



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Publicidad de Coca-Cola:

La felicidad como forma de violencia simbólica

Tesis

Anahí Montserrat Vargas Rojo



México, D.F.

2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

Publicidad de Coca-Cola:

La felicidad como forma de violencia simbólica

Tesis

Que para obtener el título de:
Licenciada en administración

Presenta:

Anahí Montserrat Vargas Rojo

Asesor:

Dr. Juan Carlos Barrón Pastor



México, D.F.

2015

*A la memoria de Susanita,
Donde quiera que te encuentres este logro también es tuyo Abuelita.*

A mis padres,

Por darme las cosas más preciadas: la vida, el amor, el tiempo y mis hermanos. Los amo papás.

A Beatriz, por su dedicación, aliento, confianza y cuidados, por estar ahí siempre.

A José Juan, por enseñarme a seguir mis sueños y no darme por vencida jamás, por enseñarme que sí puedo.

A mis hermanos,

Por ser mis compañeros de vida y la mejor razón para ser una persona mejor.

*A Pepe, porque mi vida estaría vacía si no tuviera ese Ángel que
siempre está a mi lado.*

A Víctor por ser la luz que ilumina y alegra mis días.

A mis amigos,

Por ser mis cómplices y por su cariño, ha sido un placer compartir esto con ustedes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme la oportunidad de ser parte de esta gran institución, y porque mi paso por la UNAM no sólo significó el crecimiento como profesional sino también como ser humano, al abrirme las puertas del conocimiento y mostrarme los diferentes matices que tiene el mundo

Gracias a la Facultad de Contaduría y Administración, porque en ella viví una de las mejores etapas de mi vida, se convirtió en mi segunda casa y me brindó la oportunidad de seguir por el sendero de mis sueños, por la formación académica que recibí y porque me permitió conocer a grandes personas que ahora son parte de mi vida.

Gracias al Doctor Juan Carlos Barrón por ser mi mentor en este proyecto, por su paciencia, por confiar y creer en mí, además de mostrarme un mundo lleno de posibilidades diferentes.

Me siento muy orgullosa de pertenecer a noble institución que me ha permitido extender las alas para iniciar el vuelo, porque éste tan sólo es el principio. Gracias por todo.

“Para cambiar el mundo,
es necesario cambiar las maneras
de hacer el mundo.”

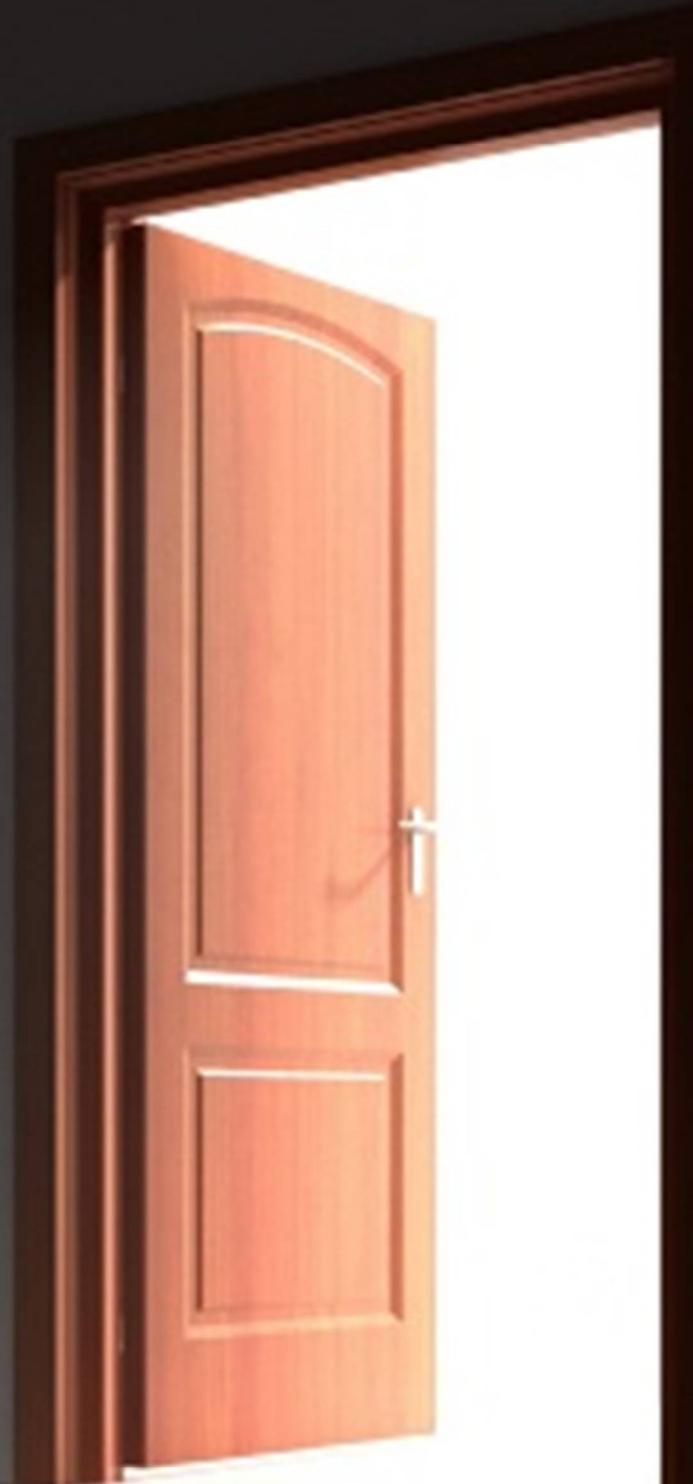
Pierre Bourdieu

Índice

Introducción	3
Resumen	10
Capítulo 1. Felicidad	11
1.1 Felicidad Significado	13
1.2 Bertrand Russell Y La Conquista De La Felicidad	15
1.2.1 Causas de la Infelicidad	16
1.2.2 Causas de la Felicidad	19
1.3 Índice para una vida mejor según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos	24
1.4 Análisis De Resultados Estudio Exploratorio	28
1.4.1 Poder	35
1.4.1.1 Dinero	35
1.4.1.2 Conocimiento	37
1.4.1.3 Libertad	39
1.4.1.4 Pertenencia	40
1.4.2 Excitación	41
1.4.2.1 Fertilidad	41
1.4.2.2 Vocación	42
1.4.2.3 Ocio	43
1.4.2.4 Inversión de tiempo	44
1.4.3 Bienestar Interno	45
1.4.3.1 Bondad	46
1.4.3.2 Salud	47
1.4.3.3 Autoestima	48
1.4.3.4 Relaciones Afectivas (amor)	49
1.4.3.5 Espiritualidad	50
Capítulo 2. Violencia Simbólica	55
2.1 Violencia	56

2.2 Violencia simbólica	57
2.2.1 Poder Simbólico	57
2.2.2 Violencia simbólica	59
2.3 Violencia simbólica en la publicidad	63
Capítulo 3. La Felicidad de Coca-Cola	71
3.1 Coca-Cola	72
3.2 Despedazando Coca-Cola	73
3.3 Los Siete Velos De La Fantasía Ejemplificados En La Publicidad De Coca-Cola	76
3.4 Análisis de los spots de Coca-Cola de la campaña Destapa Felicidad	84
3.4.1 Patch Adams: volvámonos locos	87
3.4.2 Coca-Cola Volvamos a ser Héroes	94
3.4.3 Hay razones para creer en un mundo mejor	102
3.4.4 Ver al mundo de manera diferente (cámaras de seguridad alrededor del mundo)	111
3.4.5 Un encuentro sobre la felicidad (Joseph y Aitana)	117
3.5 La Felicidad de Coca-Cola	122
3.6 Análisis de las preguntas durante la Sesión de Grupo	125
Conclusiones	134
Anexos	138
Bibliografía	147

Introducción



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, nuestro día a día se encuentra rodeado de publicidad de una u otra manera; ya sea en las calles, transporte público, en programas de televisión o de radio, en internet y redes sociales, o hasta en alguna conversación con alguien más.

Si bien la publicidad es una herramienta necesaria usada por las empresas para promover el acercamiento del consumidor hacia el producto, con el objetivo de alcanzar la venta requerida e incrementar las utilidades; hoy en día se ha convertido en el arma principal de la guerra entre las marcas para atraer la atención de una audiencia potencial y conseguir más “consumidores” (compradores).

Cabe señalar que la influencia que tiene en los consumidores es elevada, desde temprana edad son expuestos a los medios masivos de comunicación, son bombardeados con mensajes publicitarios de todo tipo, que influyen en su pensamiento y probablemente ayudan a la formación de un criterio para poder comprender la sociedad y el mundo.

Existen muchas herramientas que sirven a la publicidad para lograr su objetivo; pero a su vez la publicidad es usada como un medio para reforzar y legitimar ciertas prácticas y el dominio de los grupos que se encuentran en el poder, esto ocurre a través de lo que Pierre Bourdieu (1991) llamó Poder Simbólico.

Derivado de esta noción de poder, algunos autores han utilizado el concepto de violencia simbólica, para definir ese poder que se ejerce a través del lenguaje sin tomar en cuenta la voluntad del otro (Žižek, 2009; Barrón, 2011). Esta forma de violencia generalmente se percibe como un hecho natural, lo que la hace ser aceptada sin cuestionarse.

Este tipo de violencia describe las relaciones de dominio sin usar violencia física o psicológica, sino que actúa a través de los hábitos y costumbres definidos por una sociedad, escenificado a través de estereotipos y prácticas de discriminación tales como el racismo, clasismo, machismo, entre otros; para asignar los roles sociales que una persona debe desempeñar dentro de la sociedad a la que pertenece.

Normalmente la violencia simbólica será fácil de identificar en comerciales donde el uso de estereotipos de género son la base de dicha publicidad, por ejemplo: artículos de belleza,

perfumes, bebidas alcohólicas, productos de limpieza del hogar, por mencionar algunos ejemplos, cuya publicidad resalta un status quo dictado previamente por la sociedad.

Si bien la lucha en contra de la violencia simbólica habla de libertad, igualdad, bienestar de las personas, seguridad y felicidad, ¿qué pasa cuando se hace uso de estos valores dentro de la publicidad para generar la venta deseada por la empresa? La presente investigación trata de exponer este tipo de violencia en la publicidad que emociona a la gente, llena de mensajes positivos e inspiradores, invitándoles no sólo a consumir su producto sino a ser felices haciendo uso de sus sentimientos y emociones, tomando como caso específico la publicidad de Coca-Cola bajo el slogan “Destapa Felicidad”.

Coca-Cola es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial, con sus más de 125 años de experiencia en el mercado se ha convertido en una de las favoritas por los consumidores; en los últimos años ha inundado al mundo de sus mensajes de bondad y paz a través de sus campañas publicitarias al grito de “Destapa Felicidad”. Lo importante con esta marca tan grande y muy cuidada en todo aspecto de su campaña publicitaria es mostrar cómo la idea de felicidad puede ser analizada como parte de la violencia simbólica y cómo es posible que sea casi imperceptible, provocando así la aceptación del consumidor y de la sociedad en general.

La justificación de la presente investigación nace a partir de pensar que la publicidad se ha convertido en un móvil importante para legitimar los valores que rigen la sociedad y su forma de actuar hoy en día, es por eso que la manera cómo se hace la publicidad es importante, principalmente la que vemos en televisión, pues cada vez cobra mayor sentido aquella frase de “la televisión educa”.

Si bien es cierto que la publicidad es una herramienta necesaria para las empresas, no debemos olvidar que suele tomarse como modelo a seguir por el público, pues no sólo fomenta el deseo por el producto en cuestión, sino también promueve valores, hábitos, costumbres, actitudes y virtudes, tratando de influir en el consumidor y moldeando así el comportamiento que debería de seguir la sociedad contemporánea.

Es por lo anterior que la presente investigación busca conocer el mecanismo por el cuál funciona la violencia simbólica y cómo es que logra la aceptación de las personas para reproducir los modelos mostrados como parte de las relaciones sociales. Por lo cual es preciso entender que la violencia simbólica tiene su máxima expresión dentro de la publicidad, gracias a la gran cantidad de personas que están expuestas a ella, sobre todo en los medios masivos de comunicación.

Gracias a la dimensión que Coca-Cola tiene como empresa, su presencia en casi todo el mundo es inevitable, por ello para la empresa no importa la clase social, edad, raza, género, cultura o religión ya que todas las personas que habitan el mundo pueden ser un comprador potencial, si no es que ya lo son.

Es así como algo tan abstracto y propio del individuo como la Felicidad, llega a la publicidad de Coca-Cola, con un significado general y por tanto dándole un significado que trata de homologar el concepto y de esta manera ejercer control, un control sobre el mercado bajo la misma premisa “Destapa Felicidad”. Se entiende por felicidad no el significado que cada persona le da, sino partiendo de la idea del producto en sí y la simbolización que se le trata de dar a través de su publicidad.

Por lo tanto el objetivo general de la investigación está enfocado en analizar la idea de felicidad por parte de Coca Cola como una forma de ejercer violencia simbólica hacia el espectador.

De esta manera el objetivo general de la investigación se ha dividido en tres específicos, de tal manera que nos permita darle respuesta partiendo de lo general a lo particular; el primero está enfocado a conocer la felicidad, porque aunque es algo que casi todas las personas conocen y han experimentado alguna vez en su vida, dar una definición resulta complicado, por eso resulta importante conocer más sobre ella, a partir del enfoque de diferentes autores.

El segundo objetivo será conocer más sobre la violencia simbólica, cómo funciona y cuáles son las condiciones para que ésta pueda ser ejercida en el plano social, principalmente dentro de la misma publicidad.

El tercer objetivo está enfocado a conocer la publicidad de Coca-Cola, específicamente la idea de felicidad que ejemplifica a través de las historias mostradas en su publicidad, haciendo un análisis de lo que se ve y lo que podrían significar.

Roles de género, estereotipos, racismo en cualquiera de sus formas, son lo evidente y más común cuando de violencia simbólica hablamos, pero ¿puede la violencia simbólica expresarse a través de mensajes positivos, llenos de optimismo y alegría, invitando a las personas a ser felices? De ser así, podemos formularnos la siguiente hipótesis: en la promoción de felicidad de Coca Cola se ejerce violencia simbólica.

Para comprobar o refutar la hipótesis, el marco teórico de la investigación se ha dividido en tres capítulos, en los cuales intervienen nuestras variables, la primera variable es la felicidad, la segunda violencia simbólica y en el tercer capítulo corresponda al cruce de estas dos variables, la violencia simbólica dentro de la promoción de felicidad en la publicidad de Coca-Cola.

En el primer capítulo se aborda lo qué es felicidad, usando como base a Bertrand Russell y su libro La Conquista de la felicidad, además del Índice Económico de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), además de un estudio exploratorio sobre felicidad y su significado para jóvenes de 18 a 25 años.

Se eligió esta población debido a la llamada U de la felicidad, estudio donde según su autor el investigador de la Universidad de Warwick, Andrew Oswald, dice que la edad es un factor importante para la felicidad, ya que existe un patrón en la edad para sentirse feliz, que coincide en las etapas de juventud y la vejez.

Por cuestiones prácticas del estudio, se eligieron jóvenes entre 18 y 25 años del Distrito Federal, porque esta población se encuentra más en contacto con la publicidad de la marca, además de sentirse más identificados; si bien Coca-Cola hace referencia en sus spots a la gente sin importar edades, regularmente toma como estandarte de su publicidad gente joven, con energía, sueños e ilusiones hacia el futuro, especialmente en la campaña "Destapa Felicidad". También, porque al ser jóvenes la comunicación fue más fluida con ellos.

Para realizar el estudio, se plantearon categorías que pueden llegar a significar felicidad, basándome en diferentes autores y diferentes listas hechas por organizaciones tales como la OCDE y la ONU. Partiendo de estas lecturas y analizando sus categorías decidí usar aquellas que coincidían, añadiendo mi propia percepción de felicidad.

Las categorías elegidas se han dividido en tres: excitación, poder y bienestar interno; que a su vez comprenden subcategorías que serán explicadas puntualmente en su momento. El objetivo de crear estas categorías es conocer sobre la felicidad de esta población, pero sin preguntar por ella literalmente para evitar sesgos en el estudio.

En el segundo capítulo se abordará el tema de la violencia simbólica, partiendo de la explicación de poder simbólico, después se explica que la violencia simbólica no sólo se encuentra en la dominación del hombre sobre la mujer, sino también en el lenguaje, la educación recibida, los estratos sociales y los valores que legitiman las conductas que predominan en la sociedad, establecidos para inhibir y desaprobando a un sector específico de la población, dependiendo de los fines que se quieran lograr, que por lo regular será el control. Se finaliza este capítulo con la violencia simbólica en la publicidad y se dan algunos ejemplos para poder entender mejor cómo opera.

En el tercer apartado se une la violencia simbólica y la felicidad en Coca-Cola. Primero se habla de lo que es como empresa y marca, para después bajo el análisis de los Siete Velos de la Fantasía, estructurado por Slavoj Žižek, darle un enfoque más crítico a su idea de felicidad; posteriormente se hará un análisis de cinco spots elegidos para saber cómo estructura en sus comerciales la idea de felicidad y contrastarlo tanto con los siete velos de la fantasía y lo que dice Bourdieu sobre violencia simbólica, para saber si en su publicidad existe este tipo de violencia. Además se hará un análisis de los resultados de la segunda parte del estudio, donde los jóvenes después de haber contestado una encuesta sobre su felicidad, fueron expuestos a comerciales de Coca-Cola con el fin de saber si esto generaba un cambio sobre su idea de felicidad.

Las limitaciones de la presente investigación están en función de que al abordarse un tema tan abstracto como lo es la felicidad no hay una regla para establecerla o definirla, por lo anterior se describirá desde la perspectiva de ciertos autores e instituciones, más las respuestas del universo de estudio y mi propia percepción sobre ella.

Además al tratarse de interactuar con personas y sus sentimientos no hay respuestas correctas, por lo anterior no se medirá cuan felices son o no son, sino bajo ciertos parámetros lo que felicidad significa para ellos, con el objetivo de encontrar puntos de paridad y diferencias.

Se debe de tomar en cuenta que para el análisis sólo se hablará de Coca-Cola y su publicidad en cuanto a “Destapa Felicidad” se refiere, especialmente cinco spots televisivos, por lo tanto otras campañas publicitarias no son del interés para la presente investigación.

