esta visión es valiosa, podría considerarse demasiado abstracta dejando al margen la posibilidad de operacionalización según los fines de esta investigación.

Benjamin, por su parte, enfatiza la unicidad y la perdurabilidad de la experiencia. La concibe como un encuentro profundo y significativo que deja una huella imborrable en nuestra memoria y forma de ser. Aunque esta perspectiva resalta la riqueza y el valor de la experiencia, para el objetivo de esta investigación no tiene relevancia.

Larrosa (2016), en cambio, ofrece una visión más amplia y compleja de la experiencia. La define como un acontecimiento que atraviesa y descentra, que confronta con lo desconocido e invita a repensar la identidad y la relación con el mundo. Esta definición destaca la alteridad y la sorpresa inherentes a la experiencia, así como su capacidad para transformar y enriquecer, por lo tanto, el concepto de experiencia utilizado en este trabajo será el ofrecido por Larrosa. Bajo esta matriz, donde la experiencia impacta directamente la subjetividad, resulta pertinente clasificar cómo se manifiestan dichas vivencias en el espectro de la felicidad.

De los Ríos (2016) expone que existen tres tipos de experiencias de bienestar, a saber, evaluativas, afectivas y sensoriales. Además, que no son excluyentes entre sí, es decir, pueden presentarse simultáneamente dos o las tres. Las experiencias evaluativas las define como: “Las experiencias evaluativas se basan en una comparación que la persona hace de su vida en términos de logros y fracasos, en diferentes grados de intensidad” (De los Ríos, 2016, p. 135). En otras palabras, este tipo de experiencias hace énfasis en el logro o el fracaso que tenga la persona y no en el evento que lo genera.

Las experiencias afectivas, según De los Ríos (2016) hacen referencia a las emociones y sentimientos; al goce y padecimientos que las personas vivencian en su vida cotidiana, como, por ejemplo: tristeza, alegría, miedo, rabia, tranquilidad, orgullo, depresión, ansiedad, vergüenza, odio, enojo, entusiasmo, angustia, amor, cariño, celos, etc. Al igual que las experiencias evaluativas, es necesario diferenciar entre la experiencia y el evento que la produce, puesto que es la experiencia la que aumenta o disminuye la felicidad y no el evento por sí solo.

El último tipo de experiencias son las sensoriales, comprendidas como los placeres y dolores que se experimentan por medio de los cinco sentidos (De los Ríos, 2016). Cabe mencionar, que al igual que los dos tipos de experiencias anteriores, es necesario diferenciar el evento que las produce de la experiencia en sí, puesto que un mismo suceso (vivencia) puede ser fuente de placer o dolor para las personas (De los Ríos, 2016).

5. Metodología

La investigación cualitativa se caracteriza principalmente por su interés en la comprensión de los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de las personas que participan en la investigación, en el ambiente y contexto natural en el que se presenta dicho fenómeno (Hernández et al., 2014). En otras palabras, este método es utilizado cuando el propósito de la investigación es el de analizar la forma en la que los individuos perciben, viven o experimentan un fenómeno en particular, tomando en consideración sus perspectivas, interpretaciones y significados. Además, “las *investigaciones cualitativas* se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)” (Hernández et al., 2014, p. 8), más que en un proceso deductivo, el cual se caracteriza por crear leyes generales.

Este enfoque es el adecuado para la presente investigación porque permitirá comprender qué lugar ocupa el consumo de experiencias en la búsqueda de la felicidad como uno de los caminos que pueden acercar a esta. Además, se pretende analizar las formas en las que las personas buscan la felicidad, la perciben, la experimentan y la piensan. Asimismo, al ser esta un fenómeno social, está influenciado por el contexto y cada persona tiene una perspectiva diferente de lo qué es la felicidad o cómo se obtiene. Por último, es importante mencionar que el objetivo de la investigación es comprender cómo buscan la felicidad las personas, teniendo en cuenta lo que esta significa para cada uno, es decir, se centra en las subjetividades.

Para esta investigación se empleará el interaccionismo simbólico como método. Este establece tres premisas fundamentales, a saber, que los seres humanos actúan con relación a las cosas teniendo en cuenta lo que estas significan para ellos, es decir, las personas actúan sobre la base del significado que le atribuyen a los objetos y a las situaciones que les rodean; el significado de las cosas surge a partir de la interacción que establece un individuo con las demás personas; los significados se manipulan y se modifican por medio de un proceso interpretativo efectuado por las personas al enfrentarse con las cosas que van hallando en su vida (Blumer, 1982).

En otras palabras, el significado de las cosas se crea a partir de la interacción entre individuos y son estos los que dan el significado a las cosas de forma consensuada. Además, los significados compartidos por un grupo pueden modificarse de forma individual según la experiencia que vive la persona con relación a este.

Por su parte, Gergen y Gergen (2011) plantean que la idea de la construcción social respecto al conocimiento del mundo es sencilla, pero a su vez compleja, a saber, que todo lo que se considera real ha sido construido socialmente, o lo que es lo mismo, nada es real hasta que la gente se pone de acuerdo en que lo es. En otras palabras, lo que estos autores pretenden destacar es la importancia de que cuando alguien define qué es la realidad, lo hace intrínsecamente desde la visión de una tradición cultural.

Por lo tanto, se pretende utilizar este método en el presente estudio porque permite comprender los significados y experiencias comunes y distintas de las personas con respecto al fenómeno que se quiere investigar, enfocado en un tiempo y espacio particular: estudiantes universitarios de una universidad pública de Medellín, Antioquia. De igual manera, posibilitará crear y analizar las categorías que se presenten habitualmente en las experiencias de las personas. O, lo que es lo mismo, permite entender las experiencias de las personas sobre un fenómeno o analizar las diferentes perspectivas de éste, en este caso, la experiencia sobre la búsqueda de la felicidad.

Para recolectar la información se considera necesaria una técnica a utilizar para dicho fin: la entrevista, pues esta se considera útil para el objetivo de esta investigación, dado que permite recopilar información sobre el fenómeno de esta investigación.

La entrevista se puede definir como “una conversación entre dos o más personas, pero en la que uno —el entrevistador— es el que pregunta (con un objetivo predeterminado)” (Perpiñá, 2012, p. 26). Esta técnica nutre la intención del método de investigación seleccionado, pues permite conocer la opinión y la perspectiva que una persona tiene respecto de su vida, experiencias o situaciones vividas, en este caso, de su experiencia en la búsqueda de la felicidad con relación al consumo de experiencias. Además, se procura realizar una entrevista por cada participante con el fin de recolectar la información necesaria para la investigación.

Para esta investigación se pretende realizar una entrevista semiestructurada, entendida como aquella entrevista donde “las preguntas tienen algún tipo de estructuración: el guion está formado por áreas concretas, dentro las cuales el entrevistador puede hacer las preguntas que le parezcan oportunas, siguiendo algún tipo de orientación algo detallada” (Perpiñá, 2012, p. 31), pues en este caso las preguntas van orientadas a las prácticas que realizan para acercarse a la felicidad con el fin de obtener específicamente información sobre las dos unidades de análisis.

Por otro lado, las unidades de análisis de esta investigación se centran en: el consumo de experiencias y la búsqueda de la felicidad. Para ello, se trabajará con un grupo de estudiantes universitarios de una universidad pública, quienes constituirán la unidad de trabajo. Finalmente, la unidad de observación estará conformada por los relatos individuales de estos estudiantes, lo que permitirá analizar sus perspectivas y vivencias en relación con los conceptos mencionados.

5.1. Participantes

La población objeto de estudio está conformada por estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia. Para este proyecto, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia, integrada por cuatro estudiantes que participaron de forma voluntaria con el fin de que puedan aportar al fenómeno objeto de estudio. La elección de la muestra se basó en los siguientes criterios de inclusión: ser mayores de edad y estar cursando una carrera profesional en una universidad pública. A cada uno de los participantes se le aplicará una entrevista en profundidad para recopilar los datos necesarios.

5.2. Plan de recolección y análisis de la información

Dado que la investigación utilizará la técnica de entrevista semiestructurada es importante llevar a cabo un encuentro inicial con cada participante para realizar el encuadre pertinente: explicarles el objetivo de la investigación y firmar el consentimiento informado.

Para realizar la primera entrevista con cada participante, se acordará un lugar cómodo y privado en el cual sienta que puede hablar con tranquilidad, y antes de iniciar la entrevista se les preguntará si están de acuerdo con que la sesión sea grabada para su posterior transcripción. Esto se hará para todos los participantes, además, las entrevistas tendrán una duración máxima de cincuenta minutos.

En la primera entrevista se abordarán los siguientes tópicos: felicidad y consumo. Para aproximarse a estos dos temas se realizarán preguntas abiertas sobre cada uno, con la pretensión de no inducir las respuestas, esto es, con la intención de conocer y escuchar la experiencia que tienen los participantes con estos dos fenómenos. Del mismo modo, se harán algunas preguntas que permitan establecer una relación entre ambos fenómenos, pero dando relevancia a la

experiencia de cada individuo. Una vez finalizada cada entrevista, se escribirán las impresiones o ideas que surjan luego de la conversación con el entrevistado.

Una vez realizadas las entrevistas, se procederá a la transcripción del audio con el propósito de codificar y categorizar la información. Para llevar a cabo este proceso, se utilizará el software Atlas.ti, una herramienta diseñada para el análisis de datos cualitativos. Este programa permitirá organizar y gestionar eficientemente las transcripciones, facilitando las etapas de codificación y categorización descritas por Hernández-Sampieri et al. (2014), quienes señalan que la codificación de la información tiene dos niveles. El primero, denominado codificación abierta, consiste en codificar las unidades, es decir, datos en bruto como las transcripciones de una entrevista, en categorías; en el segundo nivel, se realizan comparaciones entre las categorías para agruparlas por temas y buscar posibles vinculaciones.

En otras palabras, el primer nivel de codificación consta de varias acciones, a saber: identificar unidades de significado y asignarles códigos a las categorías. El software Atlas.ti facilitará este proceso al permitir la segmentación de las transcripciones y la asignación de códigos a cada fragmento relevante. Después, el análisis continúa con preguntas como: ¿qué significa este segmento?, ¿a qué se refiere?, ¿qué dice? Luego, se toma otro segmento y se realiza el mismo análisis con el fin de comparar ambos en cuanto a similitudes o diferencias, y así crear nuevas categorías o asignarlos a una existente. Este proceso permite “comenzar a revelar significados potenciales y desarrollar ideas, conceptos e hipótesis” (Hernández-Sampieri et al., 2014, p. 426).

5.3. Consideraciones éticas

Esta investigación se ajusta en términos éticos a la Ley 1090 de 2006 por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones, y la Resolución 8430 de 1993 por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud, desde donde se concibe en este ejercicio investigativo como de riesgo mínimo por cuanto, a pesar de que se utilizaron técnicas para la recolección de la información como la entrevista, no se realizó uso o manejo de pruebas psicológicas; además que, dentro de los objetivos y alcances de la investigación no se encuentra planteando un programa de intervención en la conducta. No obstante, no se puede descartar que, a partir del ejercicio y la aplicación de las técnicas de recogida de la información, pueda obtenerse

como efecto una sensibilización de los temas abordados y un posible cambio en las actitudes o conductas de la población estudiada.

6. Resultados

En este apartado, se exponen los hallazgos de las entrevistas individuales realizadas a la población objetivo. La información se ha organizado en categorías para ofrecer una descripción detallada y precisa de los resultados del estudio. La primera categoría es *La naturaleza de la felicidad: definiciones y dimensiones*, la cual contiene dos subcategorías: *La felicidad como estado subjetivo* y *La felicidad como búsqueda y proceso en constante transformación*. La segunda categoría se llama *La felicidad en relación con el hacer y la vinculación*, incluyendo las subcategorías de *Felicidad a través del desarrollo personal y el disfrute* y *Felicidad en la conexión social y la contribución a otros*. La tercera categoría se titula *Felicidad y contexto socioeconómico: materialismo y bienestar*, en la cual se encuentran la subcategoría de *La felicidad vinculada al consumo de bienes y experiencias* y *La felicidad en la ausencia de carencias y la simplicidad*. Finalmente, la última categoría es *Tensiones y dilemas en la percepción de la felicidad*, compuesta por la subcategoría de *La felicidad como una proyección social y obligación* y *La felicidad ante el sufrimiento y la complejidad del mundo*. Además, se incluirán fragmentos directos de las conversaciones con los y las participantes, lo que permitirá contrastar las experiencias narradas. Es importante destacar que la muestra estuvo conformada por cuatro estudiantes de psicología de la Universidad de Antioquia: dos mujeres y dos hombres.

6.1. La naturaleza de la felicidad: definiciones y dimensiones

En esta sección se describe cómo definen la felicidad las y los participantes, contrastando su naturaleza subjetiva y a menudo fugaz —colegida de las entrevistas— con las presiones externas y sociales que enfrentan. Es la base de todas las demás secciones, ya que estas nociones determinan la trayectoria de su comportamiento y orientan los caminos que adoptan para alcanzar la felicidad, a pesar de los imperativos morales o éticos a los que los participantes se encuentran inmersos constantemente.

6.1.1 La Felicidad como estado subjetivo

Cuando se describe la felicidad como un estado subjetivo, según los participantes, se hace referencia a una experiencia afectiva o percepción de bienestar que se fundamenta en la valoración propia del individuo. En este sentido, el énfasis recae en cómo el sujeto significa su realidad, priorizando su vivencia personal sobre el impacto inmediato de los estímulos externos. Cabe aclarar que se abordarán primero las definiciones de felicidad de los participantes y después se enfatizará en el asunto subjetivo de esta. Además, los participantes no niegan que los eventos o logros externos puedan influir en la concepción de la felicidad, sin embargo, no para todos la felicidad se refiere a un estado o sensación.

Seguidamente, al analizar la temporalidad de la felicidad hay varios puntos que resaltar: primero, es que los cuatro participantes se referían a esto como momentos, es decir, situaciones del pasado que les generaron felicidad. Segundo, se puede colegir que es transitorio, que no hace parte de lo que se es, sino que es algo que se vive en momentos determinados bajo ciertas circunstancias. Lo último, y no menos importante, es que no se puede ser feliz todo el tiempo, tal como lo expresa la participante 2 al referir que hay momentos en que la felicidad no está y hay que aceptar que no se tiene que estar feliz en todo momento.

Sumado a lo anterior, los participantes manifiestan que la felicidad no se limita a un concepto abstracto, sino que se manifiesta como una experiencia relacional y sensible. En sus descripciones, coinciden en que la felicidad surge de la capacidad de establecer un vínculo con las demás personas y de experimentar una conexión profunda con el entorno y consigo mismos. Esta percepción sugiere que la felicidad es, ante todo, una sensación de equilibrio; un estado donde los sentimientos placenteros no son eventos aislados, sino el reflejo de una armonía entre el sujeto y su contexto. De este modo, la definición de felicidad se construye a partir de un sentir que integra la sensación de equilibrio con la calidad de los lazos externos.

Esta dimensión afectiva presenta, sin embargo, un punto de tensión en los relatos. Mientras algunos participantes describen la felicidad como un estado constante —una base de tranquilidad que permanece en el tiempo—, otros la perciben como un estado transitorio, compuesto por momentos fugaces de plenitud. Esta contradicción no invalida sus testimonios, sino que revela la naturaleza subjetiva del concepto: para unos la felicidad es el terreno sobre el que se camina, mientras que para otros son los destellos de alegría que interrumpen la cotidianidad.

Para ilustrar mejor lo anterior, la participante 2 expresa:

Creo que yo soy muy de gente, como estar conectada con otras personas y sentir como esa conexión. Son los momentos en los que más feliz estoy, como cuando hay otras personas en el panorama o cuando estoy como en paz con las personas que me importan. (participante 2, Comunicación personal, 18 de julio, 2024)

Para ella, la felicidad se encuentra estrechamente ligada al establecimiento de vínculos con personas significativas, así como a la vivencia de dicha vinculación. Del mismo modo, la participante 1 define la felicidad como un estado de sintonía consigo misma, sugiriendo que el bienestar no solo depende de la calidad de los lazos externos, sino también de una armonía personal. De este modo, la felicidad posee una doble dimensión: la relacional y la personal. Esto es desarrollado en el apartado 2.2 con mayor profundidad.

Los y las participantes se refieren a la felicidad como un estado de tranquilidad y una sensación de bienestar en el cual las necesidades básicas se encuentran cubiertas, esto es, cuando se tiene un ingreso económico fijo, la oportunidad de estudiar, trabajar y acceder a un sistema de salud y alimentación. Asimismo, expresan que también puede ser un estado transitorio que se alcanza por momentos y en determinadas circunstancias. No obstante, para el participante 3 la felicidad se entiende como un proceso de autoevaluación que cada persona realiza y que debe ser constante, no es un estado ni tampoco una sensación como lo mencionan los otros participantes.

