

Una ecuación aparentemente desarrollada por el psicólogo inglés Cliff Arnall hace poco más de una década da pie a un singular mito urbano que -lentamente- se ha ido globalizando: el «Blue Monday» o «Lunes Triste», que considera al tercer lunes de enero como el día más triste del año.

Según su autor, la ecuación considera hechos emotivos con expresión concreta: la persona comienza a sentir el peso de los gastos invertidos en las fiestas del fin de año, las decisiones cotidianas adquieren otro valor económico y el costo-beneficio de varias opciones hecha hasta ese día varía negativamente.

En todo caso, el «Blue Monday» se conoce gracias a una campaña hecha por una agencia de viajes inglesa durante el año 2005, en la que alude a la teoría y -tras darla a conocer- entrega su «antídoto»: viajar.

Ante la prueba “científica” de que el tercer lunes es un día que debe ser considerado con precaución, la “gran alternativa” es “cambiar de aire”.

$$\frac{[W = (D-d)] \times T^Q}{M \times N_A}$$

W = weather d = debt T = time since Christmas

Q = time since failing our New Year's resolutions

M = low motivational levels N_A = low motivational levels

La ecuación de Arnall, a la sazón profesor del Centre for Lifelong Learning (una entidad adjunta a la Universidad de Cardiff), considera factores como el tiempo (W), la deuda (D), el sueldo mensual (d), el tiempo transcurrido desde Navidad (T), el tiempo transcurrido desde que alguien trata de abandonar un mal hábito (Q), los bajos niveles de motivación (M) y la necesidad de actuar (NA), entre otros aspectos.

El impacto mediático fue tal durante la campaña, que la entidad universitaria publicó sendos comunicados en los que explicó que Cardiff no pertenecía a sus equipos estables. De hecho, hoy ya no forma parte de la instancia.

En Europa el «Blue Monday» tiene bastante «importancia» en los medios y poco a poco el tema llega a Estados Unidos. En América Latina es conocido por la gente que viaja habitualmente, pero no se ha transformado en una dinámica tan reconocida.



Con el paso de los años, en tanto, los dardos se han ido cargando contra el psicólogo inglés Arnall. Dean Burnett, neurocientífico que ha trabajado en el Departamento de Psicología de la Universidad de Cardiff,

Blue Monday: La verdadera historia de por qué el tercer lunes de enero sería «el día más triste del año»

califica la ecuación como «una farsa», ya que su estructuración no tiene tintes “serios”, según ha dicho.

Un grupo de psicólogos ha denunciado que la agencia de publicidad fue la que desarrolló el tema de la ecuación y buscó en varios campus universitarios que algún académico “prestara” su nombre para bautizarla, ofreciendo un buen pago económico.

Quizás por eso mismo el único que no está triste con la fecha es el citado Arnall. Tuvo sus quince minutos de fama en el mundo de la publicidad, entregando su apoyo “científico” a una amplia variedad de «momentos» como “el día más feliz del año”, «el juguete perfecto” y “el fin de semana ideal”, entre otras fechas y campañas.