A lo largo de este trabajo veremos que a través de los mensajes de felicidad, paz, fraternidad, amor, esperanza, amistad, etcétera, podría haber violencia simbólica para generar la compra final. Lo cual nos llevaría a cuestiones éticas:

¿Realmente es necesario agredir al consumidor para captar su atención?, ¿acaso no es una violación a su intelecto y a su condición de ser humano?, ¿por qué en la publicidad es tan recurrente esta estrategia?, ¿será que no hay otra manera de crear una historia para ofertar un producto?, ¿dónde radica la aceptación del consumidor en estos casos, de verdad no se da cuenta que lo están agrediendo psicológicamente?

Es importante hacer consciencia sobre lo que pasa con la publicidad y el consumidor, abordado como un problema ético no sólo dentro de la publicidad, sino de la administración de empresas en general, porque aunque parezca inofensivo debemos de ver si realmente el mensaje va dirigido como un medio de control hacia el mercado, y saber quiénes son los beneficiados al ejercer ese control.

Principalmente la presente investigación tiene como fin, crear consciencia sobre cómo se hace publicidad hoy en día, dejar de cosificar al consumidor y empezar a tratarlo como lo que realmente es, un ser humano. Es necesario abrir más brechas creativas para atraer al consumidor en un medio más limpio y sin trucos, esto no sólo es ganancia para el consumidor sino también para las empresas y el mercado en general, con reglas más claras en pro de una competencia más sana.

RESUMEN

¿Qué es la felicidad? Es una pregunta que a través de la historia muchas personas en diferentes épocas se han hecho, y a pesar de los tratados e investigaciones existentes, aún la respuesta es abstracta, pues su significado depende de cada persona.

Es así como a la publicidad llega de manera generalizadora la Felicidad a través de los ojos de Coca-Cola, que trata de enseñar al consumidor cómo debe de ser la felicidad a la que debe de aspirar y con esta idea consumir su producto. Es así como surge la cuestión si en la manera de promoción de felicidad de Coca Cola es posible encontrar elementos de violencia simbólica.

La violencia simbólica es una manera de ejercer poder sobre un sector en específico con el fin de controlarlo, pero a través de la imposición de una idea, llevada a cabo a través del hábito y costumbres de una sociedad.

Es por eso que la publicidad resulta importante no sólo por las empresas sino también para la sociedad, debido al gran nivel de impacto que tiene principalmente por los medios audiovisuales, más personas son susceptibles a los modelos que en ella son presentados. Convirtiéndose en un medio no sólo para beneficiar a las empresas sino también para legitimar el pensamiento de la cultura dominante a través de los estereotipos presentados en sus historias, con el fin de ejercer control a un mercado o sector específico, a través de la llamada violencia simbólica.

Es así como la presente investigación nos llevará a preguntarnos ¿Coca-Cola destapa felicidad?



Capítulo 1

Felicidad

1. FELICIDAD

Desde que el hombre se ha preguntado acerca de su existencia ha tratado de definir ciertas emociones y experiencias, que aunque tangibles no son, la mayoría llegamos a experimentar, temas como lo qué es el amor, la vida, la amistad, el miedo, la ética y moral, la felicidad, entre otros; han tomado el interés de muchas personas, filósofos, políticos, reyes, empresarios, jóvenes y viejos. En este caso, en particular se hablará de lo que es felicidad. Este es un tema que ha sido argumentado de muchas maneras diferentes, y que cada hombre le da su propio significado, con base en sus experiencias y exponiendo su visión del mundo.

Es por eso que hablar sobre felicidad no es tan sencillo, no es como ir con los amigos y platicarles que te hizo feliz durante el día; poderla explicar es complicado, porque hay que tomar en cuenta que cada persona tiene su propia definición y las cosas específicas que denoten su felicidad. Si bien hay cosas en común, la manera de llevarlas a cabo es diferente, tiene que ver como se mencionó con la historia de vida de cada persona, sus gustos, sus experiencias y los valores con los cual se maneje en el mundo.

A pesar de lo anterior, hoy en día es muy normal escuchar hablar sobre la felicidad, como si fuera una crema que se compra en cualquier tienda, se hace ver como si fuera una fórmula mágica, una receta que si se siguen ciertos pasos o algún procedimiento en específico se tendría al alcance de la mano. Se puede ver en las calles, en literatura motivacional, en la misma literatura del management, en periódicos, revistas, radio, internet, blogs, programas de televisión y publicidad.

Podemos ver que hasta la felicidad ya se institucionalizó, pues cuenta con su día internacional otorgado por la ONU en el 2012. El 20 de marzo es el día Internacional de la Felicidad para reconocer la relevancia de la felicidad y el bienestar como aspiraciones universales de los seres humanos y la importancia de su inclusión en las políticas de gobierno (ONU, 2012). Es así como en su mensaje del 2014, con motivo de este día, el Secretario General de las Naciones Unidas, Ban Ki-Moon, dice que “el mundo necesita un nuevo paradigma económico que reconozca la paridad de los tres pilares del desarrollo sostenible, el social, el económico y el medioambiental porque juntos definen nuestra felicidad global” (Ki-moon, 2014). Lo anterior hace parecer como si la ONU, especialmente

el secretario general, reduce a la felicidad a un medio para poder mantener el sistema capitalista.

Se podría decir que los medios de comunicación, aunque muy útiles, a veces distorsionan el verdadero significado de las palabras, y quizá felicidad no sea la excepción. Lo que tienen en común es que hacen creer que hay una receta para poderla sentir o alcanzar.

Para poder abordar y comprender mejor el tema primero se dará el significado y etimología de la palabra, para después exponer lo que dice Bertrand Russell sobre este tema en su libro *La Conquista de la Felicidad*; posteriormente bajo otro enfoque se describirá lo que dice la OCDE, y, finalmente recabando todo esto daré mi punto de vista sobre los elementos que podrían integrar la felicidad, para después analizar la sesión de grupo y las respuestas de felicidad que fueron obtenidas.

1.1 Felicidad Significado

Para la Real Academia de la Lengua Española (RAE) la felicidad es un estado del ánimo que se complace en la posesión de un bien. También se puede definir como satisfacción, gusto, o estar contento. (RAE, 2014)

Etimológicamente la felicidad proviene del vocablo en latín *felicitas* que significa fertilidad (Abbagnano, 1963). Para entender mejor esta última definición hablemos sobre el significado de fértil. Según la RAE fértil es: que produce mucho (refiriéndose a la tierra), o que está en condiciones de reproducirse. (RAE, 2014)

Entonces se podría decir que felicidad según su etimología es sentirse productivo, es generar cosas como conocimiento, alimentos, cosas relacionadas con trabajo, relaciones, entre muchas otras cosas. Por lo tanto es el que está inerte, sin hacer nada no es fértil y no sería feliz.

En el diccionario de filosofía de Abbagnano se encuentra la felicidad como un estado de satisfacción humana con relación a la situación que se vive. El término nació en la antigua Grecia para describir un nivel de satisfacción, placer y bienestar que un ser humano llega a sentir. Para Platón la felicidad no era un placer sino una virtud que consistía en poseer belleza y bondad. Para Aristóteles la felicidad tenía que ver más con la beatitud y el

acercamiento religioso, pero decía que las personas felices eran aquellas que se acercaban a la virtud por medio de la posesión de tres diferentes tipos de bienes: los externos, del cuerpo y del alma. Muchos siglos después Kant dijo que “la felicidad es la condición de un ser racional en el mundo, al cual, en el total curso de su vida todo le resulta conforme con su deseo y voluntad”, es decir, que la felicidad no se basa en los instintos o deseos primitivos, sino es algo que va cambiando conforme a las experiencias y la habilidad cognitiva de cada persona, pero que genera bienestar en el individuo, es una parte del “sumo bien” (Abbagnano, 1963). Estos son sólo algunos ejemplos de grandes pensadores de la humanidad, pero nos ayuda a comprobar que cada uno le da un significado y valor diferente.

Por lo tanto podríamos decir que la Felicidad es una especie de estado de ánimo en el cual el individuo se siente satisfecho y se genera en él una sensación de placer, bienestar interno, psicológico y social.

El ser humano un ente histórico-bio-psico-socio-cultural, ya que hay diversos factores que influyen en él para formarse un criterio sobre el mundo y la manera en la que se desenvuelve en él. (Díaz-Loving & Rivera, 2010). Es por eso que al hablar de felicidad no se puede dar un enfoque meramente económico o filosófico o cultural, porque eso ocasionaría acotarla, pues sólo se vería como un hecho aislado que no tiene relación con otro hecho; sino al contrario, cuando se habla en general de personas se debe entender que hay una gran magnitud de factores que influyen para detonar sus respuestas ante el ambiente, en este caso específico la felicidad.

Biológicamente la felicidad depende de ciertas sustancias químicas mejor conocidos como péptidos opiáceos, que son una especie de neurotransmisores tales como las endorfinas y encefalinas, además de otros neurotransmisores como la dopamina. Estas sustancias son segregadas naturalmente y permiten sentir sensaciones placenteras, como la felicidad. (Moreno, y otros, 2010)

Las principales son las endorfinas, se podría decir que son como opio natural, porque están relacionadas con la disminución del dolor y sensaciones placenteras, por ejemplo, se secretan en situaciones como la risa, los recuerdos placenteros, el contacto físico, y también por la estimulación de terminaciones nerviosas relacionadas con los sentidos. Las

encefalinas son sustancias relacionadas con las fantasías, la inspiración, imaginación y creatividad. Tanto las encefalinas como las endorfinas generan la sensación de tranquilidad y bienestar, por eso pueden volverse adictivas. La dopamina está relacionada con el placer y actúa en el sistema límbico, la corteza frontal y el hipotálamo, se tiene la teoría que si hay una disminución de este neurotransmisor provoca depresión. (Ibídem).

Para analizar la felicidad de manera psico-social se ha elegido a Bertrand Russell ya que el enfoque que da es más amplio y no atañe a una materia en específico, pese a ser filósofo le dan un enfoque más social.

1.2 Bertrand Russell y La Conquista De La Felicidad

Hablar de felicidad no es sencillo porque en ella intervienen una serie de factores muy diversos, es por eso que elegí a Bertrand Russell ya que al exponer la felicidad es su libro no solo habla sobre ella, sino que también de las causas de infelicidad, lo cual resulta importante, porque para conocer o analizar una cosa con mayor profundidad se debe conocer tanto lo que es así como lo que no es; además de que al ser un filósofo del siglo pasado da una noción más clara de la felicidad en la sociedad moderna dentro del sistema capitalista.

Bertrand Russell, nacido en 1872 y perteneciente a familia de políticos, fue un filósofo, matemático, lógico, escritor británico ganador del Premio Nobel de Literatura, conocido por su influencia en la filosofía analítica, sus trabajos matemáticos y su activismo social en pro de los derechos civiles. Es considerado como uno de los padres de la Filosofía Analítica Moderna. En el campo de la filosofía sus pensamientos giraron inicialmente alrededor del Idealismo Absoluto y más tarde del Atomismo Lógico. (Enciclopedia Oxford de Filosofía, 2008)

Este libro está escrito en el período entre la Primera y Segunda Guerra Mundial. Desde el inicio Russell advierte que lo propuesto en el libro son cosas que han influido en su propia felicidad y que a él le han funcionado. Por lo tanto las comparte buscando inspirar a aquellos que se sienten infelices para que vayan a la búsqueda de su felicidad, pues ésta no es un fin o estado de ánimo, sino la constante búsqueda de situaciones o elementos que sumen de forma positiva a nuestro bienestar.

El libro se divide en dos grandes partes, la primera habla sobre las cosas que hace infelices a la persona, mientras que la segunda inicia haciendo al lector la siguiente pregunta: ¿es todavía posible la felicidad?; pese a todo lo mostrado como causas de la infelicidad, que son cosas muy comunes, él responde que sí, aún es posible encontrarla. A pesar del tiempo que ha pasado desde que el libro fue escrito, muchas cosas se encuentran en la actualidad vigentes. Cabe mencionar que Russell no da una definición de felicidad como tal sino la pone de una manera más tangible a través de elementos que se conjugan en el individuo para hacerlo sentir bien, satisfecho y, por lo tanto feliz.

1.2.1 Causas De La Infelicidad

Primordialmente, una de las causas de la infelicidad de las personas es la culpa, la cual se alimenta a través del sistema social (Russell, 2013), y me atrevería a decir que se refiere en sí al sistema económico, el capitalismo, pues este genera sistemas de autodesaprobación lo cual tiene como resultado la culpa. Ésta impide que la gente se sienta satisfecha consigo misma y de esta manera orillarlos al consumismo donde se ofrece sólo la promesa de encontrar aquello que lo pueda satisfacer.

Además del sistema social, otro de los culpables es la psicología individual, pero si se analiza bien esta tienen su origen en el sistema social, entonces es un círculo vicioso, donde el sistema educa al individuo con carencias emocionales para buscar la felicidad no dentro de sí sino en estímulos externos, estímulos externos encausados hacia el poder, pero ¿el poder puede causar infelicidad? Según Russell sí, estando encausado y mantenido dentro de los límites adecuados, contribuye mucho a la felicidad, pero como único objetivo en la vida conduce al desastre, no sólo interior sino exterior. (Ibídem)

Por lo anterior, entonces nos deja ver que hay medios para buscar la felicidad, pero hay medios correctos e incorrectos, entonces los incorrectos, a la larga no nos lleva a la felicidad sino a un descontento interno, es por eso que para sentir auténtica felicidad se debe de mantener bajo ciertos límites en cuanto a la forma de conseguirlo.

Pese a que el sistema de cierta manera orilla al individuo a la infelicidad, este tiene como enmienda buscarla dentro de un parámetro “ético” y desarrollar habilidades que le permitan poder encausar su búsqueda de felicidad de la mejor manera. Por lo tanto lo

excesos son los causantes de infelicidad, ya que impide poder apreciar e identificar lo que nos causa felicidad. (Ibídem)

Lo que nos dice sobre infelicidad quizá podría tener un símil con los siete pecados capitales, ya que según Russell los excesos dañan la felicidad, y, de esto tratan los siete pecados capitales además de ser actos negativos; porque más que atentar en contra del prójimo o de manera religiosa a Dios, a quien terminan dañando es al individuo mismo, ya que al practicarlos los invaden emociones negativas y sobre todo la culpa, por eso son capitales porque dañan e impiden la felicidad de uno mismo.

Russel divide la infelicidad en 7 elementos que serán explicados brevemente a continuación.

Infelicidad Byroniana

Pese a la creencia popular, que quizá muchos sabios han expresado al decir que el saber causa infelicidad, Russell nos dice que esto no es cierto, ya que aquel que se le puede llamar sabio puede ser tan feliz como las circunstancias se lo permitan, sin que el conocimiento influya; y si esta persona afirma lo anterior, entonces no es el conocimiento lo que causa su infelicidad sino una cosa específica en su vida que aún no ha superado. (Russell, 2013)

También nos dice que una causa de infelicidad es poseer todo lo que se desea, porque ocasiona que el individuo cada vez se sienta menos satisfecho, y a la par que lo que se logró carezca de sentido volviéndolo vacío. (Ídem)

Competencia

En este apartado se refiere a que la competencia se ha vuelto la filosofía de vida de muchas personas, es una filosofía donde se ve a la vida misma como una constante lucha donde sólo gana el más fuerte, es por eso que la lucha por obtener éxito hace infeliz a la gente. Porque se ve el éxito como un fin, como la felicidad en sí, en vez de verse como un ingrediente más de ésta; pero, además se debe de ser consciente que para que el éxito sea un ingrediente de la felicidad no se deben de sacrificar los demás ingredientes, o de lo contrario puede causar zozobra en el individuo. Ya que no sólo se trata de tener éxito sino

de saber qué hacer con él, o de lo contrario se vuelve en algo vacío y sin sentido, y al carecer de un sentido no es capaz de generar satisfacción en las personas. (Ibídem)

Entonces se podría creer que para Russell una de las “reglas” de la felicidad es ser consciente de las cosas que se viven y como se viven, porque sólo así se podrá disfrutar plenamente de esa satisfacción.

Aburrimiento y excitación

El aburrimiento es básicamente un deseo frustrado de que ocurra algo, lo contrario del aburrimiento no es el placer sino la excitación; dice Russell, haciendo diferencia entre descansar y sentirse aburrido, porque cuando uno se siente aburrido no disfruta ni es capaz de apreciar lo que le pasa provocándole pesadez. En cambio, la excitación es una forma de felicidad; aclarando que no se refiere a la connotación sexual que la palabra puede tener, sino al hecho de emocionarse con lo que pasa, a mantener nuestros sentidos alertas y por lo tanto siendo capaz de poder disfrutar de lo que puede pasar. (Ibídem)

Fatiga

Nos dice que para poder ser felices se debe de tener higiene de nervios, es decir, control de nuestras emociones, y no dejar que las emociones negativas como los nervios, temor o ira nos invadan; además de que la preocupación se puede volver en una modalidad de miedo ocasionando fatiga y a la larga, ocasiona que la persona caiga en el aburrimiento, por el miedo a experimentar, a emocionarse y a vivir. (Ibídem)

Envidia

La envidia es una de las pasiones más arraigadas y universal de los seres humanos (Russell, 2013). Al pensar en pasión en la actualidad el significado de esta palabra se refiere a una emoción muy intensa hacia un objeto o persona, sin ser vista como algo negativo; pero si nos vamos al verdadero significado proviene del el latín *passio*, lo que nos indica que se trata de la acción de padecer, lo que supone una perturbación o afecto desordenado del ánimo. (Abbagnano, 1963) Entonces se podría decir que la pasión se puede ver conjugada con la envidia, puesto que cuando se siente envidia, este sentimiento se padece ya que impide ver a la persona la fortuna propia, deseando la de los demás.

Como se mencionó, se podría decir que por eso la envidia es colocada como un pecado capital porque impide al individuo ser feliz cuando esta emoción se apodera de él, por lo tanto es desgraciado e intenta hacer desgraciados a los que envidia.