En contraste, el participante 4 introduce una distinción relevante: aunque asocia la felicidad con la tranquilidad, aclara que se trata de estados diferentes. Al respecto, afirma experimentar con mayor frecuencia momentos felices que periodos de tranquilidad. En sintonía con esta postura, el participante 3 tampoco asocia ambos conceptos, argumentando que la tranquilidad puede alcanzarse sin la interferencia de factores externos. Por el contrario, para el participante 4 la felicidad se encuentra estrechamente ligada al otro y al entorno:

En ese sentido, yo siento que mi felicidad está muy ligada justamente a esos aspectos sociales, culturales y, como te decía, lo que se espera de mí. Entonces, casi que mi felicidad está muy ligada al otro, entre tanto mi tranquilidad es una cuestión más personal, pero muchas veces el no enfrentar uno sus propias cosas hace que persiga más bien la felicidad que la tranquilidad. (participante 4, Comunicación personal, 25 de julio, 2024)

También es importante tener en cuenta que para el participante 4 la felicidad está ligada a la emocionalidad: la felicidad es sentir un impacto fuerte en el cuerpo, esto es, la felicidad es una emoción, y por ende, no es tan duradera como la tranquilidad, dado que tiene una mayor duración, convirtiéndola en un sentimiento. En cuanto a describir los dos temas opuestos, a saber, la felicidad como un estado constante y como un estado transitorio, el primero lo emplea para referirse a este en sentido crítico, puesto que piensa que no se puede ser feliz todo el tiempo y de ser así no sería una felicidad auténtica. Asimismo, considera que el polo opuesto de la felicidad es la tranquilidad y es más duradera, es decir, cuando una persona se siente en calma, las emociones pasajeras no interfieren en la percepción del mundo, permitiendo una conexión más plena y consciente del entorno.

Por otra parte, según los participantes, la felicidad no es solo una sensación o estado de bienestar y tranquilidad, también se relaciona con el poder conocer el mundo, evidenciando que ampliar el conocimiento también influye en lo que significa la felicidad. En otras palabras, el hecho de tener la posibilidad de desarrollar el intelecto y entender el mundo acerca a los participantes a la felicidad.

Para el participante 3 la felicidad también está ligada a la identidad, dado que considera importante tener una identidad definida porque esta aporta al significado que se tiene de felicidad y protege ante la imposición de lo que el otro considera que es la felicidad. Así, la identidad no es solo una característica pasiva, sino un elemento activo y funcional que parece cumplir dos propósitos. El primero es que aporta significado, ya que una identidad clara ayuda a la persona a definir qué es la felicidad para sí misma. Esto permite que la búsqueda de la felicidad se alinee con los valores y las metas del individuo. A partir de lo expuesto por el participante 3, es posible proponer la existencia de lo que se denomina la función identitaria de la felicidad. El segundo propósito es que protege del imperativo social: la identidad funciona como una barrera contra la imposición de lo que el otro considera que es la felicidad, pues al tener un sentido claro de quién es y qué valora, el participante puede resistir las presiones culturales, mediáticas o sociales que dictan lo que se debería desear o sentir. Dando lugar así a la función protectora de la identidad.

Todavía cabe señalar que, para los participantes 4 y 3, la felicidad se entiende como un asunto de proyección, pero cada uno le da un sentido diferente el cual se ejemplificará respectivamente. Para el primero se relaciona con la imagen de felicidad que se proyecta al mundo haciendo referencia al uso de las redes sociales y la tendencia de mostrarse siempre feliz en dichas

plataformas como si fuese un imperativo arraigado en la sociedad actual. En el primer caso, se identifica una proyección de la felicidad como imperativo estético. Mientras que para el segundo tiene una connotación de que en el futuro habrá un cambio siempre y cuando se aprovechen las oportunidades que la vida le presenta, es decir, actuar en el presente de acuerdo a sus metas y objetivos, determina lo que sucede en el futuro. Ambas perspectivas evidencian que aunque se tenga el mismo significado con relación a lo que puede ser la felicidad, cada persona le otorga un sentido diferente. Esto se describe con mayor detalle en la siguiente subcategoría. En el segundo caso, emerge la proyección como agencia prospectiva.

Asimismo, otra noción de felicidad es la de ser feliz cuando se atienden primero las necesidades personales y no las de los demás, la cual va en sintonía con la función identitaria de la felicidad, ya que esta protege ante la imposición de lo que los otros consideran que es la felicidad y se da prioridad a los objetivos y valores personales, lo que garantiza que la búsqueda de la felicidad sea auténtica y libre de las presiones de las expectativas ajenas, permitiendo entender así que la felicidad es subjetiva, ya que cada persona la experimenta y vive a su propia manera.

En este sentido, la identidad no se manifiesta únicamente como un rasgo estático del individuo, sino como un filtro regulador que media entre las demandas del entorno y el bienestar propio. Esta identidad definida opera como un mecanismo de autodeterminación, permitiendo que el sujeto discierna entre los deseos auténticos y las expectativas introyectadas por la cultura o los círculos sociales cercanos. Al priorizar las necesidades personales, los participantes no incurrir en un acto de individualismo vacío, sino en un ejercicio de coherencia interna, donde la felicidad se valida a través de la fidelidad a los propios valores y no a través del cumplimiento de estándares externos de éxito o satisfacción.

Por otro lado, esta construcción sugiere que la felicidad, en tanto subjetiva, constituye una forma de resistencia frente a la homogeneización de la felicidad. Al defender una noción de felicidad que es vivida a la propia manera, el individuo se rebela contra los mandatos sociales que dictan cómo, cuándo y por qué se debe ser feliz. Este hallazgo es relevante para comprender que la búsqueda de la felicidad es, en última instancia, un proceso de subjetivación, donde cada persona reclama la soberanía sobre su propia experiencia afectiva. De esta forma, la felicidad deja de ser un producto de consumo socialmente estandarizado para convertirse en una narrativa personal única e intransferible. A este ejercicio de libertad sobre el propio sentir se le puede denominar como autonomía afectiva.

Con relación a la construcción de la felicidad, la participante 1 comenta que ha construido esa noción acorde a sus experiencias de vida y expresa que tiene un recuerdo en el que fue a un taller de artes y lo describe de la siguiente manera:

Por ejemplo, recuerdo en mi niñez, un momento en que la mamá de una amiga nos llevó a un taller de artes y era el taller de un señor y él tenía como... él trabajaba en varias cosas, pero recuerdo que tenía como unas obras que él había hecho en madera, tenía unos cuadros hermosos que él había pintado. Y a mí, eso me marcó, o sea, yo estuve en ese lugar y para mí fue la mayor felicidad del mundo porque yo sentí que eso era algo que yo quería hacer durante mi vida y de hecho lo hago, obviamente no a ese nivel, pero ahí empecé yo a ver que me gustaba el arte. Eso fue un momento muy feliz. (participante 1, Comunicación personal, 25 de junio, 2024)

La felicidad, en este caso, no fue el resultado de una circunstancia momentánea, sino del descubrimiento de una pasión. La participante no solo sintió una alegría inmensa en ese momento, sino que esa emoción la llevó a reconocer algo que quería hacer durante su vida. Esta relación entre la emoción y el deseo de hacer algo de manera prolongada convierte ese recuerdo en un motor de felicidad. En pocas palabras, la cita ilustra cómo la felicidad puede ser un punto de origen que guía la identidad y las acciones futuras. La felicidad no se limita a un sentimiento pasajero, sino que se enraíza en la autorrealización y en la búsqueda continua de aquello que da sentido.

Con respecto a la felicidad como un asunto subjetivo la participante 2 expresa que las necesidades son subjetivas:

Pues es algo muy subjetivo, creo. Creo que no todas las personas tienen las mismas necesidades, y no necesariamente son necesidades físicas, sino como un estado en el que la persona no siente que le falte algo. No es un estado de carencia. (participante 2, Comunicación personal, 18 de julio, 2024)

Es decir, que cada persona tiene necesidades distintas a los otros y que incluso dichas necesidades pueden ser de varios tipos: físicas, emocionales, económicas, etc., lo cual permite identificar, además de las necesidades, la naturaleza subjetiva de la felicidad, pues para todos los

participantes la felicidad varía y no significa lo mismo. Además, la participante 2 considera que la felicidad es algo heterogéneo porque puede variar entre grupos, culturas, personas, regiones, países y se vive de formas distintas, por lo tanto, no hay una única forma de experimentarla.

Otro rasgo de la subjetividad en la felicidad es que esta se considera como un asunto individual y personal, donde lo individual hace referencia a que la felicidad no necesita del otro y es independiente al grupo o sociedad a la que pertenece la persona, mientras que lo personal alude a las experiencias que nutren ese significado de felicidad, lo que se vive y el significado que se le atribuye a las experiencias. Tanto la participante 1, como el 3 y el 4, se adscriben a la perspectiva de la individualidad. Mientras que la otra perspectiva, la personal, es expresada por el participante 3 evidenciado la importancia que le otorga a las vivencias para construir el significado de su felicidad.

Además, el participante 3 piensa que la construcción de la felicidad es un asunto individual, en el cual hay que ser autónomo y tomar las decisiones teniendo en cuenta los deseos y necesidades propias, es decir, sostiene que la felicidad no puede ser definida por la sociedad en su conjunto, ya que esta se guía por criterios ajenos. La idea es que cada persona construya su propia noción de felicidad, sin depender de la aprobación o las acciones de los demás.

Asimismo, para la participante 1, el significado de la felicidad está relacionado con el tener la lucidez y la comprensión de las diferentes situaciones que ha atravesado a lo largo de su vida, llevándola a realizar los cambios necesarios para mejorarla. Piensa que puede ser, en ocasiones, una ilusión o utopía, ya que pareciera difícil de alcanzar en ciertos momentos y enfatiza su estado transitorio. De lo anterior se puede colegir que para ella la felicidad es una utopía.

Esta perspectiva permite conceptualizar la felicidad como un horizonte de transformación. Bajo esta mirada, el carácter ilusorio o utópico de la felicidad no implica una imposibilidad de alcanzarla, sino que funciona como un motor que impulsa la revisión constante de la propia vida. Al ser percibida como un estado transitorio y difícil de asir, la felicidad obliga al sujeto a mantener una vigilancia crítica (lucidez) sobre su presente para generar los cambios necesarios. Así, la utopía no es un destino final, sino la fuerza que dinamiza el crecimiento personal y la mejora continua de la existencia.

Del mismo modo, el significado que le atribuye el participante 3 a la felicidad es muy propio, ya que piensa que si fuera un mes del año, él sería diciembre. La identificación con el mes de diciembre es una metáfora poderosa que sugiere una correspondencia entre su identidad y la

atmósfera de la festividad. Para el participante, ser feliz es ser ruidoso y sociable. No se trata de una felicidad solitaria o silenciosa, sino de una que se construye y se experimenta en la extroversión y el disfrute colectivo.

El participante 3 considera que las personas que tienen su puesto de venta ambulante también son felices, pues viven una vida sencilla y tranquila, haciendo alusión a que todos independientemente de su profesión o vocación pueden ser felices. Lo significativo de esto es que sugiere que la felicidad es tranquilidad, haciendo conexión con la definición del participante 4 mencionada en párrafos anteriores. Para él, la paciencia es fundamental, ya que en la vida no siempre se consiguen los objetivos de forma inmediata. Esto implica enfocarse en una sola meta a la vez, pues la eficacia reside en no dispersar los esfuerzos con intentos simultáneos.

Además, como lo expresan las participantes 1 y 2, la felicidad es un asunto del presente, del estar en el aquí y el ahora y disfrutarlo sin pretensiones de pensar en el futuro ni cargar con el pasado que ya transcurrió. Para terminar, resulta importante resaltar que para el participante 4 la felicidad es un motor que impulsa a seguir adelante para alcanzar aquello que genera satisfacción o felicidad. Teniendo claro lo anterior, es posible entender que aunque haya puntos comunes en las definiciones de felicidad de los y las participantes, sus significados y caminos para acercarse a ella son diferentes como se evidencia en los siguientes apartados. Por ende, es importante mencionar que los participantes definen su noción de felicidad acorde a la forma en que se han relacionado con la misma, dándole, además, su característica diferenciadora según su subjetividad.

Lo anterior implica que la felicidad no es una idea estática, sino que se transforma según las vivencias previas y las necesidades actuales de cada individuo. La manera en que cada participante ha experimentado sus propios éxitos, vacíos o búsquedas personales termina por moldear su definición de felicidad; por ello, mientras para algunos el énfasis está en la gratitud por el presente, para otro se sitúa en la expectativa del logro futuro. Esta diversidad confirma que el sentido de la felicidad está íntimamente ligado a la biografía del sujeto, donde cada definición es el resultado de un proceso individual de aprendizaje y adaptación a su propia realidad.

Finalmente, teniendo en cuenta lo expresado por los y las participantes, se puede definir la felicidad como un proceso multidimensional de construcción subjetiva, que articula la satisfacción de necesidades básicas con el ejercicio de la autonomía identitaria. Se manifiesta como una fluctuación entre momentos de intensidad emocional transitoria y un estado persistente de tranquilidad y coherencia interna, atravesado por la calidad de los vínculos interpersonales y la

sensación de progreso personal. Lejos de ser un imperativo social estandarizado, la felicidad constituye una narrativa personal de resistencia que prioriza la autenticidad, el conocimiento del entorno y la vivencia plena del presente por sobre las presiones y expectativas externas.

6.1.2 La felicidad como búsqueda y proceso en constante transformación

Cuando se habla de la felicidad como un asunto personal se hace alusión al significado que los y las participantes le atribuyen a la felicidad, subrayando que cada uno le otorga su acepción acorde a las experiencias que han tenido a lo largo de su vida, llevándoles a pensar que es una búsqueda o un proceso continuo en el cual desarrollan habilidades y adquieren conocimiento para adaptarse al mundo que los rodea.

Ahora bien, para la participante 1 la felicidad es entendida como la posibilidad de tener un desarrollo personal y alcanzar los objetivos trazados en su proyecto de vida. Esta perspectiva sitúa a la felicidad en un plano de autorrealización. Es un motor que impulsa la acción y un resultado que se obtiene al esforzarse, avanzar y cumplir los objetivos trazados en la vida. Según esto, se propone la felicidad como proyecto de acción, entendida como un proceso que se construye a través del hacer, el progreso constante y la sensación de propósito. Además, el desarrollo personal y espiritual juega un papel importante en la felicidad, dado que genera una percepción de crecimiento y avance, especialmente en la participante 1 y el participante 3, reflejando que el establecimiento de objetivos hace parte de una de las formas para acceder a la felicidad.

Del mismo modo, para el participante 3 la autoevaluación tiene un papel importante en la vida, dado que la considera como un puente hacia la felicidad. Esto se debe a que piensa que la autoevaluación como parte del camino de la felicidad es una métrica personal, ya que define la felicidad como el resultado de una sana ambición, que no es una simple ambición de poder o riqueza, sino el deseo de cumplir sus propios objetivos. Lo relevante de esta noción es que la medida de esa ambición es una autoevaluación que se basa en criterios propios, pues busca que la fuente de su felicidad sea completamente interna, lo que implica rechazar la validación o las presiones externas. Según lo anterior, se puede entender la felicidad como cumplimiento.

Asimismo, el participante 3 considera que la felicidad es el camino y no es un destino; sugiere una visión de la felicidad como una experiencia dinámica. La felicidad no está en el punto de llegada (el destino), sino en el recorrido mismo (el camino). Complementando la idea anterior,

piensa que la felicidad es un asunto de comparación con el yo del pasado, en otras palabras, la felicidad para este participante no es un lugar al que se llega (un destino), pero tampoco es un camino sin dirección. Es un camino de progreso personal. La felicidad reside en el proceso de notar cómo se avanza, cómo se crece y cómo se mejora con respecto a uno mismo, una forma de autorrealización que convierte el trayecto de la vida en una fuente de felicidad.

Esta perspectiva sitúa a la felicidad en una dimensión temporal progresiva, donde el tiempo no es simplemente una sucesión de eventos, sino el escenario de una evolución constante. Al definirla como una comparación con el yo del pasado, el participante desplaza el foco de la validación externa hacia una métrica personal de crecimiento. En este sentido, la felicidad adquiere un carácter narrativo: es la consciencia de estar en movimiento y la constatación de que el yo actual ha integrado, superado o transformado las limitaciones de sus versiones anteriores. Por lo tanto, la felicidad no emana del estancamiento en un logro, sino de la percepción del vector de progreso que une lo que se fue con lo que se está siendo.

Desde la dimensión cognitiva, este enfoque exige un ejercicio activo de reflexión y memoria para que el sujeto pueda percibir ese avance. No basta con cambiar; es necesario procesar ese cambio y reconocerlo como una mejora en el aquí y el ahora. Así, la felicidad se vuelve un proceso de autorrealización dinámica, donde el camino tiene dirección precisamente porque existe un punto de referencia previo. La gratificación no se posterga hasta el final de la vida, sino que se experimenta en cada tramo del trayecto al validar que la trayectoria personal sigue una curva ascendente de aprendizaje y madurez, convirtiendo la temporalidad del ser en su mayor fuente de satisfacción. A este fenómeno se le puede denominar como la felicidad como progreso comparativo.

Por su parte, la participante 1 piensa que su niñez fue un momento que marcó la definición de lo que para ella es la felicidad. Explica que su noción de felicidad está directamente moldeada por la ausencia de esta en su infancia. Su relato no solo es una reflexión sobre el pasado, sino una explicación de por qué su búsqueda de la felicidad en el presente se ha convertido en un proyecto de vida. Además, la felicidad no es un estado de alegría o euforia, sino de tranquilidad y sosiego. Esta definición es una respuesta a su infancia, un período que describe como carente de momentos de paz. En este sentido, la felicidad se convierte en la antítesis de su experiencia pasada: es un estado de calma y seguridad que ella no tuvo y que ahora considera como felicidad. Por lo tanto,

se puede entender que la niñez es un punto de partida crucial en la construcción de la noción de felicidad.

Asimismo, los y las participantes consideran que las experiencias tempranas contribuyen a la construcción de su noción de felicidad y marcan el camino para alcanzarla. Por ejemplo, la concepción de la felicidad del participante 3 está directamente ligada a algunas de las experiencias de su infancia. Para él, la felicidad no es solo una búsqueda y un logro personal, sino también un privilegio que recibió a través del amor y el acompañamiento familiar, brindando a los demás la felicidad que obtuvo en su infancia.

Por otro lado, la felicidad no depende exclusivamente del trabajo, pues este es solo una de las esferas que puede generarla, no la única. Además, la participante 1 considera que lo que genera la felicidad cambia con el tiempo, resaltando un aspecto relevante de esta: es un concepto evolutivo. A diferencia de los placeres simples y externos de la infancia, como jugar con una muñeca, la felicidad en la adultez se transforma en una experiencia más compleja, ligada a la identidad y al propósito de vida. Lo anterior permite comprender a la felicidad como un fenómeno evolutivo.

Para los y las participantes de este trabajo, la noción de la felicidad se ha construido a través de las experiencias a lo largo de su vida, destacando lo singular de estas para cada persona. Por ejemplo, la participante 2 le otorga relevancia a algunas de las experiencias de su ciclo vital, y en particular, menciona el comienzo de su etapa laboral como una de esas experiencias que dejaron una huella en su concepción de felicidad. La participante describe la felicidad como un estado de inmersión total y de enfoque en el presente que anula las preocupaciones externas. La noción de felicidad en los participantes no se manifiesta como un estado abstracto, sino como una configuración subjetiva que se teje a partir de la historicidad de sus experiencias. A este proceso se le denomina la construcción experiencial de la felicidad.

Esta construcción biográfica implica que cada vivencia actúa como un sustrato donde se depositan significados únicos, permitiendo que la felicidad sea entendida como un marco de referencia que se construye con el tiempo. Desde esta perspectiva, la singularidad de la experiencia no es un detalle accesorio, sino la base misma de la percepción: el individuo no solo vive los sucesos, sino que los integra en su estructura cognitiva para definir qué es lo valioso. Por ejemplo, hitos como la inserción en el mundo laboral no funcionan solo como recuerdos, sino como laboratorios donde se entrena la capacidad de presencia y el dominio de sí mismo.

Para la participante 2, su lugar feliz no era un espacio pasivo de descanso, sino un entorno dinámico y lleno de propósito: el salón de clases. Asimismo, la felicidad de la participante provenía del proceso mismo de la enseñanza y el aprendizaje, dado que fue docente años atrás. Disfrutar de la vida en el salón y estar cien por ciento enfocada en los estudiantes revela una felicidad ligada a la autorrealización y a la conexión con otros. La alegría no era solitaria, sino que surgía de la interacción, la mentoría y la capacidad de aportar a la vida de los demás.

Hay que mencionar, además, la idea de que la felicidad se experimenta por contraste, pues la participante 2 sugiere que la felicidad no es un estado absoluto, sino una emoción que solo se puede comprender y sentir plenamente por contraste con la tristeza. Argumenta que la tristeza no es lo opuesto a la felicidad, sino una condición necesaria para experimentarla de forma auténtica. Al respecto, Lazarus (2000) plantea que la tristeza tiene como núcleo la experiencia de una pérdida o la ausencia de un estado deseado; para que el individuo pueda recuperar su bienestar, es necesario que exista un reconocimiento y aceptación de dicha realidad. En este sentido, permitir el tránsito por la tristeza no es solo un acto de empatía, sino un esfuerzo psicológico de reconciliación entre el pasado y el presente. Sin este procesamiento del dolor o de la insatisfacción, el sujeto no logra la reorganización psíquica necesaria para valorar y experimentar nuevamente la felicidad, lo que convierte a la validación del malestar en una acción regulatoria crucial para el posterior acceso a la felicidad.

Por su parte, el participante 4 considera que mientras más se persiga la felicidad, más se aleja, argumentando que la felicidad no es un objetivo que se pueda alcanzar directamente a través de la persecución, dado que, al convertirla en una meta a toda costa, se genera una obsesión que lleva a una espiral de insatisfacción e incompletitud: no se puede ser feliz constantemente. Por otro parte, argumenta que la felicidad puede transformarse en trascendencia, ya que las experiencias que en su momento fueron felices pueden dejar de serlo para convertirse en algo más significativo, parte de la esencia de la persona, lo que a su vez genera una tranquilidad profunda.

Este punto de vista sugiere que la felicidad no se encuentra en la euforia constante, sino en la acumulación de experiencias con significado que construyen un sentido sólido de quién se es. Además, considera que es a partir de las experiencias que se crea una concepción de lo que es la felicidad. En este mismo orden de ideas, el participante 4 puntualiza que lo que genera felicidad no es la experiencia en sí misma sino si se está a gusto con lo que se está viviendo, esto es, la felicidad no reside en una experiencia particular, por ejemplo ir a cine, asistir a un concierto, etc., sino en el

sentir personal que el participante proyecta en ella. Por lo tanto, cualquier actividad puede ser un momento feliz siempre y cuando la persona se sienta bien al realizarla. Cabe precisar que todo lo anterior constituye un hallazgo parcial, representativo de las subjetividades de esta muestra específica de cuatro personas y de sus trayectorias particulares.

En síntesis, los hallazgos de este subapartado permiten comprender la felicidad no como un destino estático, sino como un fenómeno evolutivo y procesual. Se ha evidenciado que la noción de bienestar de los participantes está profundamente anclada en su historicidad: desde la superación de carencias en la infancia hasta la búsqueda de autorrealización en la vida adulta, la felicidad se configura como un ejercicio de progreso comparativo y una construcción biográfica. En esta dinámica, la felicidad no se persigue como un fin en sí mismo, sino que emerge como el resultado de un tránsito consciente por la experiencia, donde incluso el malestar y la tristeza se integran como componentes necesarios para otorgar sentido y profundidad a la vivencia de la felicidad.

De manera integral, los hallazgos que componen esta primera categoría permiten concluir que, para los participantes de esta investigación, la felicidad constituye un constructo multidimensional que trasciende la simple emocionalidad positiva. Se revela, en cambio, como una configuración subjetiva donde convergen la autonomía afectiva y la historicidad personal. A través de sus relatos, se evidencia que la felicidad se define a partir de una doble tensión: por un lado, su naturaleza transitoria y su dependencia de condiciones materiales básicas que actúan como prerequisite; y por otro, su carácter de experiencia en constante transformación, donde la identidad y el propósito de vida permiten redefinir la felicidad a lo largo del tiempo.

En suma, la categoría 1 establece que la felicidad para los participantes no es un producto estandarizado ni un mandato externo, sino una narrativa de resistencia y autenticidad. Esta se nutre de la calidad de los vínculos, se regula mediante la aceptación de la tristeza y se consolida en la medida en que el sujeto logra una sintonía consigo mismo. Así, la noción de felicidad de los participantes se aleja de la euforia constante para situarse en la tranquilidad, el equilibrio y la autorrealización, consolidándose como un proceso de transformación continua que otorga sentido a la trayectoria vital frente a las presiones del entorno social.

6.2. La Felicidad en relación con el hacer y la vinculación

Después de haber descrito la concepción de la felicidad para cada participante, su naturaleza como un proceso o un camino, y cómo se ha construido dicha noción, en este apartado se abordará un tema central que conecta la felicidad con la acción con propósito. Este enfoque va más allá de una definición estática para mostrar qué hacen los y las participantes para ser felices, ya sea a través de actividades personales, contribuciones sociales o iniciativas creativas.

6.2.1. Felicidad a través del desarrollo personal y el disfrute

Para los y las participantes la felicidad proviene del progreso tangible en diversas esferas, abarcando tanto el ámbito académico e intelectual como el laboral y personal. En el primer ámbito, para la participante 1, generar conocimiento sobre un tema genera felicidad, aludiendo a que la felicidad no proviene simplemente del acto de trabajar o de la retribución económica, sino de la utilidad y el impacto que su labor tiene en el entorno.

En la misma línea, el participante 3 expresa que ir a la universidad genera felicidad, en sus palabras: “Venir a la Universidad de Antioquia, esto me recarga. Soy muy feliz acá, tener como esas conversaciones así, profundas, salen como muchas cosas que yo no me espero de mí” (participante 3, Comunicación personal, 26 de julio, 2024).

La afirmación del participante permite deducir que su felicidad está ligada al entorno de aprendizaje y al estímulo cognitivo que le proporciona la Universidad de Antioquia (UdeA). No se trata solo de la formación académica, sino de la experiencia de inmersión en un espacio que fomenta el pensamiento y la exploración de ideas.

Por lo que respecta al ámbito personal, se observa que tres de los cuatro participantes piensan que alcanzar un logro representa felicidad, teniendo presente que para cada uno ese logro puede variar. Por ejemplo, tanto para la participante 1 como para el 3, ingresar a la universidad de Antioquia representó un gran logro. Asimismo, para la participante 1, obtener un puesto de trabajo donde había querido durante mucho tiempo significa también felicidad. Y, aunque los participantes restantes no especifican qué logros generan felicidad sí admiten que alcanzarlos brinda dicha sensación. Aquí la felicidad se entiende como cumplimiento nuevamente.

La felicidad entendida como disfrute no se limita a una emoción placentera superficial, sino que se constituye como una experiencia de gratificación por el logro alcanzado. En este sentido, el disfrute es la fase donde el sujeto logra integrar el resultado de su esfuerzo en su identidad presente, transformando un hito (como un ingreso académico o laboral) en un estado de felicidad. Este enfoque argumenta que la felicidad reside en la capacidad de habitar el éxito; es decir, no basta con llegar a la meta, sino que la felicidad surge del acto consciente de reconocer y valorar ese lugar alcanzado. Así, el disfrute se convierte en un ejercicio de presencia y apreciación, donde el individuo detiene la marcha del deseo para reconocer su propia eficacia en el mundo.

Desde esta perspectiva, el disfrute actúa como un puente entre la dimensión cognitiva y la emocional. Mientras la dimensión cognitiva evalúa que el objetivo se ha cumplido satisfactoriamente, la dimensión emocional responde con la sensación de felicidad. Por lo tanto, el disfrute es una forma de autorrealización palpable: es el deleite que surge cuando la persona comprueba que sus proyectos de vida se materializan. De este modo, la felicidad deja de ser una búsqueda ansiosa de lo que falta para convertirse en la celebración de lo que ya se es y de lo que se ha construido, validando que el trayecto recorrido ha tenido un propósito y un sentido claro.

La participante 1 y el 3 incluyen el valor de la responsabilidad individual y el sentido del deber, distinguiendo la felicidad de las grandes experiencias, anclándola en las vivencias cotidianas. La felicidad se origina en la sensación de cumplimiento que resulta de la gestión exitosa de responsabilidades y metas personales, por pequeñas que sean. Esto incluye la satisfacción de finalizar un trabajo, superar la postergación de una tarea (como arreglar el clóset), o disfrutar del simple ocio de un día libre. En esencia, la felicidad es el resultado de superar lo pendiente, demostrando así que para todos el alcanzar logros, sean grandes o pequeños, produce felicidad independiente de su naturaleza: académicos, personales o laborales.

En lo que concierne a la dimensión del quehacer cotidiano, todos los participantes mencionan actividades que les agrada realizar y al hacerlo reciben dosis de felicidad. Entonces, la felicidad está íntimamente relacionada con el hacer, por ejemplo: pintar, cocinar, tejer, dibujar, estudiar, jugar con la mascota, enseñar, escuchar música, jugar videojuegos, practicar un deporte, jugar ajedrez, bailar, escribir o leer. Todos los verbos anteriores fueron los que utilizaron los y las participantes cuando se les preguntó qué hacían en el día para acercarse a la felicidad.

En otras palabras, para ellos la felicidad es un proceso dinámico en el que se ejerce la autonomía personal para invertir tiempo y energía en actividades que son inherentemente

significativas o disfrutables, lo que confirma que la felicidad se relaciona con las aficiones y que es un fruto que se cosecha al actuar en el mundo.

La identificación de actividades cotidianas como fuentes de felicidad permite argumentar que la felicidad, para los participantes, no es un estado contemplativo, sino una praxis constante. Al vincular la felicidad con verbos de acción —como tejer, enseñar o jugar—, la felicidad se desplaza desde el tener o el estar hacia el hacer con sentido. Este fenómeno sugiere que la felicidad es un proceso dinámico de autoexpresión, donde el individuo ejerce su autonomía para intervenir en su entorno y transformar su tiempo en una experiencia significativa. En este sentido, la actividad no es un simple pasatiempo, sino un espacio de agencia creativa donde el sujeto recupera el control sobre su propia gratificación, convirtiéndose en el arquitecto de su equilibrio emocional a través del despliegue de sus habilidades.

Este enfoque revela que la felicidad se cultiva en el ejercicio de la libertad personal, específicamente en la decisión de invertir energía psíquica en tareas que son inherentemente recompensantes. Al actuar en el mundo a través de sus aficiones, los participantes experimentan lo que se conoce como experiencias autotéticas: momentos donde la acción y la consciencia se fusionan, anulando las presiones externas y el peso del tiempo. Por lo tanto, el hacer se convierte en un refugio de identidad; la felicidad es el fruto de una cosecha activa, un resultado directo de la voluntad de habitar el presente mediante actividades que validan las capacidades del sujeto y refuerzan su sentido de propósito cotidiano.

Resulta pertinente señalar que tanto para la participante 1 como para el 3, la felicidad se relaciona con el descubrir aficiones, es decir, actividades placenteras y voluntarias que se practican en el tiempo libre para relajarse, disfrutar o aprender cosas nuevas, y que no se realizan por motivos económicos o profesionales. Por ejemplo, para el participante 3 ir a la universidad, jugar con sus mascotas o caminar por la naturaleza, le produce felicidad. En el caso de la participante 1, aquella visita al taller de artes le permitió descubrir la afición de pintar.

En síntesis, los relatos de los participantes revelan que la felicidad se experimenta en una doble dimensión: por un lado, en la satisfacción que genera el cumplimiento de metas y proyectos de vida y, por otro, en la gratificación que surge del quehacer cotidiano y las aficiones. Esta relación demuestra que no existe una división tajante entre el esfuerzo por el éxito y el disfrute del presente; por el contrario, la felicidad se consolida cuando la persona logra armonizar sus grandes hitos personales con las acciones sencillas que le dan sentido a su día a día.

6.2.2. Felicidad en la conexión social y la contribución a otros

Si bien la felicidad está estrechamente relacionada con el hacer, no se puede dejar de lado el hecho de que se vive en sociedad y dicho hacer involucra a los demás, en tanto hacen parte de la esfera social en la que se vive o se comparten aficiones. En este sentido, para los y las participantes tiene gran influencia la conexión social porque también contribuye al conjunto de elementos que generan felicidad. Así, esta se convierte en un eje principal que se relaciona con la felicidad, aunque tiene diferentes matices.

Por ejemplo, para el participante 3, una de las cosas que hace para acercarse a la felicidad es precisamente compartir con los otros, expresándolo así:

Soy muy abierto en ese sentido, muy social. Sé que soy muy social, entonces acudir a mi familia, acudir a mis amigos, con mi novia. Soy como social, pero ni siquiera tiene que ser como gran cosa, sino como compartir. (participante 3, Comunicación personal, 26 de julio, 2024)

El participante identifica las relaciones interpersonales como una de sus fuentes de felicidad, destacando la importancia de la familia, los amigos y la pareja. Se autodefine como una persona muy social y abierta, lo que sugiere que su identidad está construida alrededor de la interacción con otros.

Por otra parte, tanto para la participante 1 como para la 2 ya no es el compartir lo relevante sino el sentirse conectada con otros y con el entorno. Ambas se describen como una persona que les agrada intrínsecamente la interacción con los demás. Para las participantes, el término conexión describe una experiencia que va más allá de la simple compañía. En un sentido psicológico, esta conexión se refiere al sentimiento de pertenencia, es decir, a la sensación de ser parte de un grupo o de un entorno donde se es valorado y aceptado. Este fenómeno ha sido descrito por Baumeister y Leary (1995) como una necesidad humana fundamental, cuya satisfacción es esencial para el bienestar emocional. En consecuencia, dicha necesidad se traduce en la búsqueda de un estado de armonía emocional en el que los vínculos con los demás fluyen sin conflictos. Así, para las participantes, no se trata solo de interactuar, sino de percibir que existe una sintonía o un entendimiento mutuo con las personas significativas y con el ambiente que las rodea.

Este estado de conexión actúa como un soporte para la felicidad porque reduce la sensación de soledad y brinda seguridad. Al sentirse conectadas con su entorno, las participantes experimentan una tranquilidad que les permite habitar el presente con mayor plenitud. Por lo tanto, la conexión es el elemento que transforma una relación casual en un vínculo de apoyo, facilitando un estado de paz y bienestar que ellas identifican como felicidad.