El sentimiento de pecado

Russell afirma que el sentimiento de pecado es una de las causas más importantes de la infelicidad en la vida adulta, el cual tiene su origen en la religión. Este sentimiento causa el miedo a ser descubierto, ocasionando intranquilidad en la manera de vivir; también trae consigo la culpa. Se podría pensar que lo anterior es una manera de controlar al sujeto y por tanto no dejar que sea libre, sin que se sienta culpable o que no merece ser feliz, sintiéndose desdichado e inferior. (Russell, 2013)

Manía persecutoria

El autor se refiere a manía persecutoria como la actitud de algunas personas a hacerle parecer a su interlocutor que sufren demasiado ya que la mayoría de las personas están en su contra; al inicio su oyente parecerá preocupado por este tipo de personas, pero con el tiempo se da cuenta que lo que intenta es mostrarse de manera lastimosa, lo cual es un signo de que no es feliz y necesita atención. Russell dice que esto se debe principalmente a que la persona no se conoce realmente y se sobrestima. Todo lo anterior ocasiona que el individuo espere más de su entorno y al no tener la respuesta deseada se sienta defraudado y se vuelve una persona desdichada. (Ibídem)

Miedo a la opinión pública

El miedo a la opinión pública al igual que el sentimiento de pecado, provoca que el individuo no pueda ser feliz, porque sus aspiraciones y actos están enfocados hacia lo que gustan otros de él, y no a lo que realmente desea. Es por eso que se vuelve opresivo y depende de los demás para lograr una pseudofelicidad; porque es incapaz de mirar hacia sus propios deseos. (ibídem)

1.2.2 Causas de la felicidad

En esta segunda parte del libro, Russell nos dice que pese a muchos escritos y perspectivas de mentes brillantes de ése entonces donde afirman que la felicidad podría parecer algo inalcanzable, con base en sus experiencias y lo que ha observado en el

mundo, afirma que “la gente feliz se conoce a lo largo de la vida” (Russell, 2013); es así como la felicidad es algo que se va construyendo y apreciando con el tiempo.

Según el autor, hay dos tipos de felicidad la normal y fantasiosa, la diferencia es que una está al alcance de cualquier ser humano y la otra sólo la tienen aquellos que saben leer y escribir (Ibídem). En ese aspecto yo discierno con el autor, porque aunque el leer hace feliz a la gente siempre y cuando la lectura sea de su gusto, también ayuda a que el individuo cultive su imaginación y creatividad, pero no creo que el poder imaginar o fantasear sea exclusivamente de lo que saben leer o escribir, por ejemplo los niños muy pequeños son capaces de fantasear, de imaginar cosas aún cuando todavía no saben escribir y leer.

También, explica que la felicidad no está en la ignorancia de lo que se vive ni en la supuesta superioridad de otras personas; la felicidad se puede sentir sólo cuando se disfruta aquello que se hace, porque se encuentra satisfacción en ello, y esto, ya sea trabajo o pasatiempos se convierten en una fuente de inagotable alegría (Ibídem).

De igual manera explica que la felicidad depende sobre todo del interés amistoso que podríamos desarrollar por personas, cosas o causas, porque estas cuestiones ayudan a combatir el aburrimiento y a ocupar nuestro tiempo libre.

A continuación se explicará lo que para Russell son las causas de la felicidad.

Entusiasmo

Entusiasmo para Bertrand Russell es el rasgo más universal y distintivo de las personas felices (Russell, 2013). Antes de hablar sobre lo que para este autor veamos que significa entusiasmo.

Según la RAE el entusiasmo se define como la exaltación y fogosidad del ánimo, por algo que lo admire o cautive; también la adhesión fervorosa que mueve a favorecer una causa o empeño. De igual manera puede significar inspiración fogosa y arrebatada del escritor o del artista, y especialmente del poeta o del orador (RAE, 2014). El entusiasmo en sentido estricto es inspiración divina; es decir, es el estado de exaltación que produce y la certidumbre de poseer la verdad y el bien (Abbagnano, 1963).

Como podemos ver el entusiasmo es el interés exaltado por una cosa o persona, en su etimología griega entusiasmo significaba “tener un dios dentro de sí”. Entonces se podría concluir que el entusiasmo es algo interno mueve a realizar una acción, favorecer una causa o desarrollar un proyecto.

Para Russell las personas entusiastas son felices ya que suelen disfrutar de la vida porque ofrece una gran variedad de espectáculos interesantes y experiencias sorprendentes, además, de dirigir la atención hacia afuera de uno mismo puede ayudar a encontrar, dentro de la misma persona los ingredientes más variados e interesantes que complementan su existencia. (Russell, 2013)

En cuanto al entusiasmo también es importante decir que es más feliz aquel que se interesa, que se entusiasma por más cosas que las personas que sólo lo hacen por una cosa, porque aquel que especializa su entusiasmo sólo se abstrae en una cosa mientras quien lo hace en múltiples cosas y de manera natural tiene más oportunidades de ser feliz. Finalmente para ser feliz los gustos que nos causan entusiasmo deben de estar dentro del marco general de la vida sino podrían ocasionar culpa (Ibídem).

El entusiasmo es algo natural y responde a los impulsos que sentimos desde nuestro interior, la pérdida de éste responde, a la pérdida de la libertad. Esto podría interpretarse como que el sistema pone las directrices sobre de que sí y que no entusiasmarse, entonces al tener pocas opciones y al no ser estímulos reales lo que ocasiona es que el entusiasmo no sea verdadero y por lo tanto produce desdicha (Ibídem).

Cariño

La sensación de sentir que no nos quieren es una causa de la pérdida del entusiasmo, de igual manera el cariño que recibimos fomenta y aumenta el entusiasmo, y provoca que seamos personas más felices. El cariño provee a las personas de seguridad y confianza para ser frente a las situaciones que acontecen día a día, ya que esta confianza y seguridad quita el miedo a ser uno mismo (Ibídem).

El autor nos advierte que el cariño que se da debe de ser fuerte, debe de desear la excelencia del ser amado más que su seguridad, sin dejarla de lado, es por eso que el cariño que se da en los primeros años de vida es de vital importancia para desenvolverse

en el mundo, un cariño tímido o con afán de poseer vuelve inseguro a la persona que se le da. También una parte importante del cariño no es sólo recibir, sino dar, ya que como se mencionó ocasiona entusiasmo provocando así la felicidad, y, no hay felicidad más grande que cuando el cariño es recíproco, porque se procura el bienestar de ambas personas. (Russell, 2013)

La familia

El amor generado en este núcleo es una de las mayores fuentes de felicidad, siempre y cuando esté bien encaminado, o de lo contrario puede ser una fuente de gran infelicidad. La importancia de la familia es en primer lugar que puede proveer las causas de felicidad anteriormente mencionadas, como el entusiasmo, el cariño, la confianza, seguridad física y psicológica, entre otras. Además de ser donde por primera vez se aprende a cómo vivir de la mejor manera para encontrar la felicidad (Ibídem).

Trabajo

El trabajo es una causa de felicidad ya que es el preventivo del aburrimiento. El autor dice que el estar ocupado sin derecho a elegir causa dicha (Ibídem); en esta parte yo no estoy de acuerdo, porque creo que una parte esencial para que el trabajo cause felicidad debe de ser el poder elegir el trabajo a hacer o simplemente que sea del agrado del individuo, o de lo contrario podría volverse pesado, aburrido y evocar en la persona odio hacia su trabajo.

El trabajo causa felicidad ya que es la llave para poder desenvolverse en el mundo capitalista, ofreciendo posibilidades de éxito y admiración, ya que la satisfacción que produce el éxito es un motor para motivar al individuo para seguir adelante; además de la sensación de sentirse útil y que se está construyendo algo (Russell, 2013).

Algo importante a destacar y que da sentido a que el trabajo cause felicidad, según Russell, es que el trabajo, nos permite ser persistentes, siendo esto uno de los ingredientes más importantes para sentirse felices a largo plazo, ya que creemos que nuestro esfuerzo está encausado en una muy buena razón lo que genera entusiasmo y ganas de seguir (Ibídem).

Intereses no personales

Desde el inicio de este capítulo el autor advierte que los intereses no personales no están enfocados a aquellos anhelos más grandes de nuestra vida, sino a las pequeñas cosas que ocurren o nos interesan, en las que podemos ocupar el tiempo libre, porque ocasionan liberarnos de las tensiones diarias, olvidar por poco tiempo el estrés y problemas, y así poder sentir satisfacción (Ibídem).

Estas pequeñas cosas por lo regular son aquellas que no tienen una importancia práctica en la vida, es por eso que el autor dice que los hombres son más felices que las mujeres, ya que para ellos resulta más fácil olvidarse de sus problemas y trabajo a diferencia del género femenino (Ibídem).

Esfuerzo y resignación

La felicidad no es algo que venga de la nada, sino que para tenerla, cada persona tiene que esforzarse para hacer frente a las múltiples causas de infelicidad; no sólo es tratar de buscar aquello que nos cause satisfacción y luchar por ello; también es el esfuerzo para resignarse, ya que hay muchas cosas ajenas a nosotros que no se pueden evitar como los accidentes o la muerte de la gente a nuestro alrededor; por lo tanto debemos de aprender a resignarnos y a dejar ir, o de lo contrario nuestra vida se llena de tristeza y dolor, lo cual no nos dejará ser felices.

El hombre feliz

La felicidad depende de cosas internas y externas, en el libro se ha abordado las internas principalmente. Al final el autor no cree en la autenticidad de estas causas de felicidad e infelicidad, más bien cree que son síntomas de que se es feliz, como lo diría Slavoj Žižek.

Sin embargo, existen cosas que son indispensables para la felicidad, cosas simples como el cobijo, salud, amor, trabajo satisfactorio y respeto por los allegados, entre otros, pero aunque esto no se tenga el hombre feliz elegirá serlo, porque tendrá la consigna de salir a buscar su felicidad. También se puede decir que la vida feliz es un sinónimo de la buena vida, además de que el hombre feliz es consciente de su realidad y vive en armonía con su subconsciente. Por lo tanto encuentra dicha en los grandes espectáculos que el mundo le ofrece y lo ve son alegría. (Russell, 2013)

1.3 Índice para una vida mejor según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

En este apartado se abordará la felicidad desde un sentido económico, pues en el sistema en que nos desarrollamos y en el que precisamente se habla de felicidad es necesario saber lo que es o a lo que se asemeja. Es por eso que se eligió el Índice para una Vida Mejor, en él la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, a través de once categorías habla sobre lo que se podría definir como “una vida mejor”, y por tanto cómo se podría tener en un país gente feliz.

Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 34 países miembros, su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo. La OCDE ofrece un foro donde los gobiernos puedan trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. Trabaja para entender que es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Mide la productividad y los flujos globales del comercio e inversión. Analiza y compara datos para realizar pronósticos de tendencias. Fija estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas. (OCDE, 2014).

Este índice permite comparar el bienestar en distintos países basándose en once temas que la OCDE ha identificado esenciales para las condiciones de vida materiales y la calidad de vida. Por lo cual se podría pensar que el bienestar social para esta organización podría hacer sentir a la gente satisfacción al estar cubiertas ciertas necesidades, y por tanto sentirse felices. A continuación se describirán brevemente los elementos que integran este índice según la OCDE:

Vivienda

Contar con una vivienda adecuada es uno de los aspectos más importantes en la vida de una persona. La vivienda es esencial para cubrir las necesidades básicas, como la de abrigo. Esta debe ser un sitio para dormir y descansar en el que las personas se sientan protegidas, gocen de privacidad y un espacio personal; un lugar donde puedan formar una familia. Todos estos elementos ayudan a hacer de una casa un hogar. También, otro elemento clave es que se pueda costear una vivienda adecuada (OCDE, 2014).

Ingresos

Aunque el dinero quizá no compre la felicidad, es un medio importante para alcanzar estándares de vida más elevados y, por consiguiente, un mayor bienestar. Contar con recursos económicos más altos también puede mejorar el acceso a la educación, servicios de salud y vivienda de calidad. En este apartado se habla del costo económico de la vida, dándole a esta un valor de compra y venta (Ídem).

Empleo

El trabajo aporta beneficios económicos, pero tener empleo también ayuda al ser humano a permanecer conectado con la sociedad, fortalecer su autoestima y desarrollar capacidades y competencias. Las sociedades con altos niveles de empleo son también más ricas, más sanas y más estables políticamente (Ídem).

Comunidad

Los humanos somos criaturas sociales; por consiguiente, la frecuencia de nuestro contacto con la gente que nos rodea y la calidad de nuestras relaciones personales ayudan a definir nuestro bienestar. Diversos estudios muestran que el tiempo que pasamos con los amigos está vinculado con un aumento en el nivel medio de sentimientos positivos y una reducción en el nivel medio de sentimientos negativos en comparación con los sentimientos que experimentamos mientras desarrollamos otras actividades (Ídem).

Ayudar a otros también aumenta nuestra felicidad. Las personas que dedican parte de su tiempo a trabajos voluntarios tienden a estar más satisfechas con su vida que las que no lo hacen, además que también contribuye a una sociedad civil sana. (Ídem).

Educación

La educación desempeña un papel clave para proporcionar a las personas los conocimientos, capacidades y competencias necesarias para participar de manera efectiva en la sociedad y en la economía. Además, la educación puede mejorar la vida de la gente en áreas como la salud, la participación ciudadana, el interés político y la felicidad. Diversos estudios muestran que las personas con un buen nivel educativo viven más, participan más activamente en la política y en la comunidad en la que viven, cometen menos delitos y dependen menos de la asistencia social. (Ídem).

De manera más concreta, tener una buena educación aumenta la probabilidad de encontrar empleo y de ganar suficiente dinero. En general las personas con un alto nivel educativo resultan menos afectadas por las tendencias del desempleo, dado que sus logros educativos hacen su perfil profesional más atractivo (Ídem). Aunque la organización no deja en claro que es una buena educación, sólo habla del nivel educativo.

Medio Ambiente

La calidad del medio ambiente tiene un efecto directo en nuestra salud y bienestar. Si éste está limpio es una fuente de satisfacción, mejora el bienestar mental, permite a las personas recuperarse del estrés de la vida cotidiana y llevar a cabo actividades físicas. Asimismo, nuestras economías dependen no sólo de trabajadores sanos y productivos, sino también de recursos naturales como el agua, la madera, la pesca, las plantas y los cultivos. Por consiguiente, proteger nuestro medio ambiente y recursos naturales es una prioridad a largo plazo, afirma la OCDE.

Compromiso cívico

Hoy los ciudadanos demandan una mayor transparencia por parte de sus gobiernos. La información sobre el quién, el por qué y el cómo de la toma de decisiones es esencial para exigir la rendición de cuentas de un gobierno, mantener la confianza en las instituciones públicas y garantizar unas reglas de juego equitativas para las empresas. Una mayor transparencia no sólo es clave para defender la integridad en el sector público, sino que también contribuye a una mejor gobernanza. De hecho, la apertura y la transparencia pueden a la larga mejorar los servicios públicos al reducir el riesgo de fraude, corrupción y mala gestión de los fondos públicos. La confianza en el gobierno es esencial para la cohesión y el bienestar social. (Ídem).

Salud

Para las personas es muy importante gozar de una buena salud, así como de los muchos beneficios que ésta aporta, entre ellos un mayor acceso a la educación y al mercado laboral, un aumento en la productividad y el patrimonio, la disminución en los costos de atención a la salud, buenas relaciones sociales y, por supuesto, una vida más larga.

Satisfacción

Medir los sentimientos es subjetivo, estos datos subjetivos son recogidos y analizados a través de herramientas que ayudan a medir la satisfacción ante la vida y la felicidad. La satisfacción ante la vida mide la manera en que las personas evalúan, más que sus sentimientos actuales, su vida en conjunto. Este indicador captura una valoración reflexiva de qué circunstancias y condiciones de la vida son importantes para el bienestar subjetivo (Ídem).

Seguridad

La seguridad individual es un factor determinante para el bienestar de las personas y en gran medida se refiere al riesgo de que sean víctimas de un asalto físico o de otro tipo de delito. El delito puede llevar a la pérdida de vidas y propiedades; causar dolor físico, estrés postraumático y ansiedad. Sin embargo, el mayor impacto que el delito tiene en el bienestar de las personas es la sensación de vulnerabilidad que les infunde (Ídem).

Balance vida -trabajo

Encontrar el equilibrio adecuado entre el trabajo y la vida diaria es un desafío que afrontan los trabajadores, y son as familias las más afectadas. Algunas parejas quisieran tener (más) hijos, pero les parece que no podrían permitirse dejar de trabajar. Otros padres están felices con el número de hijos que tienen, pero les gustaría trabajar más. Esto constituye un desafío para los gobiernos porque, si los padres no pueden lograr el balance que desean entre la vida personal y laboral, no sólo se verá afectado su bienestar, sino que también repercutirá en el desarrollo del país. (OCDE, 2014)

En este índice nuestro país, en la mayoría de los rubros se encuentra muy por debajo del estándar, supongo que se debe a la enorme desigualdad social y a los grandes niveles de corrupción que existen. Sin embargo, la OCDE dice que México ha progresado en gran medida en la última década en la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos, especialmente en las áreas de educación, salud y empleo. No obstante, se encuentra en una posición baja en buena parte de los temas en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor.

Según la OCDE, ocho de cada diez mexicanos dijeron estar más satisfechos, tener sentimientos de gozo y paz, y además sentirse orgullosos de sus logros. Al dar a conocer el Índice para una Vida Mejor, el organismo presidido por el mexicano José Ángel Gurría señaló que 82% de los mexicanos dice tener más experiencias positivas que negativas como dolor, preocupación, tristeza y aburrimiento. Esta cifra es mayor que el promedio de los 36 países integrantes de la OCDE, que es equivalente a 76% (Vargas, 2014).

Lo increíble es que en México a pesar de no cumplir con los estándares sociales de bienestar establecidos y que se creen son necesarios para tener una vida feliz, la gente dice que es feliz; esto se podría ver como un rasgo cultural del mexicano, además que demuestra que la felicidad no radica en la posesión de las cosas o el poder adquisitivo que se tiene, si no en un grado de satisfacción que depende de diversas razones.

Por lo tanto, la felicidad o la satisfacción no se puede medir tan fácil, ya que son conceptos que cada persona tiene definidos de diferente manera, y tratar de poner en un término objetivo algo que es completamente subjetivo resulta complicado. A mí parecer tratar de ver de manera objetiva cosas que son parte de la dinámica social es tratarlo como un objeto quitándole su esencia y por lo tanto desvirtuando su significado. Lo interesante sería saber con base en qué se eligen estos parámetros para definir el bienestar, la felicidad o satisfacción.