Las participantes 1 y 2 también piensan que la felicidad es un estado de armonía total que se alcanza cuando todas las esferas de su vida se encuentran en equilibrio. Es el resultado de una gestión integral del ser, donde la plenitud se logra al alinearse con sus pasiones, mantener vínculos afectivos sólidos y cultivar una profunda conexión consigo misma. La noción de gestión integral que plantean las participantes sugiere que la felicidad no es un evento azaroso, sino el resultado de una labor activa de equilibrio personal. Esta gestión implica la capacidad del sujeto para atender y armonizar las distintas dimensiones que componen su vida: la laboral, la relacional y la íntima. Desde esta perspectiva, la felicidad no proviene de una dimensión aislada, sino de la coherencia entre lo que la persona siente, lo que desea y lo que hace en su cotidianidad. Así, la felicidad se argumenta como un estado de orden donde el individuo logra que sus responsabilidades no sofoquen sus pasiones personales, manteniendo una visión de conjunto sobre su propio bienestar.

Este enfoque resalta que la plenitud es un proceso de autorregulación. Al alinearse con sus pasiones y cultivar una conexión consigo misma, la persona realiza un ejercicio de introspección para garantizar una distribución funcional de sus recursos personales. En este sentido, la gestión integral es lo que permite que el individuo no se sienta fragmentado; es el acto de integrar los logros (la esfera laboral) con el afecto (la esfera social) y la tranquilidad (la esfera personal). Por lo tanto, para las participantes, la felicidad es una construcción multidimensional donde el bienestar en una sola dimensión solo se disfruta plenamente si las demás áreas del ser también se encuentran en armonía.

Ahora bien, no se trata solo de tener una conexión con los demás lo que acerca a los participantes a la felicidad, también el contribuir a los otros genera dicha sensación. Por ejemplo, la participante 1 siente felicidad cuando puede contribuir en algo al mundo, ya sea actuando correctamente o ayudando a los otros a través de su trabajo mediante el hallazgo de soluciones a diversas problemáticas. Asimismo, para tres de los cuatro participantes, el aportar positivamente a los demás también genera felicidad, sugiriendo la idea de que la felicidad se potencia a través de la acción prosocial, la ética en las interacciones y el impacto positivo en el entorno social. Por lo

tanto, aquí la felicidad se relaciona con la virtud, esto es, la felicidad es un sentido de actuar correctamente con las relaciones con los demás y consigo mismo.

En conclusión, los hallazgos de este apartado permiten comprender que la felicidad no es un fenómeno aislado, sino que se nutre de una relación de reciprocidad con el entorno social. Esta dimensión colectiva de la felicidad se manifiesta, primero, como una necesidad de pertenencia e integración social que brinda seguridad al sujeto, y segundo, como un compromiso ético donde el bienestar propio se expande a través de la contribución y el impacto positivo en los demás. Así, la felicidad en la esfera social se configura como un equilibrio entre el vínculo y la acción; es el resultado de sentirse parte del mundo al mismo tiempo que se interviene en él de manera virtuosa, confirmando que la plenitud individual se encuentra estrechamente vinculada al valor que se le otorga a la existencia del otro en las experiencias analizadas.

6.3. Felicidad y contexto socioeconómico: materialismo y bienestar

Tras describir cómo la felicidad se construye desde la autonomía y los vínculos, es importante explorar el papel que desempeña el contexto socioeconómico en esta configuración. Esta sección presenta una mirada asociada de la felicidad ligada a la persecución de consumo de bienes con la importancia del bienestar básico y la satisfacción derivada de los placeres cotidianos, además del consumo de experiencias. ¿Y por qué aparece el término de consumo? Porque implica una transacción de dinero para poder acceder a lo que genera felicidad.

Al plantear que la felicidad implica una transacción económica, se reconoce que el bienestar no es ajeno a las condiciones materiales de existencia. Este planteamiento se apoya en lo expuesto por Rojas (2009), quien sostiene que, si bien el ingreso no es el único determinante del bienestar, sí constituye un factor que contribuye a la felicidad al actuar como un mediador en la relación del individuo con su entorno. Según el autor, el poder de compra no solo permite la adquisición de bienes, sino que posiciona socialmente a la persona y facilita su vinculación con los demás.

Bajo esta mirada, el ejercicio de ciertas aficiones o el mantenimiento de vínculos requiere de unas condiciones materiales mínimas que actúan como soporte. Así, la inversión económica para los participantes se justifica cuando se traduce en placeres cotidianos o en momentos que refuerzan su proyecto de vida. En este sentido, la relación entre dinero y felicidad se argumenta como un asunto de seguridad y acceso: el bienestar socioeconómico proporciona el soporte

estructural sobre el cual el individuo puede gestionar su equilibrio personal y cultivar sus relaciones sin la interferencia de la carencia material.

6.3.1. La felicidad vinculada al consumo de bienes y experiencias

Con respecto a los caminos en los que se circunscriben las distintas acciones para acceder a la felicidad por parte de los cuatro participantes, se encontraron principalmente dos asociadas al consumo: el consumo de experiencias y el consumo de bienes. Sin embargo, esto no quiere decir que sean los únicos modos en la búsqueda de la felicidad, pues no se desconoce que existen muchos más caminos.

Para ilustrar mejor el primer tipo de consumo se citará a la participante 1, pues la felicidad para ella está relacionada con la práctica de medicinas ancestrales:

Cuando dice consumo de experiencias, me remite como a un momento de mi vida en el que yo, digamos, estaba en los caminos ancestrales, bueno yo creo que uno ya no se sale de ahí... Uno entra y ya no se sale nunca... Y esa era mi felicidad... tomar ciertas sustancias, lo que se llama enteógenos y eso me generaba felicidad, pero en el momento no, porque en el momento era un sufrimiento. Tu sufres porque vomitas, te da daño de estómago, tienes ciertas visiones que son muy fuertes para tu cuerpo, pero venía un momento de comprensión y de lucidez y después tú entendías muchas cosas y podías hacer cambios ya en tu vida, y eso me daba mucha felicidad. (participante 1, Comunicación personal, 25 de junio, 2024)

Para esta participante, la felicidad es el fruto del crecimiento que se obtiene al trascender el dolor. La felicidad no es el momento de euforia, sino el estado de claridad y autoconocimiento que surge tras la difícil vivencia. La sustancia no es la felicidad, sino la herramienta que la facilita. En esta cita se puede evidenciar claramente el consumo de experiencias.

Así, la noción de la felicidad como un estado mediado por el consumo de experiencias, en este caso una medicina ancestral, permite entender este consumo no como un acto de posesión material, sino como la adquisición de herramientas para la transformación personal. Esta relación se fundamenta en la concepción eudaimónica de la felicidad, donde el bienestar no es un estado estático, sino un proceso de expansión de las potencialidades humanas (Aristóteles, 1985); de este

modo, la transformación se convierte en el vehículo que dota de sentido y propósito a la experiencia subjetiva. Bajo esta lógica, el intercambio económico no busca el objeto, sino la vivencia que este facilita: el consumo de medicinas ancestrales, el viaje que permite la introspección, el taller que brinda nuevas habilidades o el evento social que refuerza los vínculos. En este sentido, la experiencia consumida funciona como un catalizador que desplaza al sujeto de su rutina cotidiana y le permite acceder a estados de claridad, descanso o crecimiento. Lo anterior no excluye la felicidad hallada en las actividades cotidianas, la cual fue abordada previamente en la subcategoría 6.2.1.

Esta perspectiva redefine el consumo dentro de una dimensión instrumental y simbólica. Las experiencias se convierten en medios que el individuo elige estratégicamente para enriquecer su modo de habitar la realidad y responder a sus necesidades emocionales. Así, la felicidad se argumenta como un logro asistido por el entorno, donde el recurso económico se traduce en oportunidades para el autoconocimiento y la expansión del ser. En última instancia, para los y las participantes, el valor del consumo reside en su capacidad de generar recuerdos y aprendizajes significativos; la felicidad no está en la transacción en sí, sino en la huella cognitiva y emocional que la experiencia deja en la persona una vez que el evento ha finalizado.

Hay que mencionar además, la subjetividad que hay en el consumo de experiencias, en este caso, en el consumo de medicinas ancestrales, pues a pesar de compartir el mismo estímulo externo, la experiencia y la comprensión obtenida son intrínsecamente subjetivas. Esto demuestra que el valor de la experiencia no reside en el objeto de consumo, sino en la capacidad del individuo para significar el encuentro según sus propias necesidades y búsquedas personales.

Por otra parte, ya no tratándose de un viaje al interior sino al exterior, para los tres participantes restantes la experiencia de viajar genera felicidad y, lo particular es el factor relacional, esto es, es una actividad colectiva, lo que demuestra que la felicidad en los viajes no reside únicamente en el destino ni en el paisaje, sino también en la compañía, haciendo del acto de viajar una experiencia fundamentalmente social y colectiva.

En el mismo sentido, además de viajar, ir a cine se convierte en una experiencia que procura felicidad tanto para la participante 2 como para el participante 4. Ahora bien, la participante expresa que la parte más relevante de ir a cine es, después de haber visto el largometraje, poderlo discutir con alguien, aludiendo a que esa experiencia se siente como felicidad cuando es compartida, es

decir, aparece nuevamente el factor relacional porque implica la generación de relaciones sociales, al igual que viajar.

Por su parte, el participante 4 relata, además de viajar y de ir a cine, más variedad en el consumo de experiencias: ir a un concierto, ir a un espacio de videojuegos, ir a una convención sobre algún tema, ir a un bar o estar en un festival. Ir a un show gastronómico, un show artístico o algo relacionado con drogas en un espacio controlado y dispuesto para ello. Lo anterior ilustra una visión de la felicidad fuertemente ligada al consumo de experiencias y la estimulación sensorial. Para el participante, la felicidad se obtiene al sumergirse activamente en una amplia variedad de eventos y ambientes, esto sugiere una búsqueda de felicidad que, si bien no siempre exige interacción directa, se nutre de la presencialidad en espacios públicos y del intercambio simbólico con otros sujetos en entornos de ocio compartido.

La participación constante en eventos de diversa índole revela que la felicidad puede entenderse como un estado de dinamismo que se alimenta de la novedad y la diversidad de estímulos. Al buscar activamente entornos tan variados como convenciones, shows gastronómicos o espacios de videojuegos, el participante no solo persigue el consumo de un servicio, sino la inmersión en atmósferas sensoriales que rompen con la linealidad de la vida cotidiana. En este caso, la felicidad se aleja de la quietud para situarse en la excitación que produce el asombro; es una forma de felicidad que depende de la capacidad del entorno para ofrecer experiencias vibrantes que mantengan al participante en un estado de presencia absoluta y vitalidad.

Más allá de la interacción social, este patrón de consumo refleja una búsqueda de identidad a través de la cultura contemporánea. Participar en festivales o espacios controlados de experimentación sugiere que la felicidad también es un ejercicio de exploración de los límites propios y del entorno. Para este participante, el consumo de experiencias funciona como un vehículo de autoexpresión y de conexión con las tendencias de su época, donde el disfrute nace de sentirse parte de una comunidad de intereses. Así, la felicidad se configura como una cosecha de vivencias que dota de color y significado al tiempo presente, convirtiendo el acceso a la oferta cultural en un pilar fundamental de su realización personal. Cabe mencionar que el participante se da cuenta de que la mayoría de sus actividades o fuentes de placer cotidiano están intrínsecamente ligadas a una transacción monetaria. Los ejemplos que proporciona — comprar videojuegos, ropa o zapatos— confirman que la satisfacción se materializa a través del consumo de bienes.

La relación entre el consumo y la felicidad en los participantes se manifiesta a través de una jerarquía de valores, donde se distingue entre la gratificación material (a través del consumo de bienes) y la trascendencia de la vivencia. Esta distinción sugiere que, si bien el dinero es un facilitador de felicidad, su impacto depende de si el consumo se orienta hacia la acumulación de objetos o hacia la creación de memorias. Mientras que los bienes materiales responden a necesidades de utilidad y calidad de vida, las experiencias se perciben como activos intangibles que blindan la felicidad contra la caducidad del tiempo.

Esta dualidad se observa claramente cuando se contrastan las prioridades de los participantes. Por un lado, se reconoce que, desde la perspectiva de los participantes, el consumo de bienes es una vía válida para impulsar la felicidad, especialmente cuando estos mejoran las condiciones de vida; no obstante, se advierte que la simple posesión de riqueza no garantiza la felicidad, evidenciando que lo material tiene un límite en su capacidad de generarla. Por otro lado, emerge la idea de que la felicidad reside en la acumulación de memorias compartidas, un tipo de activo que, a diferencia de los bienes físicos, es inmune al robo o al deterioro. Para una de las participantes, este consumo de experiencias resulta significativo, pues la felicidad que genera es más duradera al integrarse en la identidad a través del recuerdo.

Los hallazgos revelan que el concepto de felicidad de los participantes no es ascético ni rechaza lo material, sino que es integrador y pragmático. La felicidad se configura como un equilibrio donde el consumo de bienes proporciona la base de comodidad necesaria, mientras que el consumo de experiencias aporta el contenido emocional y la permanencia. De este modo, el consumo deja de ser un acto de posesión para convertirse en un ejercicio de inversión en el capital simbólico del sujeto: se compra el objeto para vivir mejor, pero se adquiere la experiencia para dar sentido y continuidad a la propia historia de vida.

Lo anterior muestra que, a diferencia de otras perspectivas que rechazan lo material, su concepto de felicidad integra el consumo de bienes como una forma legítima de acceso a esta, aunque para las participantes 1 y 2 el consumo de experiencias es mucho más significativo que el de bienes. La preeminencia del consumo de experiencias sobre el de bienes materiales radica en su capacidad de resistencia a la habituación. Mientras que los objetos físicos están sujetos a un proceso de obsolescencia y a la adaptación del sujeto —quien termina por normalizar la presencia del bien y, por ende, pierde el estímulo de felicidad inicial—, la experiencia se mantiene viva a través de la memoria. En términos psicológicos, esto sucede porque las vivencias no son entes estáticos, sino

que se reinterpretan y se enriquecen con el paso del tiempo. Así, la felicidad derivada de un viaje o un encuentro no disminuye con el uso, sino que se fortalece al ser narrada y compartida, convirtiéndose en un componente estable de la identidad del individuo.

Además, el consumo de experiencias posee una dimensión social intrínseca que los bienes materiales rara vez alcanzan. Mientras los objetos pueden fomentar la comparación social y la frustración, las experiencias ofrecen una mayor apertura hacia la conexión y el sentido de comunidad. Al invertir en una vivencia, el participante no solo adquiere un momento de ocio, sino una historia susceptible de ser compartida, lo que puede reforzar su sentido de pertenencia y su capital relacional. En última instancia, la experiencia se considera más significativa porque es inalienable: es un activo que se integra en el ser y que, a diferencia de lo material, no puede ser sustraído, otorgando una seguridad emocional que el consumo de bienes no logra proveer.

6.3.2. La felicidad en la ausencia de carencias y la simplicidad

Llegados a este punto, después de exponer que tanto el consumo de bienes como el consumo de experiencias son caminos que tienen los participantes para acceder a la felicidad, la configuración de la felicidad para los participantes no parte de un ideal abstracto, sino de una base material concreta que definen como vida digna. Esta perspectiva sugiere que la felicidad está condicionada por la resolución de las necesidades básicas, las cuales operan como un prerequisite para cualquier otra forma de realización personal. Al respecto, la participante 1 lo expresa de la siguiente manera:

Por ejemplo, para mí, la felicidad o qué me hace muy feliz... poder tener una vida digna, poder tener un trabajo que me permita sostenerme, tener unas condiciones mínimas, una vivienda, pues como esas condiciones de vivienda, de alimentación, de, por ejemplo, poder estudiar, que implica un recurso. (participante 1, Comunicación personal, 25 de junio, 2024)

Bajo este testimonio, la felicidad se despoja de su carga eufórica para vincularse a la estabilidad y la certidumbre. No se trata de la búsqueda de la abundancia, sino de la erradicación de la carencia. Esta visión es compartida por los demás participantes, quienes coinciden en que la cobertura de los pilares fundamentales —vivienda, alimento y trabajo— actúan como el soporte

innegociable sobre el cual se construye el equilibrio emocional. Para el grupo de estudio, la resolución de las necesidades materiales no es la felicidad en sí misma, sino el estado de tranquilidad que permite al sujeto dejar de centrarse en la supervivencia para comenzar a vivir.

Estos hallazgos permiten dilucidar que la felicidad posee una naturaleza secuencial. Como lo plantea el participante 3 al afirmar que el sobrevivir precede al vivir, se establece que la precariedad económica funciona como una barrera cognitiva y emocional: mientras la prioridad sea la subsistencia, el pensamiento sobre la felicidad queda desplazado. Por lo tanto, el sentido psicológico de esta vida digna es la cobertura de las condiciones básicas; es decir, la certeza de que las necesidades del día a día están resueltas. En síntesis, para los participantes, la felicidad es un logro que requiere una plataforma de dignidad material, donde la paz mental surge precisamente cuando el individuo deja de verse obligado a luchar exclusivamente por su existencia física.

Además la felicidad, según los participantes, no es un derecho universalmente accesible, sino un privilegio reservado para aquellos que han superado el nivel de la supervivencia. El vivir se puede entender como el ejercicio de la libertad de elección: poder elegir qué estudiar, cuándo salir, darse un gusto o disfrutar de una comida. Este acceso a la autonomía y al ocio es lo que permite la búsqueda de la felicidad. Además, aunque puedan existir momentos esporádicos de risa o alegría, la carencia material y la ansiedad por la supervivencia son un obstáculo absoluto que anula la posibilidad de un estado de bienestar sostenido y auténtico. La felicidad requiere una base de tranquilidad y estabilidad material para poder florecer.

Sin embargo, a pesar de esta perspectiva de las condiciones mínimas para poder acercarse a la felicidad, la participante 2 establece que la felicidad proviene de encontrar la alegría en las cosas sencillas como por ejemplo cocinar una deliciosa comida o jugar con su mascota. No obstante, lo importante de su declaración es que esta felicidad de lo cotidiano es posible porque ella siente que todas sus necesidades básicas están cubiertas. Además, evidencia que la felicidad no solo está en el consumo de bienes o experiencias sino en el disfrute de realizar actividades cotidianas. En el mismo sentido, el participante 3 piensa que existen personas que tienen su puesto de venta ambulante, viven una vida simple y sencilla; y que hay gente de pueblo que vive una vida con tranquilidad y también son felices, dando a entender que las personas que viven una vida sencilla pueden ser felices, en contraposición a las personas que persiguen logros y consumo de bienes.

Para terminar este apartado, la siguiente cita del participante 3 sirve como una síntesis:

La felicidad no es para mí algo que tenga una medida como general y mucho menos pues material. O que yo pueda decir, por ejemplo, no, es que. Bueno, empezando, para mí, en mi concepto, la felicidad es totalmente subjetiva y gracias a eso... y pues menos mal. ¿Por qué? Porque entonces, si no se compraría o gente con más privilegios, entonces sería más feliz. (participante 3, Comunicación personal, 26 de julio, 2024)

El párrafo es una crítica a la visión materialista del bienestar. La idea de que la felicidad no tiene una medida material y el rechazo a que la gente con más privilegios sea inherentemente más feliz, refuerza directamente los hallazgos de los otros participantes sobre la necesidad de condiciones mínimas. Asimismo, esta cita funciona como un argumento que valida por qué el consumo de bienes no es la meta final para este participante.

La afirmación de que la felicidad es subjetiva es el mejor resumen posible para el tema de la felicidad como asunto individual y personal. Esta es la base que justifica por qué las fuentes de felicidad varían tanto entre los participantes (desde las medicinas ancestrales hasta jugar con la mascota), pues cada uno tiene un sistema de medición único y un camino para acceder a esta: bien sea el consumo de bienes, de experiencias o el vivir una vida sencilla, dependiendo de lo que significa para cada uno.

6.4. Tensiones y dilemas en la percepción de la felicidad

Esta sección final aborda las contradicciones y presiones que permean las narrativas de los participantes, explorando la tensión existente entre la experiencia interna de felicidad y las exigencias externas de la sociedad. En este apartado se discute la brecha entre el sentir auténtico y el mandato cultural de bienestar, analizando cómo el imperativo de la felicidad puede transformarse en una máscara de pertenencia o en una forma de alienación. Asimismo, se describen las percepciones y críticas que tienen los y las participantes sobre la desigualdad en el mundo, planteando el dilema de si la felicidad es un proyecto estrictamente individual o si, por el contrario, debe sostener una dimensión ética y comunitaria capaz de coexistir con el sufrimiento propio y ajeno.

6.4.1. La felicidad como una proyección social y obligación

A pesar de que los participantes definieron la felicidad como un asunto profundamente subjetivo, este apartado explora la otra cara de la moneda: la felicidad como una proyección social y obligación. Aquí, el foco se sitúa en el ámbito social que exige mostrar un estado de felicidad continuo, lo cual puede generar una brecha entre el sentir interno y lo que se comunica externamente.

Para los participantes 2 y 4, existe una obligación social impuesta de ser feliz, lo cual se traduce en la imposibilidad de mostrar vulnerabilidad o tristeza en público. Ambos señalan que esta presión es problemática, ya que estos sentimientos forman parte integral y necesaria de la experiencia humana, y su represión dificulta la autenticidad. Por ejemplo, la participante 2 expresa:

¿Cómo así?, ¿como esa obligación, ese querer obligarse? Pues yo creo que es algo muy social, como que siempre nos han inculcado a través de publicidad y cosas que tenemos que estar sonrientes y tenemos que, pues como que siempre pintan a la persona feliz, bien, y a la persona triste, mal, y creo que es eso. Tal vez es como un pequeño acto de rebeldía aprender a ser feliz de forma sana. (la participante 2, Comunicación personal, 18 de julio, 2024)

A partir de este relato, se observa que el mandato de estar bien tiene un soporte en la cultura del consumo y los medios de comunicación, los cuales operan bajo una lógica de exclusión emocional. En este contexto, la tristeza es estigmatizada como un estado negativo. Esto obliga al sujeto a realizar un ejercicio de introspección para alcanzar la autenticidad a través de la aceptación de todas sus emociones; de este modo, la felicidad se transforma en un acto de resistencia o rebeldía frente a la norma social.

Además, la participante 2 piensa que es importante no obligarse a ser feliz si no se siente y que prefiere darle prioridad a atender aquello que no lo permite, evidenciando que la felicidad no es un estado constante en su vida, aunque sí reconoce como un imperativo social el ser feliz constantemente. En el mismo sentido, el participante 4 expresa que culturalmente está arraigada la idea de perseguir la felicidad y de ser feliz en todo momento, pues si hay algo que le genera malestar o displacer es mejor evitar o desecharlo, dada la exigencia externa sobre las emociones negativas.

Esto demuestra que la presión social convierte la búsqueda de la felicidad, para este participante, en una obsesión excluyente, obligándolo a descartar o esconder toda emoción, incomodidad o experiencia que no se ajuste al ideal de felicidad.

Sin embargo, este imperativo cultural de perseguir la felicidad es precisamente lo que el participante 4 quiere dejar de buscar, pues critica el “bombardeo cultural” (Participante 4, comunicación personal, 25 de julio, 2024) de los medios de comunicación que imponen la obligación de ser y sentirse feliz constantemente, lo cual genera un desgaste emocional. Su postura personal es dejar de perseguir la felicidad de forma obsesiva, reconociendo que, si bien la felicidad es agradable, la obsesión por ella es problemática. Esto lleva a desvalorizar y reprimir otras emociones esenciales y completamente válidas como la tristeza y la rabia. En esencia, aboga por una visión integral de las emociones, donde el bienestar surge de la aceptación y la capacidad de vivir y manejar todo el espectro de sentimientos humanos.

Esta postura sugiere que la felicidad no es el resultado de su persecución directa ni el eje central en la vida de este participante, sino un resultado de la madurez emocional. Esta se entiende aquí como la capacidad del sujeto para integrar y procesar experiencias afectivas complejas sin desbordarse ni reprimirlas. Dicha madurez se alcanza al aceptar y gestionar todo el espectro de sentimientos humanos —es decir, el conjunto de valencias afectivas que van desde el bienestar y la gratitud hasta la angustia o la frustración—, incluyendo la tristeza y el enojo que, lejos de ser anomalías, son componentes intrínsecos de la experiencia vital.

Ese imperativo social permite comprender la felicidad no como un estado idílico, sino como una construcción normativa. Los estándares de felicidad actuales funcionan como un manual de ciudadanía que exige sujetos productivos, optimistas y sin conflictos. Estos estándares existen porque la felicidad se ha mercantilizado: una sociedad que se siente constantemente incompleta o insatisfecha con su estado anímico es más propensa a consumir productos, redes sociales y discursos de autoayuda que prometen llenar ese vacío. Al estandarizar la felicidad, se elimina la singularidad de la experiencia humana y se ignora que esta se encuentra situada en un contexto específico; es decir, que depende de condiciones materiales y sociales y no solo de un esfuerzo individual.

Al confrontar este “bombardeo cultural” (Participante 4, comunicación personal, 25 de julio, 2024), surge un cuestionamiento necesario sobre la jerarquización de las emociones. ¿Por qué la tristeza es tratada como una patología o una falla del sistema en lugar de una respuesta

natural ante la pérdida o la injusticia? El participante 4 pone en duda la validez de una estructura social que solo acepta una cara de la moneda afectiva. Este cuestionamiento revela que la obsesión por la felicidad genera, paradójicamente, una desvalorización del sujeto, pues le obliga a reprimir la rabia o el dolor que, en muchas ocasiones, son las únicas reacciones honestas ante una realidad que no siempre es favorable.

Asimismo, la postura de los participantes 2 y 4 puede leerse como un acto de disidencia emocional. Decidir dejar de perseguir la felicidad obsesivamente es una forma de desobediencia frente a un sistema que se lucra con la positividad. La disidencia aquí radica en reivindicar el derecho a la vulnerabilidad y a la autenticidad de estar mal como una respuesta legítima frente a la vida. Al aceptar el espectro completo de los sentimientos humanos, el sujeto se sale del guion impuesto por la cultura del consumo, convirtiendo su malestar o su indiferencia hacia la felicidad en un espacio de autonomía y resistencia política.

En contraste con este imperativo social, la participante 2 plantea la posibilidad de no aparentar la felicidad y expresar las emociones en el momento en el que surgen. Además, considera la diversidad social actual como un factor positivo que ha validado la tristeza como una emoción legítima. Esta aceptación es crucial porque la felicidad se experimenta mejor por contraste: es necesario experimentar la tristeza para valorar la alegría. Al permitir la tristeza, la sociedad promueve una felicidad auténtica que trasciende la simple necesidad de aparentar una imagen de bienestar ante los demás. La apuesta es permitirse sentir las emociones displacenteras para apreciar lo que es la felicidad.

En consonancia con lo anterior, el participante 3 plantea que la felicidad se encuentra cuando no se compara con los demás, dado que busca que el origen de su felicidad sea propio; rechazando explícitamente la influencia o el juicio del exterior. El aprendizaje crucial para este participante es que encuentra más la felicidad cuando no se compara con los demás.

Por otro lado, es evidente que la publicidad y los medios de comunicación ejercen una influencia determinante en la construcción de la obligación de ser feliz. Tanto la participante 2 como el participante 4 señalaron que este imperativo proviene de un bombardeo cultural (comunicación personal, 18 de julio, 25 de julio, 2024), que establece una jerarquización afectiva. En este sentido, se otorga una primacía normativa a las emociones positivas, mientras que los estados de displacer son desplazados o invalidados, quedando relegados a un plano de marginalidad emocional que el sujeto se ve presionado a ocultar.

Otra reflexión por parte del participante 4 es que, según la sociedad, la felicidad se puede alcanzar cuando se es parte de la tendencia, es decir, cuando la persona está inmersa en la moda novedosa del momento, por ejemplo tener un par de tenis y, si se queda por fuera, entonces no puede acceder a la felicidad que brinda pertenecer a la tendencia. El participante expresa cómo la presión social y mediática crea una necesidad artificial de consumir un bien de moda: los zapatos.

La felicidad, en este caso, no proviene de la utilidad del objeto, sino de ser parte de la tendencia como una forma de felicidad efímera y socialmente validada. La felicidad se experimenta como una sensación de inclusión y aceptación que se compra y se demuestra a través del consumo de bienes que están de moda. Lo anterior da cuenta de la cantidad de factores externos que tienen influencia en la construcción y percepción de la felicidad.

Así, por ejemplo, una muestra de cómo la presión social influye en el individuo es el caso puntual del participante 4, cuando menciona que la felicidad sirve como un máscara de presentación al mundo:

Yo creo que lo que se le llama comúnmente felicidad es más como un sentido de pertenencia si se quiere. ¿Por qué? Porque pues tú puedes ver un perfil de una red social y ver a una persona en todas las fotos sonriendo, pero conocer a la persona y saber que la persona está pasando incluso por, no sé, un cuadro diagnosticado de depresión. Entonces, casi que la felicidad se ha vuelto una especie de máscara o de proyección sobre el mundo. Entonces yo soy feliz, miren mi felicidad, ¿cierto? Pero nadie realmente es feliz en estos momentos, o bueno eso ya es una aseveración muy fuerte. (participante 4, Comunicación personal, 25 de julio, 2024)

El participante argumenta que lo que comúnmente se etiqueta como felicidad es, en realidad, un sentido de pertenencia, es decir, que la gente busca y exhibe la felicidad para sentirse validada e integrada socialmente, no necesariamente porque la experimenten de forma genuina. Asimismo, las personas no buscan ser felices, sino proyectar una imagen de felicidad para cumplir con el imperativo social ya mencionado.

Esta proyección de la felicidad como máscara de presentación permite cuestionar la supuesta incompatibilidad entre la enfermedad mental y la felicidad. En la cultura del rendimiento y la imagen, se ha construido un imaginario donde el diagnóstico de depresión excluye

automáticamente cualquier asomo de felicidad. Sin embargo, lo que el participante 4 sugiere es que el imperativo social obliga a una escisión del sujeto: la persona puede habitar un cuadro clínico de depresión y, simultáneamente, verse forzada a simular una felicidad funcional para no ser excluida del sentido de pertenencia social.

De este modo, la enfermedad mental no es necesariamente incompatible con la felicidad, sino que es incompatible con el estándar de felicidad hegemónico. Este estándar no deja espacio para la coexistencia de la vulnerabilidad y el goce, patologizando cualquier estado que no sea de optimismo absoluto. Al entender la felicidad como una proyección social, se revela que la presión social no busca la sanidad o el equilibrio del individuo, sino la preservación de una estética de felicidad que oculta el sufrimiento, dejando a la salud mental en un segundo plano pues debe ser camuflada tras la sonrisa de las redes sociales.

Cabe destacar la importancia que le otorga el participante a cumplir las expectativas de los demás y así alcanzar la felicidad. Es un asunto en el cual la felicidad está ligada a la aceptación y el cumplimiento de las expectativas ajenas. Esto da cuenta de la importancia que le otorga a los factores externos para ser feliz y la necesidad de aceptación por parte de otro, es decir, que la fuente de su felicidad está en la percepción de su entorno social, especificando las esferas concretas donde se manifiestan esas exigencias: familiar, académica y social.

Otro aspecto que mencionaron los participantes con relación a la felicidad como un asunto de obligación y proyección social son los estereotipos de belleza, dado que estos están relacionados con la felicidad. Por ejemplo, para el participante 3, los hombres son más felices porque no tienen que cumplir con estereotipos o no los tienen arraigados en su ser, como si parece que lo hacen las mujeres. Por lo tanto, el peso de la belleza recae más sobre las mujeres que los hombres, convirtiéndose en un obstáculo para alcanzar, por medio de los cánones, la felicidad.

En síntesis, los testimonios analizados permiten concluir que la felicidad, lejos de ser únicamente un estado anímico privado, opera como un potente dispositivo de regulación social que condiciona la identidad de los sujetos. Esta felicidad proyectada se manifiesta como una estructura de doble filo: por un lado, ofrece un sentido de pertenencia a través del consumo y el cumplimiento de expectativas (estéticas, académicas y sociales); por otro lado, genera una alienación profunda al obligar al individuo a fragmentar su experiencia emocional. La máscara de la que habla el participante 4 no es solo un refugio ante el juicio ajeno, sino la evidencia de un sistema que premia la funcionalidad estética y penaliza la vulnerabilidad.

En última instancia, este apartado revela que la verdadera autonomía de los participantes no reside en alcanzar el ideal de felicidad que dictan los medios, sino en la capacidad de cuestionar dichos estándares y adaptar su propio camino hacia la felicidad. La transición de una felicidad obligatoria y excluyente hacia una aceptación del espectro emocional completo representa un giro hacia la autenticidad. Así, la pregunta por la felicidad se desplaza de la búsqueda de un objeto o un estado perpetuo hacia la conquista de un espacio de disidencia, donde el sujeto reclama su derecho a habitar la complejidad de su propia humanidad —con sus luces y sus sombras— frente a las exigencias de una cultura que mercantiliza el sentir.

6.4.2. La felicidad ante el sufrimiento y la complejidad del mundo

Finalmente, en la última subcategoría, el foco se desplaza hacia la dimensión ética y existencial de la felicidad. Aquí se describen las reflexiones de los participantes sobre la resiliencia, la aceptación de las emociones difíciles y la capacidad de encontrar la felicidad a pesar del panorama problemático del mundo.

Para las participantes 1 y 2 la felicidad está ligada a la ausencia de problemas pero, al mismo tiempo, piensan que es posible ser feliz incluso teniendo dificultades. Por ejemplo, la participante 1 narra muy bien como estas dos ideas se unen:

Pero es porque de pronto uno lo puede asociar o socialmente se puede asociar con que uno es feliz cuando no tiene problemas. Por ejemplo, que los problemas son muy subjetivos, pues lo que para ti es un problema puede que para mí no, o los problemas que aquejan a ciertas personas a otros no. Entonces, me ha pasado que hay momentos en la vida donde he tenido lo que llamamos problemas, situaciones complejas y aun así me siento con tranquilidad, con sosiego, y, por ende, feliz. (participante 1, Comunicación personal, 25 de junio, 2024)

La participante comienza por reconocer la creencia social de que la felicidad y los problemas son mutuamente excluyentes. Sin embargo, su experiencia la lleva a refutar esta aparente contradicción, pues a pesar de las adversidades que puedan estar presentes o no, se puede ser feliz. Ambas participantes, tanto la 1 y la 2, coinciden en que la vida está llena de cosas y

situaciones que resolver – problemas – y que esto es parte de la vida. La felicidad, por lo tanto, no se define por la ausencia de estas situaciones sino por la capacidad de gestionar la vida ante esa adversidad, pues si la mente está consumida por la preocupación, no queda espacio para ser feliz.