1.4 Análisis De Resultados Estudio Exploratorio

En la presente investigación ya se habló de felicidad con base en diferentes autores y enfoques; pero también es importante saber qué es lo que la gente opina sobre este tema, es por eso que se hizo una investigación cualitativa, de tipo exploratoria y descriptiva, con el fin de saber qué es la felicidad, buscar puntos en común, no sólo entre las diferentes opiniones sino también contrastarlo con lo que los autores usados a lo largo de esta investigación han dicho.

Es así como el estudio exploratorio abarca un cuestionario entregado previamente a la sesión de grupo con el objetivo de medir aspectos tales como la felicidad y el éxito, pero

sin preguntar directamente por ellos, por eso se diseñó el cuestionario con el título “Niveles de satisfacción del individuo”.

La satisfacción es la confianza o seguridad del ánimo, así también como el cumplimiento del deseo o del gusto (RAE, 2014). El término de satisfacción fue introducido originalmente por los economistas, el significado se refiere a la sensación que provocada cuando se busca o se logra un buen resultado, aunque este resultado no tiene que ser el mejor o el más óptimo para un agente o grupo determinado (Enciclopedia Oxford de Filosofía, 2008).

Se eligió la palabra satisfacción porque es usada en algunas ocasiones como sinónimo de los dos ejes del estudio exploratorio, por un lado el éxito y por el otro la Felicidad; se tiene que aclarar que el estudio se hizo en conjunto con una compañera que el tema de su tesis es el éxito. Para fines de esta investigación era importante un cuestionario previo antes de que la población de estudio viera a los spots de Coca-Cola de la campaña “Destapa Felicidad”, con el objetivo de saber qué significa felicidad antes de ser expuestos a la publicidad de la marca.

El cuestionario, es un diseño de 34 preguntas¹, cuenta con preguntas abiertas, algunas dicotómicas y otras de escala de clasificación, las cuales permiten medir estos aspectos con base en las categorías previamente hechas. Cabe señalar que en el presente análisis sólo se hablará de aquellas preguntas que aludan al tema de felicidad, preguntas enfocadas estrictamente al éxito no serán tomadas en cuenta debido a que no resulta necesario para la presente investigación.

El cuestionario fue contestado por 20 personas; las indicaciones previas para que fueran parte del universo de estudio eran: ser jóvenes del Distrito Federal entre 18 y 25 años, se eligió esta población debido a la llamada “U de la felicidad”. Este es un estudio basado en la investigación del profesor en economía de la Universidad de Warwick, Andrew Oswald, quien dice que la felicidad tiene forma de u; en su investigación afirma que existe un patrón en la edad para sentirse feliz, que coincide con la juventud y la vejez (Economist, 2010). Cabe señalar que en este aspecto se tuvo que hacer una excepción debido a que entre las personas que nos apoyaron con el estudio, se encontraban quienes estaban próximas a cumplir los 18 años y alguien que acababa de cumplir 26.

¹ El cuestionario se puede apreciar completo en el apartado de anexos.

Las categorías de felicidad en las que las preguntas fueron hechas están basadas tanto en la investigación de felicidad como en mi experiencia personal, es así que elegí trece elementos, que a mi percepción detonan la felicidad, es importante recalcar que no sean tomados como una receta sobre felicidad o como elementos aislados y únicos que la ocasionen. Estas categorías son tres: Bienestar Interno, Poder y Excitación; las cuales fueron subdivididas en sus propias subcategorías como se muestra a continuación:

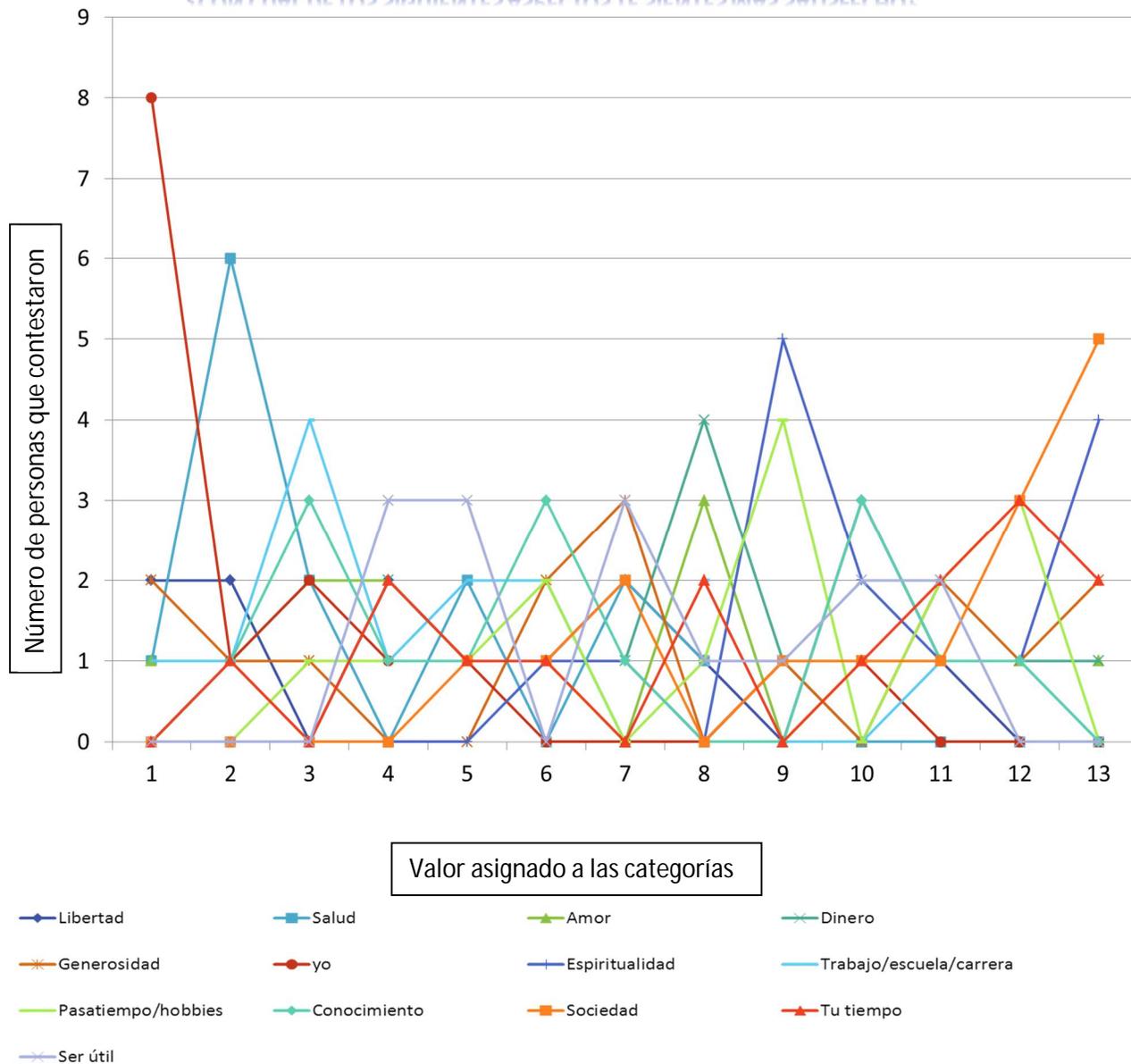
Tabla 1. Categorías de felicidad (Elaboración propia)



De las 20 personas que participaron en el cuestionario, 11 eran hombres y 9 mujeres, como se mencionó la población oscilaba entre los 17 y 26 años, su nivel educativo estaba entre bachillerato y licenciatura. El cuestionario se hizo llegar vía internet, por el portal encuestafácil.com, se entregó una semana previa a la sesión de grupo.

La primer pregunta fue ¿con cuál de los siguientes aspectos te sientes más satisfecho?, los elementos a elegir eran las 13 subcategorías anteriormente señaladas, algunas se les cambió el nombre, con la finalidad de que fuera más fácil a los encuestados contestar al tener un referente que conocen. La mecánica consistió en señalar del 1 al 13 los aspectos con los que se sentían más satisfechos, siendo 1 con el que se sentían más satisfechos y 13 con el que menos, de los resultados se eliminaron 3 ya que estaban inconclusos o no cumplían con las indicaciones. Los resultados que arrojaron se muestran en la gráfica 1.

¿CON CUAL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS TE SIENTES MÁS SATISFECHO?



Gráfica 1. Factores de satisfacción del individuo (Elaboración propia)

Se observa que para la mayoría de las personas que participaron en este estudio con lo que más satisfechos se sienten es con ellos mismos, esto se puede ver dentro de la categoría de autoestima; una persona con buen autoestima tiende a ser feliz, lo cual indica que estos jóvenes gustan de sí mismos, se sienten bien con las personas que son.

En segundo lugar se encuentra el aspecto de salud, el cual pertenece a la categoría de Bienestar Interno al igual que autoestima, se observa que gozar de “buena salud” produce que en el individuo satisfacción. La salud no será abordada como algo que per se

provoqué felicidad, sino como la falta de ésta sea una causa de infelicidad, por lo tanto el estar enfermo produce que le cueste más trabajo a la persona el ser feliz.

El aspecto que se encuentra en el tercer nivel de satisfacción es el de escuela/trabajo/carrera localizado en la subcategoría de vocación. Esto se puede interpretar como el hecho de que los jóvenes que contestaron el cuestionario se sienten felices con la profesión que eligieron, por lo tanto eso demuestra que tienen vocación para ello y les genera felicidad.

El número cuatro fue asignado al aspecto de sentirse útil. Para fines de la encuesta se usó el sentirse útil como sinónimo de fertilidad, debido a que el segundo significa ser o sentirse productivo y lo que uno hace sirve, por lo tanto el individuo siente que es útil y que vale la pena hacer lo que hace, le da un sentido para seguir haciéndolo y por lo tanto le otorga cierto nivel de satisfacción.

El siguiente elemento a destacar fue el que se le asignó al número ocho, el dinero; al estar colocado en este sitio, se puede suponer que en el aspecto económico los jóvenes participantes en este cuestionario no se sienten tan cómodos, la respuesta tal vez sea que se desea tener más dinero del actual. Este factor se encuentra en la categoría de poder. Cabe señalar que en el mundo en el que vivimos el dinero es un factor importante para poder adquirir los bienes materiales necesarios o deseados en la vida diaria.

La espiritualidad es otro factor con el que se sintieron menos satisfechos otorgándole el número nueve. Algo que se busca en la juventud es estar en equilibrio con el yo interno y que la búsqueda por ése algo que le otorgue paz, es algo en que creer o porque dejar de creer, puedo inferir que algunos de ellos se encuentra en esa búsqueda, por eso aún no se sienten muy satisfechos con ello.

El último aspecto que se va a destacar en esta pregunta será el de sociedad, porque fue al que la mayoría situó como el que les provoca más insatisfacción. Sociedad se utilizó para hablar sobre el aspecto de pertenencia, este aspecto hace alusión al hecho de que como seres humanos, somos sociales y necesitamos pertenecer fuera de la familia o grupo de amigos, a alguna organización, o estar favor de un movimiento, sentirnos partes de la misma sociedad donde nos desenvolvemos, y el “disgusto” en este aspecto, me hace notar que no están tan conforme con el medio en cual se desarrollan, por lo tanto no se

sienten partícipes dentro de él. Este factor está dentro de la categoría de poder, ya que el sentirse partícipes dentro de algún grupo da cierto poder para poder moverse dentro del medio en el cual se vive.

La categoría con la cual se sienten más satisfechos fue bienestar interno, la cual se refiere a cuestiones emocionales, propias del individuo las cuales lo hacen sentirse satisfecho y por lo tanto, se supone feliz. Esto se podría interpretar como que se sienten bien con los aspectos que dependen de ellos internamente, pero lo que les causa incertidumbre son los factores externos, y, que en algunas ocasiones no de dependen de ellos.

La siguiente pregunta fue ¿cuáles son tus expectativas de vida?, esta cuestión tiene el propósito de conocer que es lo que esperan los jóvenes obtener a lo largo de su vida, ya que el cumplimiento de estas expectativas es una forma de sentirse felices, pero no sólo eso, sino que planear, pensar en el futuro y en las cosas que se necesitan para obtener lo que se quiere produce un estado de bienestar en el individuo. Las respuestas fueron abiertas y para poderse estudiarlas mejor se eligió concentrarlas en los aspectos que integran cada una de las categorías, los resultados fueron los siguientes:

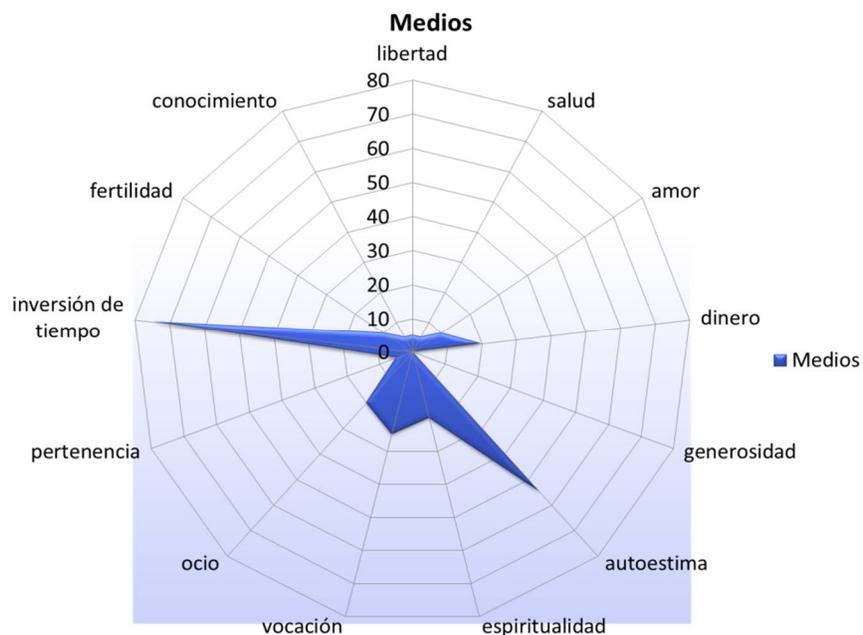


Gráfica 2. Cuáles son tus expectativas de vida (elaboración propia)

Se puede observar que los resultados dicen que tanto hombres como mujeres desean sentirse plenos con ellos mismos, poder decir que están orgullosos de lo que han hecho.

Las mujeres especialmente se encuentran equilibradas en desear poder sentirse satisfechas con los aspectos como las relaciones afectivas (pareja, amigos o familia); el tener una estabilidad económica, el sentirse bien en el trabajo o desempeñarse profesionalmente en algo que les guste; además de sentirse bien con lo que ellas son. Mientras tanto, los hombres además de preocuparse por estar bien con ellos, también desean el tener una estabilidad económica y un buen trabajo que les guste. Hay que mencionar el hecho de que entre las tres primeras respuestas para ambos géneros se encuentran distribuidas en las tres categorías que engloban el presente estudio de felicidad.

En la siguiente cuestión, ligada a la anterior, se preguntó qué tenían que hacer para lograr esas expectativas, al poner los resultados se les dio el nombre de “medios”, ya que se consideró que en sus respuestas lo que dijeron lo veían como medios para lograr lo que quieren. La información se agrupó en las diferentes subcategorías, el resultado me sorprendió, ya que tanto hombres como mujeres lo que desean es invertir bien su tiempo para lograr aquello que desean; es decir, que les causa incertidumbre el no estar “aprovechando” su tiempo o no invertirlo en aquello que creen útil para lograr lo que desean, este es un aspecto importante pues ese desazón les puede provocar cierta infelicidad.



Gráfica 3. Medios lograr tus expectativas (elaboración propia)

1.4.1 Poder

El poder es tener expedita la facultad o potencia de hacer algo; también tener más fuerza que alguien, vencerle luchando cuerpo a cuerpo, esto nos lleva a pensar que es ser más fuerte que alguien, ser capaz de vencerle (RAE, 2014). Se podría decir que el poder suele entenderse como como sinónimo de fuerza, energía o dominio; pero también es la habilidad que se tiene para influir sobre los demás y dirigirlos hacia el propio fin.

Bourdieu nos dice que el poder es aquella lucha que se genera tanto entre clases, como entre individuos o ideologías, para poder mantener este, o aumentar el capital, ya que un mayor capital, sea en el campo que sea, da un mayor poder. El poder es la capacidad de imponer significados a otros con el fin de controlar un sector, o una situación (Bourdieu, *Language and symbolic power*, 1991).

Para Manuel Castells el poder es un proceso importante en la sociedad derivado de las interacciones sociales. El cual puede definirse como la capacidad que tiene un actor social de influir asimétricamente en las decisiones de otros actores sociales, con el fin de favorecer los intereses propios de quien intenta influir. El poder se ve ejemplificado en la dominación que ejercen las instituciones sobre los individuos dentro del sistema a través del uso o la intención de ejercer coacción, es decir, que es el poder lo que les da voz y voto, permitiéndoles ejercer esa capacidad de influir por medio de la creación o imposición de significados utilizados en su discurso. (Castells, 2009)

Entonces se podría decir que el poder es la facultad que se ejerce para establecer dominio sobre otros, con el fin de satisfacer los propios intereses. Para entender el poder dentro de la presente investigación nos basaremos en los simbolismos que lo personifican en el mundo actual, es decir, lo que la sociedad capitalista nos ha enseñado que una persona debe de tener para ser poderosa.