Sin embargo, no solo las dificultades de la vida cotidiana son un obstáculo para la felicidad, dado que los participantes se cuestionan su propia felicidad ante la compleja situación del mundo. Pues como afirma la participante 1 el sufrimiento ajeno cuestiona su felicidad, señalando la empatía que tiene para con los demás y se pregunta cómo ser feliz en un mundo tan cruel en el cual no todos pueden ser felices. En sus palabras queda claro el cuestionamiento al respecto:

También es como pensar que, si realmente la felicidad es individual o si uno puede pensar como en la felicidad de la humanidad, la condición de la humanidad. Y yo creo que en este momento hay muchas poblaciones que están sufriendo y que eso puede hacer como que el sentimiento de felicidad, o sea, como que uno cuestiona su propia felicidad, que uno dice: pues sí, claro, es que yo estoy muy cómodo aquí en Medellín, Colombia, con mi vida. Pero, por ejemplo, hay comunidades que están sufriendo... en el genocidio de Palestina. Entonces uno empieza a pensar como si realmente la felicidad es algo individual o es algo que puede ser social o comunitario o es un concepto egoísta o egocéntrico. ¿Qué pienso de la felicidad? Eso pienso. (Participante 1, comunicación personal, 25 de junio, 2024)

La participante lleva la discusión de la felicidad a una dimensión ética y existencial, al cuestionar la validez de la felicidad individual ante el sufrimiento global. Afirma que el sufrimiento ajeno hace cuestionar su felicidad, demostrando que la empatía le impide aislarse de la compleja condición de la humanidad. Al contrastar su propia comodidad con tragedias globales, se ve obligada a reflexionar si la felicidad es un concepto egoísta o egocéntrico. Esto plantea la duda central de si la felicidad puede ser puramente individual o si, por el contrario, debe ser un asunto social y comunitario.

Para finalizar, es posible afirmar que para los participantes la felicidad no es un estado de ingenuidad ni un cumplimiento ciego de normas sociales, sino un espacio de negociación constante. Las tensiones analizadas revelan que la verdadera autonomía del sujeto surge cuando este es capaz de rechazar la felicidad como una obligación mercantilizada y, en su lugar, la asume como una experiencia compleja que integra la vulnerabilidad y la empatía. En última instancia, el dilema de

la felicidad en un mundo desigual no se resuelve mediante el aislamiento, sino mediante una postura ética que reconoce que el bienestar personal adquiere su máximo sentido cuando no ignora la condición humana. Así, la felicidad deja de ser un destino individualista para convertirse en un acto de honestidad frente a la vida y sus contradicciones.

7. Discusión

Tomando como referencia los resultados encontrados, se pretende responder al objetivo general de comprender el lugar del consumo de experiencias en la búsqueda de la felicidad en estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia en la actualidad. Esto teniendo en cuenta algunas categorías de análisis que están implícitas en lo que para cada uno de los participantes significa la felicidad y qué caminos eligen para acceder a la misma, desde el consumo de experiencias hasta el de bienes o prácticas ancestrales. Del mismo modo se procura en este apartado, atender a los objetivos específicos planteados dentro de la investigación, los cuales se basan en reconocer el significado que le otorgan los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia (UdeA) al concepto de felicidad. Asimismo, identificar las prácticas de consumo de experiencias que estos incluyen en la búsqueda de su felicidad y, por último, explorar la relación entre el consumo de experiencias y la construcción de felicidad en esta población.

En esta revisión se identificaron cuatro categorías principales resultantes de todo el proceso investigativo, a saber, La naturaleza de la felicidad: definiciones y dimensiones; La felicidad en relación con el hacer y la vinculación; Felicidad y contexto socioeconómico: materialismo y bienestar y, Tensiones y dilemas en la percepción de la felicidad. Dichas categorías contienen a su vez varias subcategorías resultantes que responden a los datos obtenidos de las experiencias contadas por los y las participantes y varias de ellas se enmarcan en las categorías de análisis antes mencionadas.

Los hallazgos evidencian que la felicidad es una experiencia afectiva fundamentada en la valoración subjetiva del individuo, lo cual converge con la propuesta de Seligman (2002) quien plantea que el bienestar y las emociones positivas no son fenómenos puramente biológicos, sino el resultado de un proceso de evaluación y significación subjetiva que el sujeto realiza sobre sus propias sensaciones y experiencias. En sintonía con Seligman (2002), quien afirma que las emociones positivas sobre el pasado —como la satisfacción, la realización y la serenidad— son fundamentales para la felicidad, se halló que para los participantes esta posee un carácter transitorio. Los relatos coinciden en que la felicidad no se percibe como un estado afectivo permanente, sino como una sucesión de momentos o situaciones específicas que se viven bajo

ciertas circunstancias. De este modo, la felicidad se comprende no como un estado del ser, sino como un estado del estar: una experiencia afectiva que emerge en momentos determinados y que, al ser recordada, nutre la percepción de felicidad del estudiante. En este sentido, las descripciones de los participantes sobre la felicidad como un equilibrio o una sensación de sentimientos placenteros refuerzan esta idea: la felicidad no se define como un estado de bienestar permanente, sino como un sentir ligado al bienestar emocional y a la gratitud por lo vivido, reconociendo que su naturaleza es aparecer y desvanecerse en el flujo de la vida cotidiana.

Sin embargo, el carácter transitorio de la felicidad no agota su naturaleza; el mismo Seligman (2002) afirma que la felicidad trasciende el placer momentáneo para situarse en la vida comprometida. En esta dirección, se destaca el hallazgo de la felicidad como un proyecto de acción. Para algunos participantes, la felicidad no es un suceso pasivo, sino un proceso de autorrealización que se construye mediante el progreso constante y el cumplimiento de objetivos trazados en el proyecto de vida. Esta visión encuentra un sólido respaldo en la teoría de la felicidad de Seligman (2002), quien sostiene que la felicidad trasciende el placer momentáneo para situarse en la vida comprometida. Según el autor, esto implica el despliegue de las fortalezas personales en la consecución de metas que resultan gratificantes por el esfuerzo y la concentración que demandan, lo que coincide con la noción de los participantes sobre el progreso constante.

Asimismo, la felicidad se encuentra estrechamente ligada al establecimiento de vínculos con personas significativas, así como a la vivencia de dicha vinculación. Al respecto, Diener y Seligman (2002) —retomando los hallazgos de su investigación sobre personas altamente felices— señalan que los lazos sociales son un factor determinante del bienestar, puesto que una vida social rica y satisfactoria no es solo un síntoma de felicidad, sino una condición que la promueve. En este sentido, lo expresado por los participantes sobre la importancia de las relaciones interpersonales refleja que la felicidad no es un fenómeno puramente individual, sino una experiencia que se nutre y cobra sentido en la relación con el otro.

Antes de exponer otros hallazgos, es importante traer a colación la definición propuesta por Ardila (2003) con relación al bienestar subjetivo, también entendido como felicidad y, el bienestar objetivo. Para este autor, la calidad de vida es un estado de satisfacción integral derivado del desarrollo de las potencialidades individuales. Este concepto articula una dimensión subjetiva —que incluye la expresión emocional y la percepción de seguridad— con una dimensión objetiva, conformada por el bienestar material y las relaciones armónicas con el entorno social.

Ahora bien, el bienestar objetivo o el disponer de las necesidades básicas cubiertas se identifica como un prerrequisito para la felicidad. De este modo, la estabilidad material no se define como el fin último, sino como la base necesaria que permite al individuo la posibilidad de pensarse y vivir desde la felicidad. En este punto, la responsabilidad individual se entrelaza con la colectiva, tal como sostiene Camps (2019), quien enfatiza que la concreción de la felicidad depende crucialmente de que los Estados garanticen las condiciones materiales y sociales básicas. Bajo esta óptica, el bienestar de los participantes no es un fenómeno aislado de su contexto; por el contrario, su capacidad de experimentar felicidad está anclada a una infraestructura mínima de dignidad que, según la autora, debe ser facilitada por el entorno público. Esta constatación sobre el carácter de prerrequisito de la estabilidad material se refuerza con la evidencia empírica analizada por De los Ríos (2016), quien, al referirse a la paradoja de Easterlin (1974), sostiene que el impacto del ingreso sobre el bienestar alcanza un umbral de utilidad decreciente tras cubrir las necesidades de subsistencia; superado este punto, el bienestar no depende de la acumulación material, sino de variables cualitativas como las vivencias y los vínculos humanos.

Esta perspectiva genera una tensión teórica con lo propuesto por Seligman (2002) en su fórmula de la felicidad, donde factores como la genética y la voluntad ocupan el lugar central, otorgándole a las circunstancias externas únicamente un peso del 10%. Mientras que el enfoque de Seligman tiende a la responsabilización individual del bienestar, los hallazgos de esta investigación y la postura de Camps (2019) sugieren un desplazamiento de dicha carga hacia lo social. En consecuencia, el contexto no es un factor marginal del 10%, sino el soporte estructural que condiciona la posibilidad misma de experimentar felicidad planteando que esta no es solo un esfuerzo de la voluntad, sino un derecho que requiere garantías materiales básicas.

Por otro lado, al contrastar los resultados con la teoría del estrés y la emoción, se observa una divergencia terminológica relevante. Mientras que algunos relatos describen la felicidad como un impacto fuerte en el cuerpo—asociándola directamente con una respuesta somática intensa—, Lazarus (2000) propone una distinción necesaria entre la felicidad y la alegría. Para este autor, lo que algunos describen como un impacto corporal corresponde más precisamente al concepto de alegría, definida como un estado emocional intenso y transitorio caracterizado por una excitación fisiológica ante sucesos favorables. En cambio, Lazarus reserva el término felicidad para un estado de calma derivado de una evaluación cognitiva positiva sobre el bienestar general. Esta discrepancia sugiere que, en la experiencia subjetiva, los límites entre el sentimiento de bienestar

duradero y la activación fisiológica de la alegría se desdibujan, otorgándole a la felicidad un carácter más pulsional y reactivo que puramente evaluativo.

La relación entre identidad y felicidad hallada en este estudio encuentra respaldo en la teoría de la Expresividad Personal de Waterman (1990). Según este autor, el bienestar eudaimónico se alcanza cuando las actividades de la vida son congruentes con los valores de la identidad personal. En este sentido, Waterman plantea que una identidad consolidada no solo aporta significado, sino que permite al individuo discernir entre los deseos auténticos y las presiones sociales, actuando como un mecanismo de autodeterminación. Esto coincide con lo que se denomina como una función protectora de la identidad, donde el autoconocimiento opera como una barrera frente a los estándares de felicidad impuestos por el entorno social.

Bajo esta misma línea de análisis, y a partir de la forma en que algunos vinculan su noción de felicidad con la identidad, emerge lo que en este estudio se propone como la función identitaria de la felicidad. En este caso, la identidad deja de ser un rasgo estático para convertirse en un elemento activo que aporta significado; una identidad clara funciona como el marco de referencia que permite definir la felicidad bajo sus propios términos. Este hallazgo se integra a la propuesta de Waterman (2013) sobre la autorrealización, al confirmar que la búsqueda de la felicidad logra alinearse con las metas y valores del individuo solo cuando existe una base identitaria sólida. Así, la identidad no solo protege hacia afuera, sino que organiza hacia adentro, dotando de propósito y coherencia a la trayectoria vital del sujeto.

Asimismo, surge una dualidad en la noción de felicidad como un asunto de proyección que merece ser analizada. La felicidad se manifiesta como un imperativo estético, donde la presión por exhibir felicidad en plataformas digitales coincide con lo que Cabanas y Illouz (2019) denominan la happycracia. Según estos autores, la felicidad se ha transformado en una mercancía y en un mandato institucionalizado que obliga a los individuos a gestionar su emocionalidad como un activo social. Esta vitrina de positividad, donde el sujeto debe mostrarse constantemente exitoso, se vincula con la propuesta de Han (2012) sobre la sociedad del cansancio, en la cual se elimina todo rastro de negatividad para no interrumpir el flujo de una imagen optimista y funcional. Así, la proyección no es un acto de libertad, sino una carga de representación donde la felicidad opera como una norma estética impuesta por el entorno digital. Frente a este escenario, emerge la denominada autonomía afectiva, en la cual se establece el ejercicio de vivir a la propia manera sin seguir los cánones establecidos que dictan cómo, cuándo y por qué se debe ser feliz; esto se

configura como una forma de resistencia frente a la homogeneización de la felicidad. Al reclamar esta autonomía, el individuo se aparta de lo que Bauman (2001) describe como la búsqueda angustiante de modelos de vida prefabricados, logrando que la felicidad deje de ser un producto de consumo social para convertirse en una narrativa personal e intransferible.

En contraste, otros participantes dotan a la proyección de un sentido de agencia prospectiva. Esta visión se aleja de la estética externa para situarse en la capacidad de acción; se alinea con la teoría de la agencia humana de Bandura (1986, 2001), donde la felicidad no es una imagen estática, sino un proceso dinámico de previsión y esfuerzo presente orientado a la consecución de metas futuras. Bajo esta perspectiva, el individuo no es un espectador pasivo de su vida, sino un agente capaz de influir en su felicidad a través de la autorregulación y la intención. De este modo, se evidencia cómo un mismo concepto —la felicidad como proyección— puede operar como una forma de sujeción al mandato social en un individuo, o como un motor de autonomía y construcción de sentido en otro.

Por otra parte, la concepción de la felicidad como un horizonte de transformación derivada de una visión utópica y transitoria encuentra un punto de convergencia con la propuesta de Seligman (2002) sobre las emociones positivas orientadas al futuro. Mientras algunos describen la utopía como un motor para la revisión crítica de la propia vida, Seligman identifica que estados como la esperanza y el optimismo son precisamente los que permiten al sujeto agenciar cambios en el presente. Así, la lucidez actúa como el correlato empírico de lo que la psicología positiva define como una fortaleza cognitiva: la capacidad de proyectar un bienestar posible para dinamizar el crecimiento personal y la mejora continua de la existencia.

En suma, estos hallazgos permiten comprender la felicidad no como un destino estático, sino como un estado subjetivo profundamente anclado en la identidad, la autonomía y la resistencia frente a los mandatos externos. Como se ha expuesto, esta experiencia oscila entre la respuesta somática inmediata y la evaluación cognitiva de los propios vínculos y condiciones de vida. Sin embargo, este estado de felicidad no se agota en la vivencia del presente ni en la satisfacción de necesidades básicas; por el contrario, se proyecta hacia adelante, exigiendo del sujeto una participación activa en su propio devenir. Esta transición del sentir al actuar abre paso a la comprensión de la felicidad como búsqueda y proceso en constante transformación.

La definición de la felicidad como el resultado de una sana ambición y el cumplimiento de objetivos personales evaluados bajo criterios propios encuentra una correspondencia directa con la

Teoría del Referente Conceptual de la Felicidad de Rojas (2005). Específicamente, este discurso se alinea con el referente de Cumplimiento, donde la felicidad no es un estado azaroso, sino el balance positivo entre las metas trazadas y los logros alcanzados. Lo relevante de este contraste es que la autoevaluación actúa como la métrica que valida dicho cumplimiento, rechazando presiones externas. Esto refuerza el planteamiento de Rojas sobre la heterogeneidad de la felicidad: cuando el individuo adopta el referente de cumplimiento, su satisfacción vital depende de la percepción de eficacia y logro en su proyecto de vida, convirtiendo la felicidad en un ejercicio de autorregulación y éxito personal frente a los propios estándares. Esta lógica del cumplimiento se refleja en los hallazgos empíricos: la felicidad se fundamenta en la consecución de objetivos personales y académicos, tales como el ingreso a la universidad o la obtención de un empleo deseado. En estos relatos, la felicidad no se describe como un placer efímero, sino como la satisfacción derivada de alcanzar hitos significativos. Al identificar el ingreso a la educación superior o el éxito laboral como fuentes de felicidad, los estudiantes confirman que la felicidad surge de un balance positivo entre las aspiraciones y los logros concretos, convirtiendo la autorregulación y la eficacia personal en el eje central de su experiencia de felicidad.

Por otra parte, la felicidad no es un estado estático, sino la constatación de un crecimiento personal al compararse con sus versiones pasadas. En este sentido, la felicidad adquiere un carácter narrativo, pues emana de la percepción de un vector de progreso que une lo que el sujeto fue con lo que está siendo. Al definir la felicidad como una comparación con el yo del pasado para medir el crecimiento actual, se pone en práctica lo que Ricoeur (1996) denomina identidad narrativa. Según el autor, la identidad no es una esencia fija, sino un relato que el sujeto construye sobre sí mismo en el tiempo. Bajo esta mirada, la felicidad emerge del proceso de configuración del tiempo, donde el individuo organiza los eventos de su historia personal para otorgarles un sentido de continuidad y dirección. Esta trama vital permite que el sujeto se reconozca a sí mismo en su propia evolución, transformando la memoria del pasado —incluso la de sus limitaciones— en un motor de satisfacción presente.

Del mismo modo, la felicidad se manifiesta a través de un ejercicio activo de reflexión que le permite reconocer su propio avance en el tiempo. Esta perspectiva no entiende la felicidad como un estado estático, sino como un proceso de autorrealización donde la gratificación surge al validar que la trayectoria personal sigue una curva ascendente de madurez. De este modo, el fenómeno identificado se define como la felicidad como progreso comparativo: una experiencia de

satisfacción que emana de contrastar el yo actual con los puntos de referencia del pasado para constatar una mejora continua.

Este concepto de felicidad como progreso comparativo encuentra un sustento directo en la dimensión de Crecimiento Personal de Ryff (1989). La autora plantea que el bienestar psicológico depende de que el individuo mantenga un sentimiento de desarrollo constante y se perciba a sí mismo en expansión, en lugar de alcanzar un punto de llegada definitivo. Este modelo teórico destaca que la satisfacción real proviene de la capacidad del sujeto para ver mejoras en su propio ser y en su comportamiento a lo largo del tiempo. Por otro lado, este fenómeno se vincula con el pilar del Logro en el modelo PERMA de Seligman (2011). Este autor sugiere que el sentido de competencia y el progreso hacia la maestría personal son elementos esenciales para el florecimiento humano. Bajo esta óptica, la felicidad, entendida como progreso comparativo, refleja la satisfacción intrínseca que describe Seligman al ejercer las propias capacidades y percibir un avance concreto hacia niveles más altos de madurez y aprendizaje.

De igual manera, la niñez constituye un punto de partida crucial en la construcción de la noción de felicidad y encuentra un marco explicativo en la psicología individual de Adler (1957), para quien los sentimientos de inferioridad experimentados en la infancia actúan como motor del desarrollo psíquico. Dichas vivencias impulsan al sujeto a configurar un estilo de vida —una estructura de metas y significados— orientado a compensar esas carencias iniciales. La búsqueda de tranquilidad que se manifiesta constituiría, desde este marco, la meta compensatoria en torno a la cual se organiza la existencia. En términos adlerianos, la felicidad no sería el objetivo consciente, sino la consecuencia de vivir de acuerdo con un estilo de vida coherente y socialmente orientado.

En ese sentido, la transición entre la niñez y la vida adulta implica cambios en la noción de lo que es la felicidad, permitiendo comprender a la felicidad como un término evolutivo, el cual va mutando con el paso del tiempo. Este fenómeno encuentra respaldo en los estudios de Vaillant (2002), quien a través del seguimiento de vidas adultas durante décadas, documentó que la felicidad no es estática, sino que evoluciona junto con las tareas de maduración socioemocional. Para Vaillant, el paso de los años implica una transición desde la búsqueda de gratificaciones inmediatas hacia la construcción de un sentido de vida basado en el propósito y la integración de las experiencias. El modelo de Vaillant sugiere que, conforme el individuo envejece, los factores simples de la infancia pierden relevancia frente a las elecciones basadas en el carácter y el proyecto vital. De este modo, la transición ejemplifica el proceso de madurez donde la felicidad deja de ser

un estímulo externo para convertirse en una experiencia anclada en el sentido de vida y la identidad adulta.

Por último, la noción de felicidad se construye como una configuración subjetiva tejida a partir de la historicidad de las experiencias de cada persona, lo cual encuentra un respaldo en la teoría de Lyubomirsky (2008). La autora propone que la felicidad no es algo que simplemente sucede, sino que las personas pueden incrementarla deliberadamente mediante la práctica de actividades intencionales. Algunos participantes ejemplifican este proceso al identificar el comienzo de su etapa laboral como una experiencia que dejó huella en su concepción de felicidad. Lo que se describe como un estado de inmersión total y de enfoque en el presente, que anula las preocupaciones externas, corresponde precisamente a lo que Lyubomirsky, retomando a Csikszentmihalyi (1996), denomina estado de flow: una experiencia óptima que ocurre cuando la persona está totalmente absorta en una actividad desafiante y apasionante, perdiendo la noción del tiempo.

En consonancia, la noción de experiencias autotéticas como fuente de felicidad se manifiesta cuando la inversión de energía psíquica en tareas recompensantes logra una fusión entre acción y consciencia que anula el peso del tiempo y las presiones externas. Este hallazgo coincide con la teoría del Flujo de Csikszentmihalyi (1996), quien sostiene que la atención es uno de los recursos más valiosos del ser humano. Según el autor, cuando un individuo decide focalizar su atención de manera voluntaria en una actividad autotética —cuya meta es la acción misma—, se produce una armonía en la consciencia que lo protege de la ansiedad externa, convirtiendo la tarea en un espacio de orden y propósito personal. Esta gestión eficiente de la capacidad atencional no solo genera una experiencia óptima, sino que permite trascender la presión del tiempo social para habitar un tiempo subjetivo de autorrealización.

Lo relevante para este análisis es que Lyubomirsky (2008) enfatiza la singularidad de este proceso: no existe una única estrategia para ser feliz, sino que cada persona debe encontrar aquellas actividades que se ajusten a sus necesidades, valores, fortalezas y estilo de vida. Esto coincide con la configuración subjetiva que emerge de los relatos: la felicidad no es un estado abstracto ni universal, sino una construcción experiencial que cada sujeto elabora a partir de la trama singular de sus vivencias. Como señala la autora, una actividad apropiada para la persona incrementa su motivación a involucrarse en ella, redundando en una contribución positiva para su felicidad. De este modo, las experiencias significativas no fueron simplemente eventos en la biografía, sino

vivencias que, por su adecuación a las necesidades y capacidades, se convirtieron en pilares de la comprensión del bienestar. La felicidad, en esta perspectiva, se revela como un proceso de construcción activa donde las experiencias vividas —y especialmente aquellas que la persona elige cultivar— van sedimentando una noción singular y dinámica de lo que significa ser feliz.

Toda la diversidad de significados aquí contrastados —la felicidad como estado subjetivo transitorio, como construcción identitaria, como progreso comparativo, como fenómeno evolutivo y como configuración experiencial— puede sintetizarse en la definición propuesta por De los Ríos (2016), para quien la felicidad es ante todo un concepto subjetivo y relativo. Los hallazgos de esta investigación no hacen sino confirmar dicha premisa: cada participante ha construido su noción de felicidad desde la singularidad de su historia, sus carencias, sus vínculos y sus proyectos, evidenciando que no existe una fórmula única ni un significado universal. La felicidad, en definitiva, se revela como una experiencia profundamente personal que cada sujeto define, busca y evalúa desde su propia subjetividad.

La idea de que la felicidad no es un estado contemplativo, sino una praxis constante que se despliega a través de actividades cotidianas con sentido, encuentra respaldo en la propuesta de Seligman (2002) en *La auténtica felicidad*. Sostiene que la felicidad no se reduce a experimentar emociones placenteras, sino que se alcanza cuando la persona identifica y utiliza sus fortalezas personales en los distintos ámbitos de la vida. Cuando los participantes se involucran en actividades que les permiten desplegar aquellas capacidades que mejor dominan, como las aficiones, no están simplemente ocupando el tiempo; están ejercitando aquello que mejor saben hacer y que les permite expresar su identidad de manera creativa. Este uso recurrente de las fortalezas genera lo que Seligman (2002) denomina gratificación: un estado de absorción y significado que va más allá del placer superficial y que, al estar anclado en la acción voluntaria, convierte al sujeto en el arquitecto de su equilibrio emocional. En este sentido, la felicidad como praxis coincide con la noción de que la felicidad no es un don pasivo, sino una construcción activa que resulta del compromiso auténtico con las propias capacidades.

Para todos los participantes, la felicidad no es un concepto unitario, sino una construcción multidimensional. El bienestar pleno solo se alcanza mediante una gestión integral que armonice las distintas esferas del ser (laboral, social y personal), sugiriendo que la plenitud en un área depende del equilibrio con las demás. Esto encuentra un respaldo en el Modelo Multidimensional de Bienestar Psicológico de Ryff (1989). La autora sostiene que la felicidad (bienestar

eudaimónico) no es un estado simple, sino un constructo integrado por seis dimensiones: autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, dominio del entorno, propósito de vida y crecimiento personal. Al igual que lo planteado por las participantes, el modelo de Ryff sugiere que la felicidad es el resultado de un funcionamiento psicológico óptimo en múltiples frentes. La idea de no sentirse fragmentado que mencionan las estudiantes coincide con la visión de la autora, donde la carencia en una de estas dimensiones afecta la percepción global de felicidad, validando que el bienestar es una arquitectura sistémica y no un evento aislado.

En conjunto, estos hallazgos permiten comprender que la felicidad, para los participantes, no es un estado pasivo ni una meta lejana, sino una construcción activa que se teje a través del hacer cotidiano y la vinculación con el mundo. Ya sea en la consecución de metas significativas que validan el proyecto de vida, en el despliegue recurrente de fortalezas personales que genera gratificación, en la inmersión en experiencias autotéticas que ordenan la conciencia y anulan el tiempo, o en la búsqueda de un equilibrio armónico entre las distintas esferas del ser, lo que emerge es una noción de felicidad profundamente anclada en la acción voluntaria, la autorregulación y la integración personal.

Lejos de entenderse como un suceso azaroso o un estado que simplemente sucede, la felicidad se revela como el fruto de una praxis constante: el resultado de habitar el presente con sentido, de invertir recursos atencionales en aquello que importa y de cultivar, día a día, una vida que se siente propia y plena. Así, la relación entre felicidad, hacer y vinculación no es accidental ni secundaria, sino constitutiva: los participantes no son felices y luego actúan; son felices porque actúan, porque se vinculan y porque, al hacerlo, se reconocen a sí mismos como agentes capaces de dar forma a su propia felicidad.

En relación con el contexto socioeconómico, se identificaron dos modalidades principales vinculadas al mercado: el consumo de experiencias y el consumo de bienes. Cabe precisar que estas categorías no agotan las posibilidades dentro de la búsqueda de la felicidad, puesto que se reconoce la existencia de múltiples alternativas adicionales. Ahora bien, se pudo evidenciar que el consumo de experiencias tiene algunas ventajas frente al consumo de bienes. Los hallazgos sugieren que el valor del consumo de experiencias reside fundamentalmente en la capacidad de generar recuerdos y aprendizajes significativos, desplazando el enfoque de la transacción material hacia la huella cognitiva y emocional que persiste tras finalizar el evento. Esta perspectiva encuentra respaldo en la tesis de Van Boven y Gilovich (2003), quienes argumentan que las compras experienciales

poseen una mayor perdurabilidad temporal y una tendencia a mejorar en el recuerdo, consolidándose así como componentes integrales de la trayectoria vital del individuo y fuentes más sostenibles de felicidad subjetiva que las posesiones tangibles.

Asimismo, este estudio revela que la felicidad en los viajes —más allá de factores paisajísticos o geográficos— se fundamenta en la dimensión relacional y colectiva de la vivencia, siendo la compañía un elemento determinante del bienestar. Este resultado coincide con la tesis de Van Boven y Gilovich (2003), quienes sostienen que una ventaja fundamental de las compras experienciales frente a las posesiones materiales radica en su capacidad para generar relaciones sociales y afectivas de manera satisfactoria; en este sentido, el acto de viajar trasciende la simple transacción de consumo y se transforma en un vehículo de vinculación humana, validando la naturaleza inherentemente social de las experiencias como fuente de satisfacción.

Del mismo modo, el acto de ir al cine trasciende el consumo pasivo del largometraje, situando la generación de relaciones sociales y afectivas como el componente central, al ser la discusión posterior lo que confiere significado a la experiencia. Por su parte, la amplia variedad de consumos que abarca desde conciertos, videojuegos y convenciones, hasta bares, festivales y shows gastronómicos, ejemplifica una búsqueda de felicidad ligada a la incorporación a la trayectoria vital del individuo y a la estimulación sensorial. Esta inmersión activa en diversos entornos de ocio evidencia que, más allá de la interacción directa, la presencialidad en espacios públicos y el intercambio simbólico con otros sujetos se alinean con la premisa teórica de que las experiencias poseen una perdurabilidad y una capacidad de integración en la identidad personal superiores a la acumulación de bienes materiales.

Esta jerarquía de valores observada, que prioriza la vivencia sobre la posesión material, encuentra sustento en la teoría de Van Boven y Gilovich (2003). Los autores sostienen que, si bien el dinero actúa como un facilitador de felicidad, el impacto en el bienestar varía significativamente según el destino del gasto: mientras los bienes materiales ofrecen una utilidad funcional que suele decaer, las experiencias actúan como activos intangibles que se integran profundamente en la trayectoria vital del individuo. La noción de los participantes sobre el blindaje de la felicidad frente a la caducidad del tiempo se alinea con la tesis de la mayor perdurabilidad de las experiencias; estas, al ser susceptibles de una reinterpretación positiva en la memoria, se consolidan como fuentes de satisfacción más resilientes y duraderas que la simple acumulación de objetos.

Por otro lado, se destaca la noción que tienen los participantes sobre el consumo de bienes y experiencias: La felicidad se configura como un equilibrio donde el consumo de bienes proporciona la base de comodidad necesaria, mientras que el consumo de experiencias aporta el contenido emocional y la permanencia. Esta perspectiva encuentra un sustento sólido en la filosofía aristotélica, la cual reconoce que, si bien los bienes materiales son condiciones externas necesarias para el bienestar, la eudaimonia —la verdadera plenitud humana— reside en la actividad significativa y la realización personal, más que en la mera acumulación de posesiones (Aristóteles, 1985). De forma análoga, la psicología positiva de Martin Seligman respalda esta jerarquía al diferenciar la vida placentera, vinculada al confort material, de la vida significativa, la cual se nutre de la inmersión en experiencias que otorgan propósito y continuidad a la trayectoria de vida (Seligman, 2002).

En síntesis, el consumo de experiencias se distingue del material por su capacidad de trascender la transacción inmediata, consolidándose como un activo esencial para la felicidad. Este tipo de consumo presenta ventajas fundamentales: reduce la propensión a la comparación social, al percibirse como vivencias únicas; fomenta la generación de relaciones sociales y afectivas, facilitando la conexión y el sentido de comunidad; y, al ser inalienables, se incorporan a la trayectoria vital del individuo, definiendo su identidad de manera profunda (Van Boven y Gilovich, 2003). Asimismo, a diferencia de los objetos, las experiencias gozan de una mayor perdurabilidad en el tiempo y tienden a mejorar en el recuerdo, permitiendo que el sujeto reinterprete positivamente lo vivido (Van Boven & Gilovich, 2003). Así, mientras que los bienes materiales responden a una utilidad funcional, el consumo experiencial ofrece una seguridad emocional y un significado duradero que se integra integralmente en la historia de vida del sujeto, validando la naturaleza subjetiva y compleja de la felicidad.

Por último, tras haber analizado las prácticas de consumo y la configuración de la felicidad como un proceso de construcción subjetiva y vital, es imperativo dirigir la mirada hacia las contradicciones estructurales que permean estas narrativas. Esta última reflexión transita de la descripción de las búsquedas personales a una reflexión crítica sobre las tensiones y dilemas que emergen cuando el bienestar se enfrenta a las exigencias normativas del entorno sociocultural. A continuación, se explora cómo el imperativo de la felicidad puede transformarse, bajo una mirada analítica, en una máscara de pertenencia o en una forma de alienación, poniendo de relieve la

brecha existente entre el sentir auténtico del individuo y la presión social por mantener un bienestar constante.

La noción de la felicidad como una construcción normativa que describen los participantes encuentra una explicación en la teoría de la sociedad del cansancio de Byung-Chul Han (2012). Desde esta perspectiva, el imperativo social de ser productivos, optimistas y ajenos al conflicto no es una exigencia externa impuesta por un tercero, sino una lógica de autoexplotación que caracteriza a la sociedad actual. Al estandarizar la felicidad, el sistema promueve un exceso de positividad que despoja al individuo de su capacidad de negatividad —es decir, de la capacidad de decir no, de sentir rabia o de permitirse el duelo—. Así, cuando los participantes describen la presión por mostrarse siempre felices como un mecanismo de alienación, están identificando la trampa del sujeto contemporáneo: aquel que, creyendo ser libre y dueño de su destino, se vuelve un verdugo de sí mismo al obligarse a eliminar cualquier síntoma de malestar para ajustarse a un estándar de rendimiento constante.

Por su parte, el pensamiento de Sara Ahmed permite profundizar en la función de la felicidad como un mandato que organiza y excluye. Ahmed (2019) argumenta que la felicidad no es solo una emoción, sino una tecnología del afecto utilizada para dirigir a los sujetos hacia ciertas formas de vida que el poder considera deseables; es, en esencia, una promesa de recompensa que funciona como una norma social. En este sentido, la estigmatización que reportan los participantes frente a la tristeza o la vulnerabilidad no es casual: quien no se muestra feliz rompe el contrato de felicidad y se convierte en una figura disruptiva, a menudo etiquetada como un obstáculo para el bienestar colectivo. Al visibilizar que la felicidad se utiliza como una herramienta de control, el análisis de los resultados revela que el pequeño acto de rebeldía al que aluden los participantes es, en realidad, una postura política: la negativa a aceptar la promesa de una felicidad obligatoria permite recuperar la singularidad de la experiencia humana, validando las emociones consideradas negativas como componentes legítimos y necesarios de la vida.