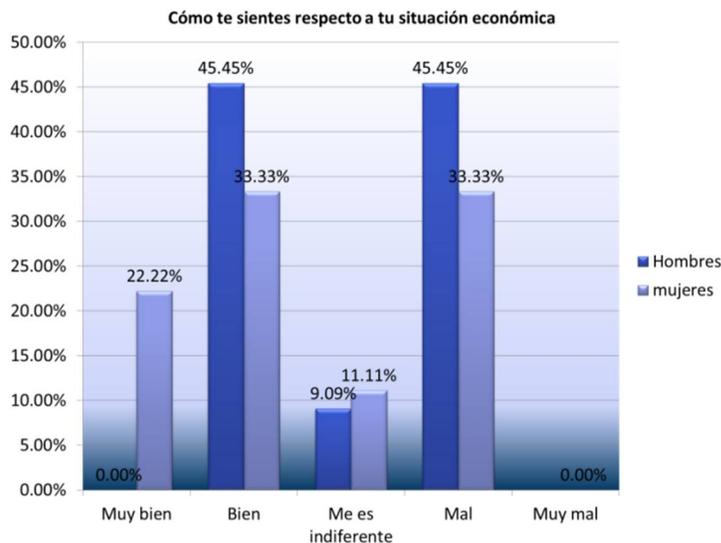
1.4.1.1 Dinero

El dinero es cualquier mercancía o instrumento que se acepte de manera generalizada como medio de pago, para facilitar el comercio que se lleva a cabo en los diferentes tipos de mercados (Parkin, 2009). El dinero no compra la felicidad, se debe tener en cuenta que

en un mundo capitalista es un medio necesario para poder conseguir lo que se quiere y lo que es necesario para tener una vida digna, ya que el valor de las mercancías y de los servicios se miden y se obtienen a través del dinero. El dinero es la moneda de cambio que tenemos hoy en día para poder adquirir lo que se necesita o desea.

La OCDE en su Índice para una vida mejor dice que “los ingresos son un medio necesario en la actualidad para alcanzar estándares de vida elevados, y, por consiguiente un mayor bienestar. Contar con recursos económicos más altos también puede mejorar el acceso a la educación, servicios de salud y vivienda de calidad” (OCDE, 2014).

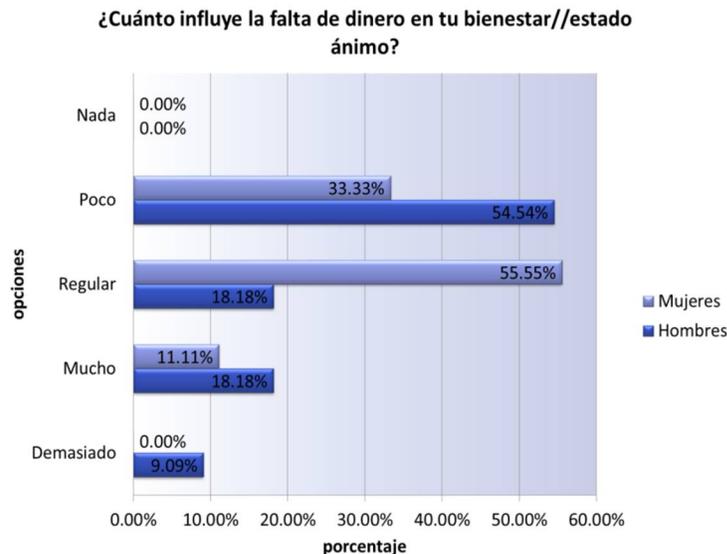
El dinero funciona en un doble escenario, pues si bien permite sentirse bien y darle seguridad al individuo al tenerlo; también tiene un gran impacto carecer de él; la falta de estabilidad económica provoca en el individuo además de incertidumbre, que sienta un grado de inseguridad y que llega a veces afectar directamente su autoestima. Por lo anterior, las siguientes preguntas tienen el objetivo saber el cómo se sienten actualmente respecto a su situación económica y qué tanto la falta de éste impacta en su vida.



Gráfica 4. ¿Cómo te sientes respecto a tu situación económica? (elaboración propia)

Las respuestas tanto de hombres, como de mujeres estuvieron muy equilibradas; para las respuestas bien y mal en cuanto a su situación económica el porcentaje fue el mismo entre ambos géneros. Entonces se puede inferir que hay personas que si bien no la están pasando mal, les preocupa el sí hay o no dinero, por lo tanto les cuesta ser un poco más

felices; quienes contestaron que se sentían bien se podría decir que se sienten felices por ello. La siguiente pregunta que complementa la anterior fue: ¿cuánto repercute la falta de dinero en tu estado de ánimo? los resultados se muestran en la gráfica siguiente.



Gráfica 5. ¿Cuánto influye la falta de dinero en tu estado de ánimo? (elaboración propia)

El resultado que arrojó la pregunta fue que las mujeres son quienes se sienten más afectadas en cuánto a falta de dinero se refiere, entonces se podría decir que al estar más preocupadas por este aspecto son menos felices que los varones.

1.4.1.2 Conocimiento

El conocimiento es un proceso de comprobación, es decir, toda operación cognoscitiva dirigida hacia un objeto con el propósito de establecer una relación que le permita al sujeto el entendimiento del objeto para poderlo usar en el plano en el cual el sujeto se maneje (Abbagnano, 1963). El conocimiento en el mundo moderno se ve como una fuente de poder frente a los demás, en el cuál quien sepa más y sepa cómo utilizar a su favor ese conocimiento podrá triunfar. A través del tiempo filósofos e intelectuales han hablado sobre éste, diciendo que otorga felicidad como de igual manera hace al hombre más infeliz. Fue por esta razón que el conocimiento juega un rol importante en la felicidad del individuo, lo que hay que averiguar si es este el que hace feliz o la falta de éste.

Para la OCDE no existe la categoría de conocimiento como tal, pero sí educación, la cual puede asemejar el conocimiento o está dentro de él; según esta organización, la

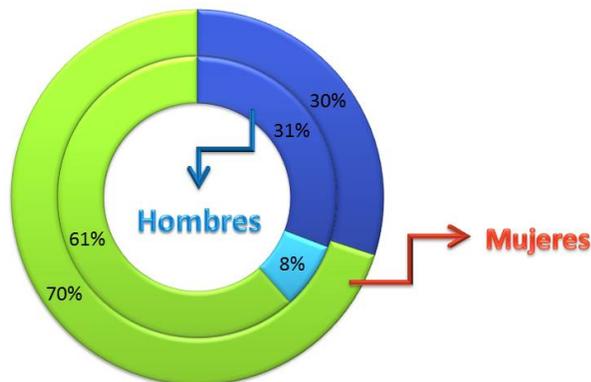
educación “desempeña un papel clave para proporcionar a las personas los conocimientos, las capacidades y las competencias necesarias para participar de manera efectiva en la sociedad y en la economía” (OCDE, 2014).

Otro ejemplo nos lo da Bertrand Russell en su libro La conquista de la felicidad, ya que nos dice que “la razón no presenta ningún obstáculo para la felicidad”, haciendo ver a las creencias populares y a otros filósofos que hay un placer muy satisfactorio en el conocimiento del universo, y quien no se siente así no es atribuible al saber si no a otra causa que no quieren reconocer. (Russell, 2013)

Es así como la pregunta va enfocada a saber cómo los jóvenes perciben el conocimiento, se eligió una serie de dichos populares o frases que hablan sobre enfoques diferentes del conocimiento, y así ver con cual coinciden los encuestados.

¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado (a)?

- Saber es poder
- La felicidad está en la ignorancia de la verdad
- Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios
- Ojos que no ven corazón que no siente



Gráfica 6. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado? (Elaboración propia)

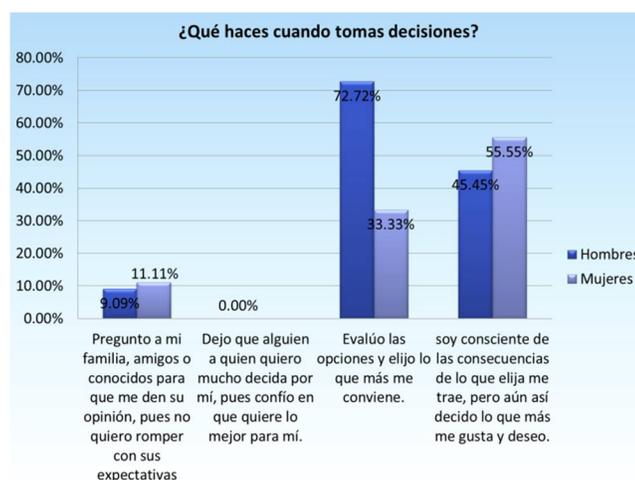
Se puede observar que tanto hombres como mujeres ven al conocimiento como algo importante en su vida, pero pareciera que lo ponen en términos capitalistas, ya que lo ven como algo en lo cual hay que invertir para que de rendimientos a futuro, entonces se puede decir que no lo hacen porque lo disfruten sino porque creen que es útil. Por lo tanto, el conocimiento sí hace feliz a las personas siempre y cuando tenga un sentido provechoso.

Al igual la segunda respuesta para ambos fue “saber es poder”, el cual es un dicho popular, y volvemos a los mismo que el párrafo anterior, se ve al conocimiento más como un instrumento que una forma de disfrutar. En lo personal concuerdo con Russell, quizá el placer de conocer nos hace infelices, porque podemos ver el mundo con otros ojos y poder comprenderlo mejor nos provoca una satisfacción muy peculiar (Russell, 2013).

1.4.1.3 Libertad

En el diccionario de filosofía de Abbagnano se expone diferentes acepciones de la libertad, las cuales según el autor, han sido dadas a través de la historia. Una de ellas consiste en que la libertad es la autodeterminación o autocalidad, es decir, la libertad es la ausencia de condiciones y de límites. La siguiente acepción se contrapone a la primera, porque nos dice que la libertad tiene que ver con la posibilidad de elegir, pero esta elección se da dentro de un universo finito de posibilidades y regularmente está condicionada a factores que no dependen totalmente del individuo (Abbagnano, 1963).

La libertad para el presente estudio es la capacidad que se tiene para elegir, no implica hacer lo que se le antoja, sino será aquella elección que se hace, de manera consciente y sabiendo las consecuencias que esto conlleva. También la libertad, es la seguridad con la que podemos hacer aquello que decidimos, por ejemplo, hay lugares en el país donde la gente no puede salir a cierta hora por cuestiones de inseguridad, entonces la gente debe de quedarse en su casa, como si estuviera presa; lo que ocasiona que no sean libres de salir cuando lo desean. La pregunta que se hizo para este estudio acerca de libertad fue ¿qué haces cuando tomas decisiones?, los resultados son los siguientes:



Gráfica 7 Libertad (elaboración propia)

Pese a la creencia popular, se observa que las mujeres son más libres o se sienten más libres que los varones, pues ellos se van por aquello que más les conviene, es decir, están sujetos a lo que la sociedad les dice qué es mejor para ellos. Pero, es necesario decir, que fue mayor cantidad de mujeres quien depende más de consultar a las personas más cercanas sobre sus decisiones, pues dependen de lo que ellos les digan.

La siguiente pregunta consistió en que dijeran que tan de acuerdo estaban con el enunciado: No necesito la aprobación de otras personas para sentirme satisfecho conmigo mismo; los resultados arrojan lo siguiente:



Gráfica 8 Libertad 2 (Elaboración propia)

Los resultados se contraponen a los que pasó en la pregunta anterior, pues son los hombres quienes no tienden a depender de lo que otros piensan para sentirse satisfechos, mientras la mujeres se ven “atadas” a lo que los otros dicen para sentirse bien con ellas mismas. En conclusión, se puede decir que ni hombres ni mujeres del estudio se sienten libres, por lo tanto no están satisfechos con esa parte de su vida.

1.4.1.4 Pertenencia

Esta subcategoría se refiere al hecho de ser parte de un grupo dentro de la sociedad, fuera de nuestro entorno familiar o de amigos; ya sea un equipo de trabajo, algún deporte, alguna actividad extra que sea de nuestro agrado, entre otras cosas; se refiere a tener ese interés espontáneo y sincero por una causa en la cual se cree. También se refiere a la

habilidad que desarrolla un individuo para relacionarse dentro de la sociedad y en diferentes ambientes.

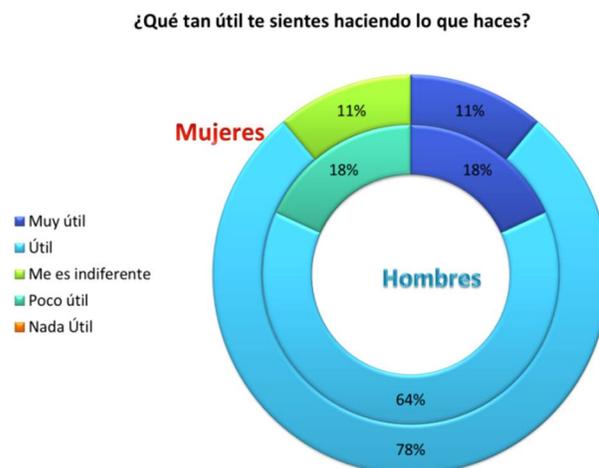
No hubo pregunta en este aspecto, porque se decidió que era mejor observar cómo se comportaba el grupo. Se pudo ver que las personas que estaban cerca de alguien que conocían o se sintieron en confianza participaban más que aquellos que no se sentían parte del grupo, por lo tanto los primeros podían expresar sus ideas con mayor facilidad, entonces el sentirse parte de algo otorga seguridad para poder desenvolverse en su ambiente, provocando seguridad y satisfacción con lo que se está haciendo.

1.4.2 Excitación

La palabra excitación es usada para describir la primera parte de respuesta sexual, pero para la investigación se usará como lo que es contrario al aburrimiento, tal y como lo describe Bertrand Russell en su libro La Conquista de la Felicidad. Ya que la excitación nos permitirá hacer cosas que nos hagan sentir satisfacción y provoquen un estado de bienestar, ocasionando así felicidad (Russell, 2013). La excitación está comprendida en función de cómo es aprovechado nuestro tiempo.

1.4.2.1 Fertilidad

Fertilidad se refiere al sentirse productivo o útil, esto provoca satisfacción pues le da sentido a lo que hacemos y nos hace sentir que hay una muy buena razón para seguir haciéndolo. Es así como la pregunta que se hizo fue: ¿qué tan útil te sientes haciendo lo que haces?, los resultados fueron:



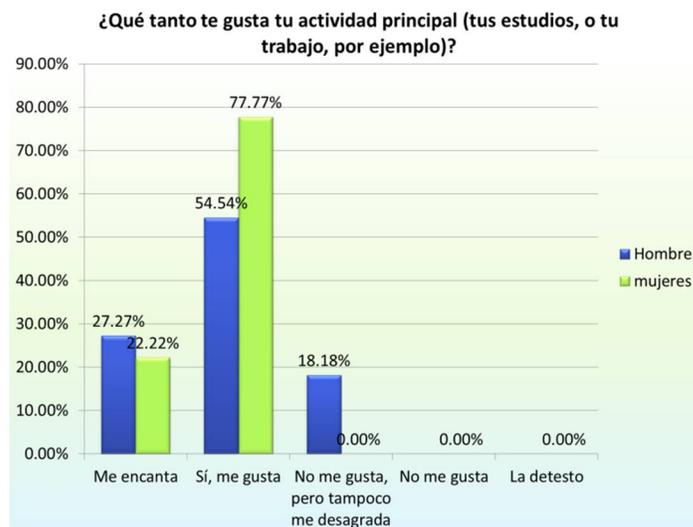
Gráfica 9 ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces? (Elaboración propia)

Se puede observar que tanto hombres como mujeres tienden a sentirse productivos con aquello que hacen. Aunque las mujeres tienen un índice mayor de ser ellas quienes se sienten más productivas a comparación con los varones. El hecho de saber que lo que hacemos tienen una buena razón, nos motiva a seguir haciéndolo y por lo tanto a no hacerlo con desagrado o pesadez, además de que provoca bienestar. Otro ejemplo, son los trabajos rutinarios donde el individuo tienden a pensar que no tiene caso hacer lo que hace, lo que ocasiona que se sienta sombrío y su trabajo o lo que esté haciendo se vuelve en una acción insufrible que espera termine pronto.

1.4.2.2 Vocación

La palabra vocación proviene del latín *vocatio*, para los religiosos, es la inspiración con que Dios llama a algún estado. Por eso el concepto también se utiliza como sinónimo de llamamiento. En la actualidad su significado va más enfocado a la pedagogía y tiene que ver con el llamado a una ocupación, profesión o cualquier actividad. La vocación es la atracción que un individuo siente por una determinada forma de actividad. Se supone que debe concordar con los gustos, intereses y aptitudes de la persona (Abbagnano, 1963).

Entonces, la vocación es aquel llamado que sentimos para dedicar nuestro tiempo a esa actividad específica, hoy en día se usa este término para decir que tan satisfecho, contento y comprometido se encuentra una persona con el trabajo o a carrera en la cual se desempeña. En este aspecto la pregunta consistió en que dijeran que tanto les gustaba el trabajo o la carrera en la cual se desempeñaban, los resultado son:



Gráfica 10. Vocación (elaboración propia)

En lo general, tanto hombres como mujeres se sienten satisfechos con la actividad que desempeñan principalmente, se podría decir que quizá sienten vocación hacia ello, lo cual hace que su tarea sea menos pesada y lo hagan con gusto. Aunque también podemos observar que son los hombres por muy poco, quienes se sienten menos contentos, como si buscaran algo más que llenará su vida. El hacer lo que a uno le gusta, genera felicidad, y si el trabajo o a lo que se dedica la mayor parte del tiempo es de tu agrado es más fácil sentirse bien.

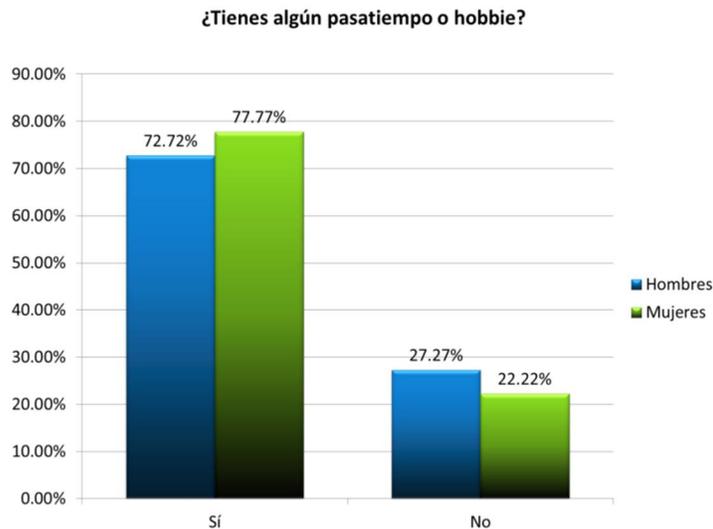
1.4.2.3 Ocio

La palabra ocio proviene del término *otium* que significa el tiempo libre, no es la pereza ni el descanso, sino la disponibilidad como una apertura al mundo y a uno mismo, al presente y a la eternidad; es decir, el espacio ofrecido a la acción y a la contemplación. (Enciclopedia Oxford de Filosofía, 2008)

El ocio, es el tiempo libre que se tiene después de las actividades que regularmente se hacen; para los griegos el ocio era algo sagrado porque daba pie a la reflexión y creatividad, teniendo como resultado personas haciendo cosas pro de la sociedad, el arte o la cultura. Hoy en día la acepción que se le da a la palabra de ocio la hace parecer como algo negativo, pues se piensa que el “ocio es el padre de todos los vicios de la humanidad”, y por lo tanto es preferible tener a la gente ocupada que con tiempo libre.