Finalmente, los resultados expuestos y su respectivo contraste teórico permiten dar cumplimiento al primer objetivo específico de esta investigación: reconocer el significado que le otorgan los estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia al concepto de felicidad. A partir de los hallazgos, se evidencia que para este grupo poblacional la felicidad no posee un significado unívoco o estático, sino que se constituye como un constructo multidimensional y subjetivo. Este significado se articula, en primer lugar, como una experiencia

afectiva transitoria de equilibrio y sosiego; en segundo lugar, como un proceso dinámico de autoconocimiento y resistencia frente a mandatos sociales; y finalmente, como un proyecto de acción evolutivo anclado en la identidad y la memoria. Así, el significado otorgado por los estudiantes trasciende la simple alegría para situarse en una configuración compleja donde la estabilidad material, los vínculos significativos y la narrativa de progreso personal son los pilares que dotan de sentido a su felicidad en el contexto actual.

Al contrastar los hallazgos empíricos con el marco referencial, se logra atender el propósito planteado en el segundo objetivo específico de este estudio: identificar las prácticas de consumo de experiencias entre estudiantes del pregrado de Psicología de la Universidad de Antioquia que incluyen en la búsqueda de su felicidad. A partir de los hallazgos, se identifica una diversificación en las formas de consumo que trascienden la posesión material para centrarse en vivencias con un alto valor simbólico. Estas prácticas se articulan a través de tres ejes principales: primero, actividades de introspección y transformación personal, como el uso de medicinas ancestrales; segundo, acciones de consolidación relacional, tales como los viajes familiares y, las tertulias o debates sociales posteriores a la asistencia al cine, donde el componente social es el núcleo del disfrute; y, finalmente, la inmersión en estímulos culturales y sensoriales de la contemporaneidad, incluyendo festivales, convenciones temáticas y espacios de ocio. Así, estas prácticas no se configuran como meros actos de recreación, sino como un repertorio estratégico de acciones que los estudiantes eligen para romper con la linealidad de la rutina, fortalecer su capital relacional y enriquecer su subjetividad.

En consonancia con lo anterior, la exploración del tercer objetivo específico permite profundizar en la articulación entre dichas prácticas y la construcción de felicidad, revelando que esta relación no se fundamenta en la transacción comercial en sí, sino en el valor de la vivencia como un activo que se integra en la identidad del sujeto. La construcción de la felicidad opera aquí bajo una lógica de doble nivel: requiere de una plataforma de dignidad material que garantice la estabilidad básica, sobre la cual las vivencias actúan como un catalizador de bienestar superior, ya que, al ser inalienables, resisten el desgaste de la habituación que suele afectar a los bienes materiales. A diferencia de los bienes materiales, el consumo de experiencias se posiciona como una inversión en la propia historia de vida, pues al perdurar en la memoria y ser reinterpretadas constantemente, estas vivencias dotan de sentido a la trayectoria vital, consolidándose como un

recurso inalienable que blindo el equilibrio emocional y la realización personal frente a la inestabilidad del entorno.

8. Conclusiones

El análisis de las narrativas y la sistematización de las experiencias de los cuatro estudiantes del pregrado de psicología de la Universidad de Antioquia permiten extraer interpretaciones finales que dan respuesta directa al problema de investigación formulado. A la luz del interaccionismo simbólico y contrastando los modelos de bienestar hegemónicos con las vivencias auténticas de los sujetos, se concluye, en primer lugar, que la felicidad para la población de estudio no constituye un estado monolítico ni una meta estática, sino un constructo multidimensional, dinámico y evolutivo. Frente al imperativo de felicidad permanente, creciente y estandarizado que imponen el mercado y los medios masivos de comunicación, los estudiantes ejercen una autonomía afectiva donde la felicidad se significa desde la singularidad biográfica y se valida a través de la coherencia interna y la fidelidad a los propios valores, operando así como un mecanismo de resistencia que prioriza la tranquilidad, el equilibrio y la autorrealización por encima de los estándares externos de éxito.

En consonancia con el planteamiento del problema, esta concepción de la felicidad se traduce en una clara preferencia por el consumo de experiencias sobre la acumulación material, confirmando que la adquisición de bienes netamente tangibles presenta un límite en su capacidad para generar bienestar de largo plazo y suele asociarse con dinámicas de insatisfacción o vacíos relacionales. Por el contrario, las compras experienciales —como viajes, expresiones artísticas, eventos culturales y prácticas de introspección— demostraron una ventaja cualitativa fundamental debido a su resistencia a la habituación y a la caducidad del tiempo, dado que se integran directamente en la trayectoria vital y la identidad de los sujetos, convirtiéndose en activos intangibles que perduran, se transforman y se blindan a través del recuerdo y la memoria narrativa.

Asimismo, se concluye que el valor de estas experiencias, tanto cotidianas como extraordinarias, se potencia significativamente cuando interviene el factor relacional, lo que devela el carácter profundamente intersubjetivo de la felicidad. Las prácticas cotidianas y las aficiones voluntarias emergen como pilares centrales en la arquitectura del equilibrio emocional, pero no se agotan en la gratificación individual, sino que se nutren del sentimiento de pertenencia, la conexión profunda con el entorno y, de manera muy especial, de la acción prosocial y el compromiso ético de contribuir positivamente a la vida de los demás.

Por otra parte, la investigación evidencia un realismo pragmático en la concepción de la felicidad de los futuros psicólogos que desmitifica las posturas netamente ascéticas o falsamente idealistas, situando una plataforma de dignidad material como un prerrequisito innegociable del vivir. Se establece así una lógica secuencial donde el sobrevivir precede al vivir; la resolución de las necesidades materiales básicas —como vivienda, alimentación, salud y educación de calidad— no constituye la felicidad por sí misma, pero provee el estado de estabilidad económica y tranquilidad necesaria para eliminar la barrera de la precariedad, reducir la incertidumbre y permitir que el sujeto despliegue su potencial, gestione su bienestar y habite el presente con plenitud.

Finalmente, la investigación devela que una felicidad auténtica y madura no se edifica sobre la evitación o censura del sufrimiento humano, sino sobre la capacidad de integrar el malestar de manera constructiva. Los participantes significan el bienestar por contraste, reconociendo el tránsito consciente por la tristeza, el dolor o la dificultad como un componente necesario para la reorganización cognitiva; de este modo, la felicidad se consolida no como una euforia permanente e ininterrumpida, sino como la capacidad reflexiva de dotar de sentido a la experiencia total de la existencia, integrando con igual valor tanto los momentos de plenitud como las inevitables complejidades del devenir vital.

Referencias

- Adler, A. (1957). *El conocimiento del hombre*. Espasa-Calpe.
- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad: Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra.
- Ahuvia, A. C., & Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389–402. <https://doi.org/gtwm7d>
- Alarcón, R. (2002). Fuentes de felicidad: ¿Qué hace feliz a la gente? *Revista De Psicología*, 20(2), 5–52. <https://doi.org/qbcp>
- Aparicio, C. (2019). Economía y felicidad: ¿importa lo que las personas entienden por felicidad? *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(2), 28-42. <https://bit.ly/3RdsKJo>
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(2), 161-164. <https://bit.ly/3Tbt7o9>
- Arendt, H. (2002). *La vida del espíritu*. Paidós.
- Aristizábal García, D. M. (2020). Estudios sociales sobre el consumo. Trayectorias disciplinares de un campo de estudio en construcción. *Revista De Estudios Sociales*, 1(71), 87-99. <https://doi.org/qbcm>
- Aristóteles. (1985). *ÉTICA NICOMACHEA*. Gredos.
- Aristóteles. (1999). *Acerca del alma*. Gredos.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1–26. <https://doi.org/dqmktz>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI de España Editores.
- Bauman, Z. (2001). *La sociedad individualizada*. Cátedra.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/hkt>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280. <https://doi.org/ch2st6>
- Beller, W. (2012). Teorías en tensión: Sujeto y subjetividad. *Reencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (65), 30-37. <https://bit.ly/4vli0GT>
- Benjamin, W. (1999). *Sobre algunos temas en Baudelaire*. Leviatan.

- Blumer, H. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. HORSA.
- Brown, D. (2017). *Érase una vez... Una historia alternativa de la felicidad*. Ariel.
- Cabanas, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia: Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós.
- Camacho, M. y Horta, R. (2022). Bienestar y felicidad: impactos del ingreso, la riqueza y el empleo en el bienestar subjetivo en el ámbito urbano. El caso de Montevideo. *Estudios Gerenciales*, 38(163), 161-171. <https://doi.org/rfxm>
- Campos, A. (2008). La subjetividad en las ciencias humanas. *Revista estudios culturales*, 1(2), 79-99. <https://bit.ly/4wUhdhX>
- Camps, V. (2019). *La búsqueda de la felicidad*. Arpa.
- Cohen, P. & Cohen, J. (2001). Life values and mental health in adolescence. En P. Schmuck & K. M. Sheldon (Eds.), *Life goals and well-being: towards a positive psychology of human striving* (pp. 167-181). Hogrefe & Huber Publishers.
- Colombia. Congreso de la República. (2006b). *Ley 1090 de 2006: por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Psicología, se dicta el Código Deontológico y Bioético y otras disposiciones*. Diario oficial.
- Colombia. Ministerio de Salud (1993). *Resolución 8430 de 1993: por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud*. MINSALUD.
- Corral, R. (2004). Qué es la subjetividad. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 1(4), 185-199. <https://bit.ly/49qGKW8>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Fluir (Flow): Una psicología de la felicidad*. Kairós.
- Dahling, J., Whitaker, B., & Levy, P. (2009). The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35(2), 219-257. <https://doi.org/cwdbx2>
- De los Ríos, A. L. (2016). Felicidad y economía: la felicidad como utilidad en la economía. *Equidad y Desarrollo*, 26, 115-143. <https://doi.org/p9j7>
- Descartes, R. (2008). *Discurso del método*. Tecnos.
- Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84. <https://doi.org/dbxs4f>
- Di Tella, R. y MacCulloch, R. (2008). Gross national happiness as an answer to the Easterlin Paradox? *Journal of Development Economics*, 86(1), 22-42. <https://doi.org/cgdmgr>
- Dolan, P., Peasgood, T. & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122. <https://doi.org/c9k479>
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. En P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramovitz* (pp. 89-125). Academic Press. <https://doi.org/p55j>

- Elias, J. P., & Polo Bonilla, R. (2021). *El concepto de sujeto en el pensamiento contemporáneo*. Prometeo Libros.
- Eugenio Salazar, J. E., Lachuma Huansi, U. R., & Flores Esteba, I. E. (2016). Felicidad: un estudio comparativo en estudiantes universitarios de Psicología y Administración de una Universidad Privada de Tarapoto. *Revista de Investigación Apuntes Psicológicos*, 1(1), 21-29. <http://bit.ly/4hI11vP>
- Fredrickson, B. (1998). What good are positive emotions? *Review of General Psychology*, 2(3), 300-319. <https://doi.org/bkc3tg>
- Freud, S. (1992). *Obras completas: Estudios sobre la histeria* (Vol. 2, 1893-1895). Amorrortu Editores.
- Gadamer, H.-G. (1999). *Verdad y método* (Vol. 1). Sígueme.
- Gergen, K. J., & Gergen, M. M. (2011). *Reflexiones sobre la construcción social*. Paidós.
- Gómez-Baya, D., & Muñoz-Velázquez, J. A. (2021). La medición de la felicidad a través del test de asociación implícita y su relación con la depresión y el bienestar autoinformados. *Terapia psicológica*, 39(1), 39-61. <https://doi.org/rcb2>
- González Rey, F. (2005). El sujeto y la subjetividad: Algunos de los dilemas actuales de su estudio. En F. González Rey, *Sujeto y subjetividad: Una aproximación histórico-cultural* (pp. 11-35). Universidad de Brasilia.
- Greenwald, A. G., & Farnham, S. D. (2000). Using the implicit association test to measure self-esteem and self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 1022–1038. <https://doi.org/dqtqkj>.
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Helliwell, J. F., Layard, R., Sachs, J. D., De Neve, J.-E., Aknin, L. B., & Wang, S. (Eds.). (2022). *World Happiness Report 2022*. New York: Sustainable Development Solutions Network. <https://bit.ly/44NLhip>
- Hernández, O. G. (2008). La subjetividad desde la perspectiva histórico cultural: un tránsito desde el pensamiento dialéctico al pensamiento complejo. *Revista Colombiana de Psicología*, 147-160. <https://bit.ly/43IASE4>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill Education.
- Hervás, G. (2009). Psicología positiva: una introducción. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23 (3), 23-41. <https://bit.ly/4uJhT8m>
- Hume, D. (1992). *Tratado de la naturaleza humana*. Tecnos.
- Jiménez-Marín, G., & Checa Godoy, A. (2021) *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.
- Kant, I. (1999). *Prolegómenos a toda metafísica futura que haya de poder presentarse como ciencia*. Istmo.

- Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology, 26*(5), 521-539. <https://doi.org/cxmjrj>
- Kasser, T., Cohn, S., Kanner, A. D., & Ryan, R. M. (2007). Some Costs of American Corporate Capitalism: A Psychological Exploration of Value and Goal Conflicts. *Psychological Inquiry, 18*(1), 1-22. <https://doi.org/dnhvrw>
- Larrosa Bondía, J. (2006). Sobre la experiencia. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna, 87-112*. <https://bit.ly/4ua73am>
- Lazarus, R. S. (2000). *Estrés y emoción: Manejo e implicaciones en nuestra salud*. Desclee de Brouwer.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. ANAGRAMA, S. A.
- López, M., Picazo, C., & Gamboa, J. P. (2020). Análisis de la felicidad durante el tiempo libre: el papel de la conducta prosocial y material. *Diversitas: Perspectivas en Psicología, 16*(2), 233-244. <https://doi.org/g7rqp4>
- Lyubomirsky, S. (2008). *La ciencia de la felicidad: Un método probado para conseguir una vida plena*. Urano.
- Melipillán, R., & Cova, F. (2010). Materialismo y su relación con soledad y maquiavelismo. *Revista Colombiana de Psicología, 19*(1), 61-70. <http://bit.ly/4qok1Rh>
- Molledo, P. (2006). Reflexiones en torno al marketing y la felicidad. En L. Marchant (Ed.), *Actualizaciones para el management y el desarrollo organizacional* (pp. 191-195). Universidad de Viña del Mar.
- Moyano Díaz, E., & Ramos Alvarado, N. (2007). Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la región del Maule. *Universum. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales, 2*(22), 184-200. <http://bit.ly/4otA9yZ>
- Perpiñá, C. (2012). *Manual de la entrevista psicológica: Saber escuchar, saber preguntar*. Ediciones Pirámide.
- Piaget, J. (1979). *Psicología y epistemología*. Emecé Editores.
- Real Academia Española. (s.f). *Diccionario de la lengua española*. <https://bit.ly/4ve3GQ8>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 19*(3), 303-316. <https://doi.org/dz3wdq>
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Siglo XXI Editores.
- Rodríguez Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 34*(2), 189-210. <https://doi.org/qbcn>

- Rojas Gallego, I. C. (2014). La experiencia como categoría cualitativa en el proceso de aprendizaje: revisión sistemática. *Revista Q*, 8(16), 1-19. <https://bit.ly/43GKDml>
- Rojas, M. (2005). A conceptual-referent theory of happiness: Heterogeneity and its consequences. *Social Indicators Research*, 74(2), 261-294. <https://doi.org/ctb2tm>
- Rojas, M. (2007). Heterogeneity in the relationship between income and happiness: A conceptual-referent-theory explanation. *Journal of Economic Psychology*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/bkpdgm>
- Rojas, M. (2009). Economía de la felicidad: Hallazgos relevantes respecto al ingreso y el bienestar. *El Trimestre Económico*, 76(303), 537-573. <https://doi.org/q3bt>
- Rojas Osorio, C. (2018). *Filosofía y psicología. De Platón al presente*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. <https://doi.org/dvp4hb>
- Seligman, M. (2002). *La auténtica felicidad*. B de Bolsillo.
- Seligman, M. (2011). *La vida que florece*. Ediciones B.
- Stutzer, A. y Frey, B. (2012). *Recent developments in the economics of happiness: A selective overview* (IZA Discussion Paper No. 7078). Institute of Labor Economics (IZA). <https://bit.ly/4poGNsc>
- The Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2020). *OECD Better Life Index*. <https://bit.ly/4vZQsb5>
- Torres Carrillo, A. (2006). Subjetividad y sujeto: Perspectivas para abordar lo social y lo educativo. *Revista colombiana de educación*, 86-103. <https://doi.org/q83n>
- Torres, M., Moyano-Díaz, E., & Páez, D. (2014). Comportamiento juvenil universitario en busca de la felicidad: su caracterización y su eficacia. *Universitas Psychologica*, 13(4), 1419-1428. <https://doi.org/p9j9>
- Vaillant, G. E. (2002). *Aging well: Surprising guideposts to a happier life from the landmark Harvard Study of Adult Development*. Little Brown.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202. <https://doi.org/fsw2z9>
- Vargas Bianchi, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista De Comunicación*, 18(1), 166-190. <https://doi.org/qbck>
- Waterman, A. S. (1990). Personal expressiveness: Philosophical and psychological foundations. *Journal of Mind and Behavior*, 11(1), 47-73. <https://bit.ly/4f7wG6n>

Waterman, A. S. (2013). The Eudaimonic Identity Theory: Theoretical foundations and educational implications. In A. S. Waterman (Ed.), *The Best Within Us: Positive Psychology Perspectives on Eudaimonia* (pp. 121–140). American Psychological Association