El tener tiempo libre y poder disfrutar de él genera felicidad en el individuo, pues el cuerpo y la mente necesitan desocuparse de la rutina y estar en otras cosas, lo que provoca placer. Además, podemos ver hoy en día como la gente que se la pasa trabajando y viviendo dentro de su rutina se le nota anímicamente más apagada que aquella que dedica su tiempo libre a algún hobby, al descanso, o a alguno evento inesperado.

La gente que tiene algún pasatiempo, son personas más alegres, que saben valorar y apreciar mejor su tiempo libre. La pregunta para esta subcategoría fue sencilla, se intenta averiguar quién tiene un hobby, los resultados fueron los siguientes:



Gráfica 11 Ocio (Elaboración propia)

Se puede observar que tanto hombres como mujeres en su mayoría tienen un hobby, ambos sexos se encuentran equilibrados en este aspecto; entonces la mayoría de las personas que contestaron la encuesta son gente que se siente satisfecha con una parte de la inversión de su tiempo libre.

1.4.2.4 Inversión de tiempo

La inversión en el mundo empresarial, es definida como la acción de emplear capital en negocios productivos, o, cualquier aplicación de capital o de recursos con la finalidad de obtener una utilidad. Si este concepto lo aplicamos con nuestro tiempo, obtenemos que la inversión del tiempo es la acción de emplear el tiempo en asuntos productivos que nos traigan algo útil.

En el presente estudio la inversión de tiempo se refiere al hecho de que cada persona sienta que su tiempo ha sido ocupado en cosas que lo satisfagan y lo hagan sentir bien consigo mismo. Cabe señalar, que en la actualidad el tiempo se ve más como una cosa que se puede invertir como en la bolsa de valores trayendo grandes rendimientos si se ocupa en cosas que nos convengan, tratándolo como una mercancía más.

También es importante destacar, que el sentimiento de saber que hemos ocupado de manera “correcta” nuestro tiempo provoca cierta felicidad, aquellos que piensan que lo que han hecho ha sido tiempo desperdiciado les hace sentirse tristes y oprimidos, sintiendo que su vida no ha sido lo mejor, lo que provoca que crean que la han desperdiciado.

La pregunta va dirigida, justo al cómo se sienten los encuestados respecto al hecho de la inversión de su tiempo; ellos respondieron:



Gráfica 12. Inversión de tiempo

Al parecer la mayoría, tanto mujeres como hombres, no se sienten satisfechos con lo que hacen, es como si sintieran que deben hacer algo más, que los llené pero que por diversas razones no pueden hacerlo. Lo que realmente me sorprendió es el hecho de que hay mujeres que creen que su vida ha sido desperdiciada; mientras algunos varones aceptan que no hacen lo que quieren. Esta pregunta arrojó un resultado importante, porque al parecer no creen que su tiempo se está invirtiendo de la mejor manera y tampoco hacen lo que quieren; entonces se puede detectar un nivel de infelicidad o de no felicidad general cuando se trata de pensar en el tiempo.

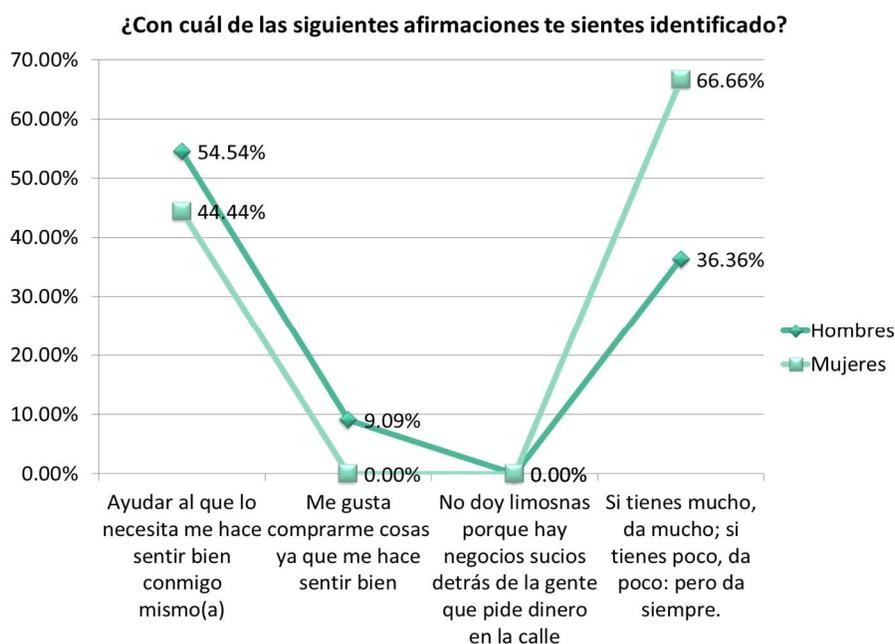
1.4.3 Bienestar Interno

La noción de bienestar hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien. El bienestar interno en la presente investigación está enfocado a la satisfacción que es producida por cuestiones emocionales e intrínsecas del sujeto que lo hace sentir en un buen estado.

1.4.3.1 Bondad

La bondad es la determinación de la voluntad para hacer bien a los demás. (Abbagnano, 1963). Es así como la bondad es una cualidad que se le atribuye a las personas que buscan hacer el bien y que de la misma manera evitan aquello que simbolice el mal. En los spots de la campaña “Destapa Felicidad” podemos observar que la bondad es el eje para que las personas se vean felices. Se dice que hacer cosas buenas por los demás, que el ser generoso sin pedir algo a cambio contribuye a un estado de bienestar en el individuo y por tanto provoca felicidad. Bertrand Russell habla de esa bondad como una manera de preocuparse o de interesarse por los demás, dándole un peso que genera felicidad en las personas que lo practican (Russell, 2013).

Dentro del estudio varios de los participantes dicen estar en pro de causas buenas y humanitarias y disfrutan ayudando a los demás; pero, al mismo tiempo no resultó un factor importante cuando se eligieron los aspectos con los que más satisfechos se sentían. La siguiente pregunta tiene el objetivo de saber cómo perciben la bondad, sólo que se ocupó a lo largo de la encuesta la palabra generosidad, porque bondad en automático denota que es algo “bueno”, es por eso que se trató de que no fuera tan obvia la cuestión. La pregunta consistió en que señalaran la afirmación con las que más se sentían identificados, los resultados fueron los siguientes:



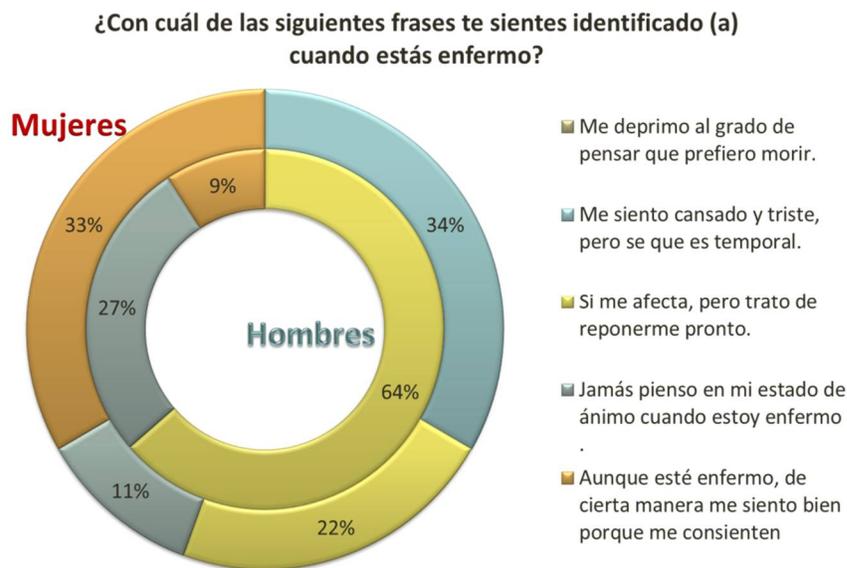
Gráfica 13 ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes identificado? (Bondad) (Elaboración propia)

Podemos observar que son las mujeres a quienes les causa mayor satisfacción, pero los hombres son los que son más conscientes de que el ser bondadoso repercute de manera positiva en ellos, las personas que contestaron esta encuesta tienen cierto sentido humano y esa actitud por ayudar al otro (al parecer).

1.4.3.2 Salud

Las OMS define la salud como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (OMS, OMS, 2014) la salud es un aspecto vital para el ser humano ya que además de generar satisfacción y bienestar le ayuda a desempeñar de la mejor manera sus actividades cotidianas.

La salud es un aspecto importante que influye en el cómo se siente el individuo, si bien muy pocos aprecian el tener “buena salud”, cuando tienen alguna enfermedad o se sienten mal es cuando resulta ser de gran importancia. Es por eso que la siguiente pregunta está centrada en el impacto que puede llegar a tener la salud en el individuo.



Gráfica 14. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado cuando estás enfermo?

Podemos observar que a una mujer le afecta más en su estado de ánimo el estar enfermo que a un hombre; un hombre lo ve como algo más pasajero y normal, en cambio una mujer identifica que se siente triste. Pero, comparándolo con el cliché social, una mujer tiende a que una enfermedad le afecte menos que a un hombre.

También se puede ver que las mujeres en este aspecto salen más equilibradas entre las respuestas que los varones, pero podemos concluir que la falta de una buena salud sí afecta el estado de ánimo de las personas, y por consiguiente les afecta para sentirse felices.

1.4.3.3 Autoestima

La autoestima es un rasgo de la personalidad en relación con el valor que un individuo le atribuye a su persona. Es el resultado de la comparación que efectúa el sujeto de sí mismo y otros individuos significativos para él (Doron & Patrot, 2008). Entonces se podría definir como la percepción que cada individuo tiene de sí, tanto físicamente como de las propias habilidades, esta parte cognitiva del ser humano es muy importante para poderse desenvolver, y vital en cuanto a felicidad se refiere, si la persona tiene una buena percepción sobre sí mismo, si se conoce y valora lo que es, se tiene una persona satisfecha con quien es y por tanto se siente feliz; lo que podría hacer sentir insatisfechas a las personas es el sobreestimarse o subestimarse, ya que esto provoca sentimientos que impiden sentirse felices, tales como la envidia, arrogancia, soberbia, recelo, tristeza, odio, rencor, entre otras.

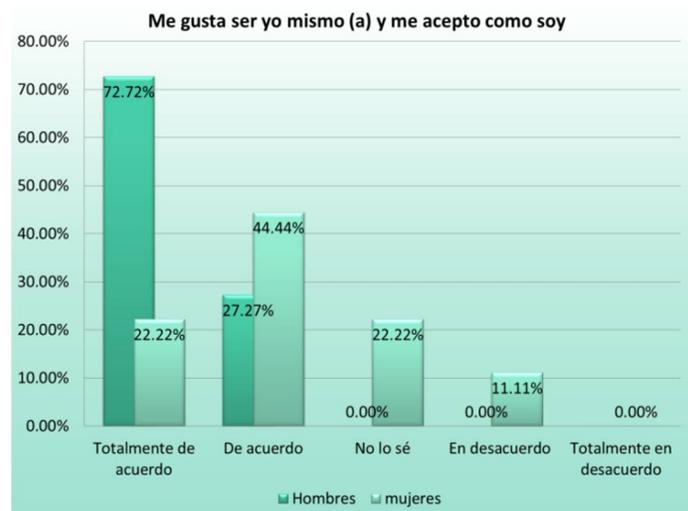
Es así como la siguiente pregunta está dirigida a saber cuál es la percepción sobre sí mismos a comparación con las personas que están a su alrededor, los resultados fueron:



Gráfica 15. Autoestima (Elaboración propia)

Se puede observar claramente que las mujeres son más vulnerables a cuestiones de autoestima, quizá por el tipo de cultura en la que se desenvuelven, pues a través de los siglos la mujer ha sido considerada un individuo sin voz ni voto, que hasta hace pocos años ha ido cambiando la visión sobre el género femenino. Por lo tanto su autoestima socialmente es más difícil de construir o fortalecer; porque suelen ser más vulnerables a lo que diga la sociedad. Este puntapié hace que a las mujeres les cueste más trabajo poder encontrar la felicidad a diferencia de los varones.

También se confirma, nuevamente, que son los hombres quienes se sienten más satisfechos con lo que son; la siguiente pregunta consistió en que se eligiera qué tan de acuerdo estaban con la afirmación de “me gusta ser yo mismo y me acepto tal como soy”:



Gráfica 16. Autoestima 2 (Elaboración propia)

En esta gráfica se observa que son los hombres los que se sienten más seguros, que se aceptan tal y como son, el resultado anterior sirve para para hacer más evidente lo que sucedió en la pregunta anterior. Entonces se podría confirmar, al menos en este caso, lo que Russell dice sobre que los hombres tienden a ser más felices que las mujeres.

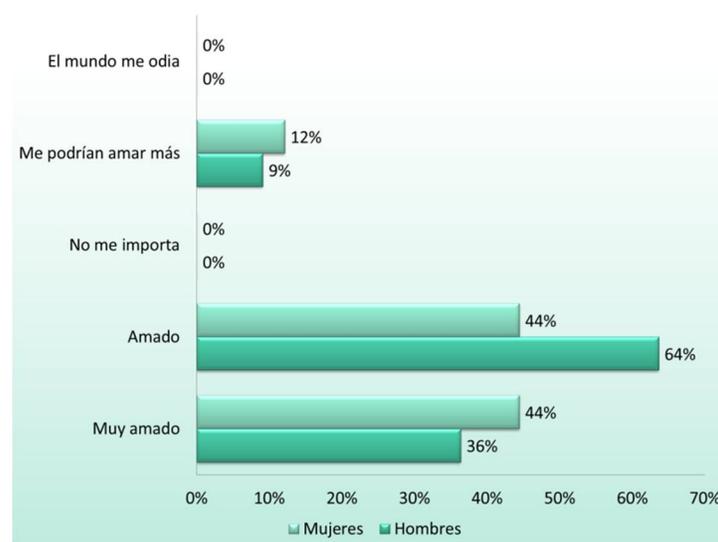
1.4.3.4 Relaciones Afectivas (Amor)

Una de las principales causas de estar decaídos y sin ánimo, es el hecho de sentir que no nos quieren o no somos lo suficientemente queridos por quienes están a nuestro alrededor. El amor que recibimos es una de las cuestiones más difíciles a tratar desde el inicio de los tiempos, pero de igual manera es vital para el desarrollo de un ser humano y para que se sienta feliz. Bertrand Russell dice que la felicidad dentro de las relaciones

afectivas consiste en ser consciente de que no podemos poseer, ni anhelar la empatía del otro, llevándonos al hecho de que la felicidad dentro de las relaciones humanas se garantiza fácilmente solamente de un lado (Russell, 2013); entonces, se puede decir que al final la reciprocidad, cuando se habla de sentimientos no existe, por lo tanto buscar la reciprocidad provoca infelicidad.

Ya se dijo que el sentirnos no queridos nos desanima, pero también, al contrario el sentirnos amados nos da fuerza y vitalidad para enfrentar los retos que están por venir, nos da seguridad y nos hace sentirnos felices. Bertrand Russell habla de esta subcategoría englobándolo en el cariño, por cuestiones prácticas se manejó como amor las relaciones afectivas, ya que es ver el amor en acción.

¿Cómo te sientes por la gente que te ama?



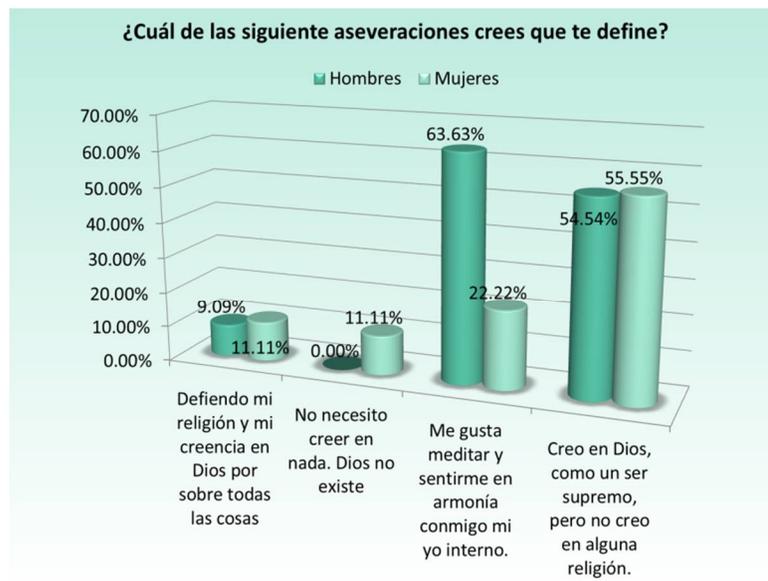
Gráfica 17. Relaciones Afectivas (Elaboración propia)

Son las mujeres, culturalmente, las más susceptibles cuando de sentimientos y de amor se habla; aquí podemos ver que son ellas quienes se sienten más amadas, por sus seres queridos, de igual manera al parecer la mayoría se siente conforme con el amor que reciben, entonces podemos hablar de que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos, se sienten felices respecto acariño que reciben.

1.4.3.5 Espiritualidad

La palabra espiritualidad proviene del latín *spiritualis* que significa “cualidad relativa al alma” (Diccionario etimológico de Chile, 2014). La espiritualidad para fines de este estudio

se podría definir como la necesidad humana de creer en algo más allá de lo tangible y que le dé al ser humano la posibilidad de poder estar en paz consigo mismo y sentirse en equilibrio. Quizá la manera en que se logre es diferente, unos lo buscan a través de alguna religión y otras a través de la meditación, o encontrándose a sí mismos. Lo que la pregunta pretende es saber es si realmente las personas parte del estudio están cercanos a esta parte espiritual y tratan de cultivarla, los resultados arrojaron lo siguiente:



Gráfica 18. Espiritualidad (Elaboración propia)

Podemos ver que la mayoría de los sujetos de estudio se sienten cercanos a su lado espiritual, la manera en cómo lo llevan a cabo es diferente, pero al parecer tratan de buscar ese equilibrio y estar cerca de la satisfacción.

Para finalizar el cuestionario se preguntó de manera abierta que tan satisfechos se sentían con su vida, esta pregunta se hizo para que con sus propias palabras dijeran si se sentían o no felices con la manera en que han llevado su vida.

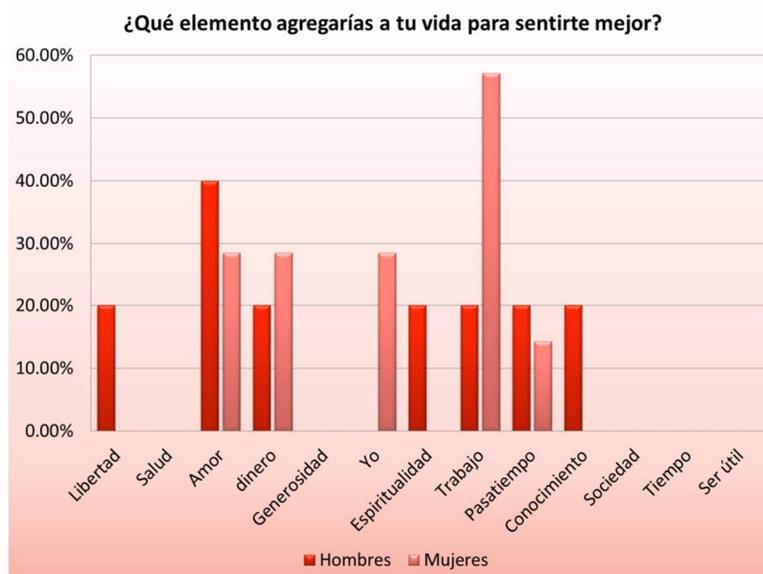
Se puede ver claramente la constante que hubo a lo largo del cuestionario, son los hombres quienes se sienten más satisfechos o más felices con el cómo han llevado su vida, que las mujeres; por lo tanto el cliché social de que son los hombres quienes se sienten más felices se cumplió en este estudio. (ver gráfica siguiente)



Gráfica 19 ¿Qué tan satisfecho te sientes respecto a la forma en la que has vivido hasta ahora? (Elaboración propia)

La siguiente pregunta consistió en que dijeran si agregarían algún elemento a su vida para sentirse mejor, el 40% de los encuestados dijo que no, mientras el 60% contestó que sí, de ese 60% el 45.45% del total de hombres dijo que sí mientras que el 77.77% de las mujeres también afirmó la cuestión.

Del 60% que contestó que sí, se les preguntó qué es lo que cambiarían, las respuestas fueron abiertas, pero para fines de análisis se volvieron a agrupar dentro de las trece subcategorías, la gráfica siguiente muestra cómo se agruparon las respuestas:



Gráfica 20. ¿Qué elemento agregarías a tu vida para sentirte mejor?

Lo que más se pidió fue el tener amor y un trabajo que al final se podría volver como un medio para obtener dinero, a diferencia de lo que se podría pensar normalmente, fueron los hombres quienes pidieron relaciones más estables con sus parejas o el tener una pareja, así como formar una familia, mientras que las mujeres pedían poder dedicarse a algo que les gustará y ganar dinero, o terminar su carrera y trabajo en lo que estudiaron para ganar dinero, son las mujeres las más preocupadas por tener dinero en su vida y a la par el desempeñarse en algo que les guste, es decir tener vocación para lo que decidan hacer.

Cómo podemos ver se podría decir que estas categorías son un componente de felicidad para el universo de estudio, esto no implica que sean los únicos factores, pero sí son factores que intervienen para que se sientan satisfechos. Lo que provoca más satisfacción o menos satisfacción depende de cada una de las personas que asistieron, de su propia historia, su personalidad y la manera de enfrentar su realidad; es por eso que las fórmulas o recetas de felicidad no sirven, porque lo que hace feliz a una persona no necesariamente tiene que hacer feliz a todos. Es por eso que no es ético lucrar con ello, vender algo que no es tangible y que cada persona puede encontrar dentro de sí mismo.

Hay que aclarar que si uno falta no necesariamente significa que hace aparición la infelicidad, sino que causa insatisfacción y malestar, provocando impotencia y frustración; además que pensar en ello constantemente es autoflajelarse en lugar de actuar sobre ello o como generar algo para mejorar las cosas, todo esto genera incertidumbre en las personas, lo cual provoca que les cuesta más ser felices.

Este cuestionario nos muestra que cada persona dentro de sí tiene una visión diferente de su propia de felicidad, si bien hay puntos de paridad generados por una intersubjetividad, esto no significa que sea exactamente igual para cada persona, pues cada quien le asigna el valor y agrega o quita cosas a su propia escala, conforme a sus propios valores y experiencias de vida acumuladas.

El cuestionario nos ayudó a comprender que estas categorías pueden ser parte de la felicidad del individuo, pero no son las únicas, y el nivel de importancia que cada uno le

asigna es diferente, pues cada persona le da un valor dependiendo de su propia experiencia y su manera de ver el mundo.

Dar un solo significado de felicidad sería hacer una reificación del concepto, de lo que es realmente, es decir, que es materializar algo que no se puede, entonces ocasionamos que se vuelva un objeto de compra y venta más, como consecuencia del sistema económico al cual pertenecemos y a su ideología. Yo no estoy condenando el hecho de que sea utilizado de esta forma, simplemente creo que hay que generar conciencia si lo que se está haciendo es éticamente correcto, y, con base en ello respetar al individuo intelectualmente.



Capítulo 2

Violencia simbólica

2. VIOLENCIA SIMBÓLICA

Cuando se escucha la palabra violencia lo primero que viene a la mente son agresiones físicas o psicológicas, lo cual provoca que sea tachado como un acto reprobable; pero existe un tipo de violencia que está dentro de nuestras costumbres, tradiciones y hábitos lo que le permite ser culturalmente aceptada y pasar desapercibida como violencia. Este tipo de violencia es la llamada violencia simbólica. Pero para comprender mejor este tema primero se definirá lo que es violencia.

2.1 Violencia

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) violencia es el uso deliberado de la fuerza física o el poder, ya sea en grado de amenaza o efectivo, contra uno mismo, otra persona o un grupo o comunidad, que cause o tenga muchas probabilidades de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones (OMS, Informe mundial sobre violencia y salud: resumen, 2002). Como podemos ver la violencia es el intento de agredir o la agresión que se le propicia a otras personas con el afán de demostrar superioridad, y es ejercida como un medio de control.

Quizá se piense que un acto violento sea fácil de identificar ya que esto es algo que podemos ver todos los días en medios masivos de comunicación, en las calles, escuelas y hasta en la propia casa. Pero para entender donde radican realmente los actos violentos es necesario saber identificar los diferentes tipos de violencia que existen. Para esto me basaré en los niveles de violencia establecidos por Žižek en su libro Sobre la violencia: seis reflexiones marginales.

Existen dos tipos de violencia la objetiva y la subjetiva, la segunda a su vez se compone de dos niveles de violencia, la sistémica y la que es el eje principal de esta investigación, la violencia simbólica. (Žižek, 2009)

La violencia objetiva es aquella inherente a la normalidad de las cosas, ya que está implícita en un nivel donde se supone que la violencia no está presente. Es un tipo de violencia invisible. La violencia subjetiva es aquella que vivimos todos los días, ejercida por muchos agentes sociales y aparatos de control del Estado; vista como una

perturbación a un estado de paz en el que se supone vivimos, y es usada por el mismo sistema como un medio de control (Ibídem).

Como se mencionó uno de los niveles de la violencia subjetiva es la violencia sistémica la cual se podría describir como las consecuencias a menudo catastróficas del funcionamiento homogéneo de los sistemas político y económico. Es decir, que es atribuida a cómo el sistema opera en la sociedad. Está validada en la intersubjetividad de los individuos, pues es como un tipo de acuerdo colectivo, esa es la razón por la cual este tipo de violencia está tan arraigada en los individuos que la ejercen o aceptan. El otro nivel es la violencia simbólica, la cual es la forma primaria de la violencia y está encarnado en el lenguaje y las formas (Ibídem). A continuación se explicará.

2.2 Violencia simbólica

Violencia simbólica es un término creado por Pierre-Félix Bourdieu (1930 – 2002) quien fue uno de los más destacados representantes de la sociología de nuestro tiempo, el cual logra reflexionar sobre la sociedad, investigando de manera sistemática sobre lo que desde su ojo crítico a simple vista suele parecernos algo trivial, como parte de nuestra cotidianidad. Además de exponer y explicar cómo surgen las relaciones de poder a partir del dominio del género masculino sobre el femenino. Para poder entender mejor la Violencia Simbólica primero es necesario explicar el poder simbólico.

2.2.1 Poder Simbólico

El poder Simbólico, según Bourdieu, es aquel poder otorgado a un sujeto o una cosa a través del reconocimiento ya sea de su valor, su ubicación en la escala social o de sus habilidades; es decir, que es la estructura de la sociedad quien le otorga este poder, pero a su vez los mismos miembros de la sociedad deben de aceptarlo, de reconocerlo, para que este poder pueda funcionar y ser ejercido. Es por eso que este poder es casi imperceptible, pues es concebido como un hecho natural, gracias a que está inmerso en las formas simbólicas; es decir, en la construcción y el entendimiento del mundo, a través de los hábitos y costumbres arraigados en nuestra cultura (Bourdieu, Language and symbolic power, 1991)

Bourdieu en la conferencia ofrecida en la Universidad de San Diego en 1986, afirma que la forma por excelencia del poder simbólico es el poder de hacer grupos, mantener los grupos que dominan el mundo o crear los que lo dominarán; el poder simbólico está fundado en dos condiciones. (Bourdieu, Cosas Dichas, 1988)

En primer lugar, como toda forma de discurso performativo, el poder simbólico debe estar fundado en la posesión de un capital simbólico, el cual es como una especie de crédito; es el poder impartido a aquellos que obtuvieron suficiente reconocimiento para estar en condiciones de imponer reconocimiento (Ibídem). Poniéndolo en términos administrativos, es como el que tiene autoridad y por lo tanto tiene la autoridad de delegar autoridad a otra persona haciendo que esto se respete.

En segundo lugar se encuentra la eficacia simbólica, la cual depende del grado en el que la visión propuesta está fundada en la realidad; es decir, que el discurso ofrecido para ejercer el poder simbólico debe de estar fundamentado en cosas reales, cosas que parezcan que pueden cumplirse para el grupo que se quiere dominar. (Bourdieu, Cosas Dichas, 1988)

Bourdieu dice que el poder simbólico es el poder de hacer cosas con palabras. Pero para poderlo ejercer es necesario que el discurso sea verdadero para quien va dirigido, en otras palabras, que éste sea adecuado. Entonces resumiendo lo anterior el poder simbólico usa el arma más poderosa que tenemos como personas, el lenguaje (Ibídem).

Cabe señalar, que el poder simbólico es un atributo de la persona, que se ejerce sólo cuando se está en contacto con la sociedad, pues sólo así es reconocido, este funciona otorgándole más poder a quien está más arriba en la escala social; es decir, que por su posición goza de más poder simbólico para ejercer. Por ejemplo, en un hospital un médico tiene mayor poder simbólico que una enfermera, pese a que ambos, en este caso tienen estudios a nivel licenciatura, y la misma edad; el hecho que alguien sea médico le ofrece un mayor poder frente al personal del hospital y hasta para los mismos pacientes; entonces, la gente que coexiste en el hospital valorará mucho más la opiniones de médico y será blanco de la admiración de más personas que la enfermera.

Pero, si en un grupo de médicos internistas, hay uno que destaca especialmente ya sea por su trabajo y la manera de desenvolverse, los superiores le brindarán mayor confianza

que al resto y aunque tenga el mismo grado que sus compañeros éste recibirá mayor poder simbólico que el resto. Otro ejemplo, podría ser una familia con muchos hijos, donde la mayoría de las veces el primogénito recibe mayor poder simbólico que el resto de sus hermanos, ya que los padres le confiarán a él tareas de mayor importancia y el cuidado de sus hermano, por ser el primer hijo.

Para finalizar, se debe de aclarar que el ejercer poder simbólico no implica que quien lo posee incurra en un acto de violencia, pues para que sea considerado como un acto violento debe de existir coerción sobre otro individuo.

2.2.2 Violencia Simbólica

La violencia simbólica es un término creado por Bourdieu alrededor de los años 70's, que surge para explicar las relaciones de poder derivadas del orden social, y, principalmente, el por qué se legitima el dominio patriarcal; todo esto se realiza por medio de la imposición de alguna idea validada a través del hábito y las costumbres practicadas en una sociedad. La violencia simbólica funciona sólo si se es aceptada por el subordinado; y al estar dada como un hecho cultural y bajo niveles de normalidad, resulta ser casi imperceptible, por lo tanto es aceptada sin cuestionarse la mayoría de las veces el por qué se actúa de tal manera (Bourdieu, 1991).

La violencia simbólica es esa coerción que se instituye por mediación de una adhesión que el dominado no puede evitar otorgar al dominante (y, por lo tanto, a la dominación) cuándo sólo dispone para pensarlo y pensarse o, mejor aún, para pensar su relación con él, de instrumentos de conocimiento que comparte con él y que, al no ser más que la forma incorporada de la estructura de la relación de dominación, hacen que ésta se presente de manera natural. (Bourdieu, 1999)

Entonces, se podría decir que la violencia simbólica es un continuo de actitudes, lenguaje, gestos, patrones de conducta y creencias, cuya conceptualización permite comprender la existencia de la opresión y subordinación. Este tipo de violencia es el eje que sostiene ese “maltrato” y lo perpetúa, de tal manera que estará presente en las demás formas de violencia, lo que garantiza que sean efectivas (Varela, 2013).

Hay que señalar que aunque la violencia simbólica nace para explicar el dominio del hombre sobre la mujer, no es el único ámbito donde existe, ya que al estar inmerso dentro

del lenguaje y la manera en que fuimos educados, se puede encontrar en la misma educación, el clasismo, racismo, las diferentes formas de discriminación que se hacen, y hasta en las tradiciones de la misma sociedad.

Para Bourdieu la violencia simbólica no es sólo la coerción ejercida sobre aquel al que se quiere dominar, sino que también implica el consentimiento por parte del dominado, es por eso que se adhiere a la naturalidad del cómo se vive, a través de ponerlo en práctica en el espacio pluridimensional; es decir, los diferentes escenarios sociales como el económico, político, escolar, cultural, entre otros componentes del sistema (Bourdieu, Cosas Dichas, 1988).

Para que esta violencia sea aceptada y se lleve a cabo su reproducción social es importante la relación entre el *Habitus* y el campo. Bourdieu dice que el *Habitus* es la percepción con la que se da sentido común a los significantes en el plano social, a partir de su posición social. El *habitus* es la construcción de la realidad social expresado en un sistema de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y apreciación en las mismas prácticas; las cuales expresan la situación social en la cual se han construido (Bourdieu, Cosas Dichas, 1988). En resumen, el *habitus* se podría definir como el “hábitat” en el cual se desarrolla cada individuo, que ayuda a crear y conformar sus juicios acerca de algo, es la interiorización del mundo social.

Se debe mencionar que el *habitus* provee al individuo de “*sense of one’s place*”, pero también de un “*sense of other’s place*”. Es decir que el *habitus* nos dice el lugar dónde nos encontramos en la escala social y donde se encuentran los demás, otorgándole así un significado de lo que somos y de lo que los otros son.

Lo que hacen los agentes sociales, aclarando como agentes sociales las personas dentro de una sociedad, es otorgar ese nivel de naturalidad e interiorizar las relaciones de poder haciéndolas incuestionables. En resumen, el *habitus* nos da una realidad estructurada, provee un mundo de sentido común, un mundo que le otorga el nivel de naturalidad a las cosas o hechos a través de su reproducción (Ibídem).

El segundo elemento es el campo, que podría explicarse como el espacio social en el cual ocurren las relaciones de dominio; también es el espacio geográfico construido de tal manera que los agentes, los grupos o las instituciones que en él se encuentran colocados

tienen más cosas en común cuanto más cercanos estén en este espacio y viceversa. Y estas distancias espaciales coinciden con las distancias simbólicas (Ibídem).

Por ejemplo, en nuestra ciudad es muy fácil identificar donde vive la gente con un nivel socioeconómico elevado y como el entorno es diferente a zonas donde viven personas marginadas por la sociedad con un nivel socioeconómico deplorable; lo que nos indica en automático que no es el mismo ambiente de las personas que viven en Santa Fe, que las personas que viven cerca del Bordo de Xochiaca. La distancia que hay en este ejemplo, entre ambos niveles de la escala social es muy grande, ya que sus costumbres y hábitos serán diferentes, por lo tanto su percepción del mundo es diferente.

Es en este campo donde precisamente se da la lucha por obtener el poder, el poder simbólico y es donde la violencia simbólica surge, pues se quiere mantener el dominio de un lado de la balanza y que la situación no cambie, que permanezca la situación tal como se encuentra, porque a quien le conviene es al grupo que se mantiene en el poder, son las fuerzas beneficiadas por el sistema. Gracias a las interacciones que existen dentro del campo el espacio social está en constante intercambio, (Bourdieu, Cosas Dichas, 1988), esto lo podemos ver ejemplificado en el hecho de que antes los reyes podían ejercer mayor poder simbólico que los empresarios, y en la actualidad son los dueños de grandes corporaciones los que parecen ser dueños del mundo, dictando las reglas de cómo llevar a cabo intercambios comerciales, por mencionar un ejemplo.

Según Bourdieu, la violencia simbólica se reproduce principalmente por medio del lenguaje, es decir, los intercambios lingüísticos generados a través de las interacciones sociales, ya que estos intercambios implican la propensión de hablar y decir determinadas cosas en determinadas ocasiones, entonces se puede ver que la sociedad, el mercado y la cultura forman el lenguaje e intervienen en el cómo una persona va a desarrollar su manera de pensar. (Bourdieu, Language and symbolic power, 1991)

Es por eso que se dice que el lenguaje es un instrumento de acción y poder, debido a las estructuras lingüísticas del mercado donde se impone una propia estructura y censura de determinadas cosas, debido a que las relaciones de comunicación implican intercambios lingüísticos, y por tanto simbólicos (ibídem).

Los símbolos son los instrumentos usados para la integración social; es decir, la construcción del conocimiento y la manera en que se llevará a cabo la comunicación; lo anterior hace posible que sea construido el significado del mundo, específicamente el mundo social (ibídem).

Por ejemplo, durante el mundial de fútbol 2014 en Brasil; la afición mexicana popularizó la práctica iniciada por los aficionados del club Guadalajara de lanzar un grito homofóbico en el momento en que el portero realiza un saque de meta. La FIFA, considerando que se trata de una práctica homofóbica solicita a la Federación Mexicana de Fútbol a exhortar a su afición para que se abstenga de realizar dicha práctica. Lo anterior ocasionó un malestar entre los aficionados y el tema trascendió en las noticias deportivas de nuestro país. En el debate que posteriormente se suscitó algunos deportistas, aficionados y periodista opinaron desde su propio punto de vista que el grito no era realmente homofóbico, sino que era una costumbre de la afición mexicana que no contiene ofensa alguna.

Resulta preocupante ver como el uso de la palabra ha logrado estar tan arraigado dentro de la sociedad mexicana, especialmente de la gente que le gusta ir a los estadios de fútbol, y el que sea sancionado dicho acto, resulta ser recibido como una agresión, como una forma de represión. Lo que se puede ver es que se pierde el significado de la palabra, porque está hecha para insultar y menospreciar a un hombre por su preferencia sexual, pero como se dice al portero rival se ve como algo válido y digno de festejo.

Pero, entonces, ¿qué es más violento, la prohibición de estas conductas o dejarlas como parte de lo que es el mexicano, de sus costumbres? Si bien la prohibición incita más a la reproducción de estas conductas tales como el racismo, la misoginia, entre otras; también el hacer nada resulta igual o peor. La violencia simbólica se vale de los simbolismos y significante que existen en el mundo para poder operar, especialmente se vale del lenguaje.

Para Žižek el lenguaje implica todo y descuartiza lo estructurado, pues al tener que explicar o describir las cosas no se dicen cómo realmente son, sino lo que son para nosotros, lo que significan para nosotros, entonces el que tiene el dominio, es el que es capaz de ejercer su poder simbólico, impone sus significados, y nos lleva al uso incorrecto de las palabras, esto ocasiona que “se permita lo que no es permitido”. (Žižek, 2009)

El mismo Žižek cita a Hegel para decir que en lenguaje hay violencia, pues para Hegel en la simbolización de algo hay violencia. (Žižek, 2009) Si los símbolos sirven para dividir y controlar, entonces se podría decir que los diferentes símbolos que identifican las religiones sirven precisamente para eso, para dividir a las personas que creen en Dios, pues aunque el símbolo une a las personas que practican cierta religión; por ejemplo el pez a los cristianos, la medialuna roja a los islamitas y la cruz a los católicos; al mismo tiempo hace que los individuos no se puedan unir en cuanto a religión, pues los divide del resto de la humanidad, los segrega y por tanto son más fácil de identificar y poder controlar.

De igual manera la bandera gay, si bien la comunidad homosexual se siente identificada con este símbolo y los une, también, al igual que otros símbolos, los segrega del resto de la población, otorgándoles un valor simbólico diferente al resto, y por lo tanto siendo más fácil su control, uniéndolos en una sola comunidad que se supone tiene gustos y creencias similares.

Estos son ejemplos de cómo el sistema por medio de la violencia simbólica trata de controlar a las masas censurando la individualidad de la persona y otorgándole un valor simbólico generalizado con el cual será identificado, a través de prácticas como la discriminación, el racismo, el clasismo, uso de estereotipos, de los roles que cada persona debe desempeñar en la sociedad, entre otras; y las cuáles son aceptadas por quienes las practican o reciben sin poner en tela de juicio el por qué es así.

2.3 Violencia simbólica en la publicidad

En la presente investigación ya se habló de lo que es la violencia simbólica de manera general, ahora se hablará específicamente de la manera como aparece en la publicidad, primero se definirá lo que es publicidad.

- *Para Laura Fischer publicidad es: aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.*

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales; también la utiliza instituciones de tipo cultural y estatal como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, entre otras. (Fischer & Callado, 2011)

- *Para la American Marketing Association publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, 2014)*
- *La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2008)*

Entonces se puede decir que la publicidad es toda actividad pagada que conlleva una serie de estrategias y técnicas para promocionar un producto o servicio con la finalidad de incentivar su venta hacia un mercado meta o una audiencia específica.

Ya que se tiene definida la publicidad, pasaremos a lo que interesa a esta investigación. La Violencia Simbólica dentro de la publicidad ocupa hoy día un papel muy importante; ya que la publicidad se vale de creencias, hábitos y costumbres arraigadas dentro de una sociedad para indicarle al individuo que es lo que debe de adquirir o como debe verse; sentirse y comportarse para ser aceptado dentro de la sociedad en la cual se desenvuelve; lo cual, como ya se mencionó, censura al individuo dándole un parámetro de hacia dónde debe de dirigirse, mostrándole un camino a seguir, y de esta manera busca uniformizar el comportamiento de los consumidores; establecido por lo general por las grandes marcas las que dictan como el mercado debe de comportarse.

Se habla en publicidad de violencia simbólica especialmente cuando es evidente el uso de roles de género y estereotipos dentro de las campañas publicitarias, aunque existan mecanismos y reglas que tratan de disminuir este acoso contra el género femenino, es usual ver publicidad de este tipo. Al parecer se habla poco de aquella violencia simbólica que va más allá de los roles de género, pues es muy común que sean las feministas

quienes hablan de este tipo de violencia enmarcada específicamente sobre el dominio que existe del hombre sobre la mujer aún en pleno siglo XXI.

Este tipo de violencia tiene su máxima expresión en la publicidad debido a que el mundo publicitario se encarga de reforzar el hábito, es decir, las creencias y valores de la cultura dominante, para que los grupos que se encuentran en el poder prevalezcan, legitimando la manera en que se vive en la actualidad y ofreciendo modelos de cómo se debería de vivir.

Además, gracias al uso de los medios masivos de comunicación por parte de la publicidad, estos modelos llegan a una gran cantidad de personas a través de la exposición y el contenido, penetrando así en todos los ámbitos sociales y culturales. Principalmente esto es promovido por tres grupos en el poder, las empresas de medios masivos de comunicación, las empresas patrocinadoras de esta publicidad y los políticos o el Estado. (Ragneda & Ruiu, 2010)

El contenido es la historia que los mensajes llevan, además de la manera en cómo se es abordado y las herramientas que se utilizan para poder transmitirlo; una gran parte de los anuncios publicitarios se construyen con base a los estereotipos que la cultura ha creado, ha avalado y así se ven ejemplificados en la publicidad.

La exposición es la gran cantidad de medios audiovisuales con los que las audiencias están en contacto la gran parte de tiempo, siendo la televisión el principal debido a la gran cantidad de imágenes que puede reproducir en poco tiempo, aunado al hecho de que es el principal medio de comunicación en casa; también están los espectaculares, los anuncios radiofónicos y especialmente en la actualidad toda la publicidad desplegada en internet y redes sociales. (Ibídem)

Entonces se podría decir que la publicidad es una herramienta usada para ejercer poder simbólico para controlar el mercado, ya que no sólo fomenta el deseo por algún producto o marca, sino también se encarga de fomentar valores, actitudes, virtudes, comportamientos y los tan conocidos estilos de vida.

Quizá al terminar de leer este párrafo el lector pueda pensar que a lo que nos referimos sea algo llamado manipulación. Para que exista la manipulación debe de haber como mínimo una relación empática entre ambas partes, donde no se seduce por el mensaje,

sino a través de las imágenes presentadas, al menos eso ocurre en publicidad. Se podría decir que la publicidad se vale de la manipulación, y a la vez, se podría tomar a la manipulación como una herramienta de violencia simbólica, porque se basan en que haya al menos empatía entre los agentes para ser ejercida y aceptada.

Otra manera de ejercer violencia simbólica es a través de los estereotipos, y que mejor que la publicidad para ejemplificarlos. Un estereotipo es una creencia o representación rígida y simplificadora, generalmente es compartida los miembros de una sociedad relativa a instituciones, personas o grupos; normalmente el estereotipo va a depender de prejuicios. (Doron & Patrot, 2008)

Los estereotipos son un conjunto de creencias normalmente erróneas y desaprobatorias que se tiene sobre algo, creando prejuicios sobre cómo es algo o alguien, generalizando y ocasionando que estas se vuelvan creencias muy fuertes, permitiendo que no se conozca ése algo o alguien. Además ofreciendo modelos irreales, vendidos como reales para descalificar un sector específico.

Para que se entienda mejor lo anterior, pongamos un ejemplo:



Ilustración 1, Publicidad de AXE, producto desodorante Axe excite. Campaña Hasta los ángeles caen²

² Imagen extraída de la campaña “Axe Excite Even angels will fall”, para la empresa Unilever, marca Axe, elaborado por la agencia DDB Puerto Rico, en el 2011. (<http://es.coloribus.com/archivo-de-publicidad-y-anuncios/impresos/axe-excite-angels-1-14787305/>)

En esta imagen para promocionar un desodorante para hombre marca Axe, se puede ver ejemplificada la violencia simbólica, para empezar porque funciona no sólo por la relación empática que el consumidor puede tener con la marca, sino también con el simbolismo que ejemplifica la mujer a través de su lenguaje corporal para comunicar el mensaje, porque se reduce a la mujer a un símbolo sexual, la mujer se convierte en un objeto y que será fácil de adquirir si se compra el desodorante.

Además hay que tener en cuenta que normalmente el segmento de mercado de esta marca son hombres jóvenes o adolescentes, quienes están desarrollando todavía algunas concepciones sobre el mundo y los significados que tendrán, como el sexo, el amor, la mujer, por mencionar algunos; además, este segmento de mercado normalmente se encuentra en la etapa donde su entorno o su campo como diría Bourdieu, les enseña que deben de desear tener mujeres como objeto para satisfacer sus deseos sexuales, es por eso que la imagen es muy sugerente al tener una cama destrozada y encima una exuberante mujer (de proporciones ligeramente exageradas) vestida de ángel, con ropa muy provocativa, simbolizando que si se usa Axe en automático se tendrá una mujer, pero no a cualquier mujer, sino a un ángel a la disposición del hombre para satisfacerlo sexualmente.

El uso del estereotipo está en que las mujeres deben de estar para complacer los deseos sexuales de los hombres, porque los hombres tienen el control al poder satisfacer sexualmente a las mujeres y no sólo a una sino a varias, pues el desodorante no sólo lo hará oler bien sino ser deseado, ser irresistibles. Entonces la violencia simbólica está en poner el papel de la mujer como un objeto sexual y dándole al hombre un poder mayor sobre el género femenino, me atrevería a decir que por una actitud falocéntrica.

En el siguiente ejemplo podemos ver como la caja del juego "Guerra Naval", de manera explícita indica cuáles son los roles de género, en el centro están padre e hijo varón disfrutando de un emocionante juego, se ven contentos, mientras en el fondo hacia el lado derecho están mamá e hija lavando los trastes. Se puede ver que indica que el lugar de la mujer está en la casa, haciendo las tareas y quehaceres que ésta requiere, para mantener una vida feliz, mientras que el hombre puede divertirse, y desde niños se deben de entender los roles que deben de desempeñar en la sociedad.



Ilustración 2. Empaque Juego Batalla Naval Milton Bradley 1968³

Como vimos en los ejemplos anteriores, normalmente cuando se habla de violencia simbólica en la publicidad se habla de la cultura patriarcal y del dominio de ésta sobre el género femenino. Posiblemente se hable más de la violencia simbólica de esta manera gracias a los movimientos feministas que han ido surgiendo a lo largo del siglo pasado y también en la época actual.

La lucha contra la violencia simbólica habla de traer a la publicidad valores como la igualdad social, libertad, bienestar de las personas, ofrecer seguridad, entre otros valores; pero ¿cuándo se hace uso de estos valores entonces se dejará de ejercer violencia simbólica?

Un ejemplo de esto es el comercial que Coca-Cola mostró para el Superbowl XLVIII (2014); como sabemos este evento deportivo es el más esperado para las marcas en Estados Unidos, para hacer gala de su mejor comercial debido al gran impacto que tienen en los millones de personas que ven este evento.

En este comercial la marca trata de transmitir un mensaje de unión a todos los estadounidenses sin importar su origen racial, es por eso que la canción “America the Beautiful” es cantada por niñas en diferentes lenguas, para demostrar que este país es hermoso gracias a su multiculturalidad. (The Coca-Cola Company, 2014)

³ Imagen tomada del sitio: <http://jsbrookspresents.blogspot.mx/2013/12/retro-monday-battleship-cover-art-1968.html>

Lo que desató este spot fue que grupos racistas y conservadores se sintieran atacados, pues la canción es un himno no oficial para los habitantes de este país, y de inmediato la molestia se hizo presente en redes sociales, principalmente twitter, pues se dijeron cosas como que la canción debía de haber sido cantada en inglés porque viven en Estados Unidos, y no en ninguna otra lengua. Diciendo que Coca-Cola se había vuelto en la bebida de los ilegales (Barrón, Violencia Simbólica en la Publicidad: La construcción de la hispanidad para el consumo, 2014). A continuación se muestra una captura de algunos comentarios en Twitter, acerca de este spot.



Ilustración 3 Captura de página de Twits sobre el comercial 3 de febrero del 2014

Como se puede observar parte de la población estadounidense se sintió ofendida con este spot, y es que se ataca a la base de su creencia y su dominio como “americanos” sobre otras razas, aunque lo que el spot dice algo muy cierto sobre la situación del país, ya que es un gran país lleno de multiculturalidad, es multirracial, pero la ideología política es tan fuerte que ellos mismos se creen como una raza única (aunque provengan de familias de migrantes) que puede y tiene la facultad casi divina de poder dominar el resto del mundo. Al atacar esta creencia que ha sido convertida en un hecho cultural y muy natural para ellos, se sienten agredidos, en su propia persona, pues impacta directo a su base de

creencias, es por eso que los primeros grupos en mostrar resistencia fueron los racistas y los conservadores (Ibídem).

Además hay que mencionar que la marca quiso empatizar precisamente con los grupos atacados por grupos conservadores y racistas, ya que Estados Unidos cada día se vuelve un país con más multiculturalidad debido a la cantidad de migrantes que llegan día a día, especialmente latinoamericanos. Aunado al hecho de que el mes de febrero del 2014 era importante porque había la posibilidad de una reforma migratoria que implicaba censar y legalizar los documentos de muchos migrantes que están en este país de manera ilegal (Ibídem)

Es un claro ejemplo de lo que la prohibición ocasiona, ya que por ejemplo, el prohibir el racismo provoca que se propague más, ya que como dice Žizek, lo prohibido seduce más y por eso se busca; además, mentalmente cuando algo se prohíbe, lo que en realidad se quiere es que se mantenga, pero como no tiene un visto bueno socialmente hablando se tiene que prohibir. (Žizek, 2010)

Pero, vuelvo a preguntar ¿qué es más violento atacar las estructuras de dominio arraigada en las costumbres y hábitos de una sociedad o develarlas ocasionando que la gente se sienta agredida?

Y ¿qué pasa cuando dejamos de hablar de violencia entre géneros y nos enfocamos a hablar de felicidad, algo tan propio y especial para cada ser humano, puede ser considerado como violencia simbólica?

Capítulo 3

La felicidad de Coca Cola



3. LA FELICIDAD DE COCA-COLA

Coca-Cola es posiblemente la marca más famosa del mundo. Su nombre es una de las palabras más reconocidas y que ha trascendido en la historia universal. Con más de 125 años de existencia en el mundo y 88 en México, hoy en día es el refresco favorito de 8 de cada 10 mexicanos. (Coca-Cola México, 2014)

3.1 COCA-COLA

Coca-Cola, también llamada Coke, es una gaseosa efervescente vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de 200 países o territorios. Es producido por The Coca-Cola Company (Ídem).

La historia inicia en el año de 1886 en Atlanta Georgia, cuando un empleado que trabajaba en una fuente de sodas mezcló por accidente el tónico reanimante creado por el Dr. John S. Pemberton con agua carbonatada; fue así como nació una de las bebidas más exitosas en el mundo. Dos años más tarde Pemberton murió y ya registrada la marca Coca Cola pasó a manos de Asas Grigs Candler, quien al término de la Primera Guerra Mundial la vendió a Robert W. Woodruff, quien convirtió a Coca-Cola en una gran empresa, fue así como comenzó su expansión a nivel mundial. De esta manera en 1926 llega a México (Coca-Cola México, 2006), y desde entonces colocándose en el gusto de las familias mexicanas permaneciendo en nuestro país por más de 85 años.

Como producto, Coca-Cola es una bebida gasificada compuesta por agua, azúcar (1 litro contiene 4 onzas de azúcar de caña), dióxido de carbono (provoca la efervescencia y el sabor burbujeante), caramelo como agente colorante, ácido fosfórico, sabores naturales como extractos y esencias de frutas, y, la cafeína que contiene una taza de café. (Steinbach-Palazzini, 1994)

Alrededor del sabor único y refrescante atribuido a los ingredientes de Coca-Cola surge todo un mito, se cuenta que esos ingredientes son su fórmula secreta llamada 7x, la cual sólo conocen dos personas en la compañía, lo que lo convierte en uno de los secretos industriales mejor guardados a nivel mundial; al grado de que la fórmula está resguardada en la bóveda de un banco (CNN México, 2011).

Para entender lo que Coca-Cola es como marca utilizaremos el análisis “despedazar una marca” de Martin Lindstrom, mencionada en su libro Brand Sense, que consiste en ver los diferentes componentes de una marca exitosa los cuales deben funcionar de manera independiente del resto, pero juntos generan una sinergia para convertirla en toda una marca triunfadora, y más cercana al consumidor. (Lindstrom, 2009) Estos doce elementos se pueden observar en la siguiente imagen:

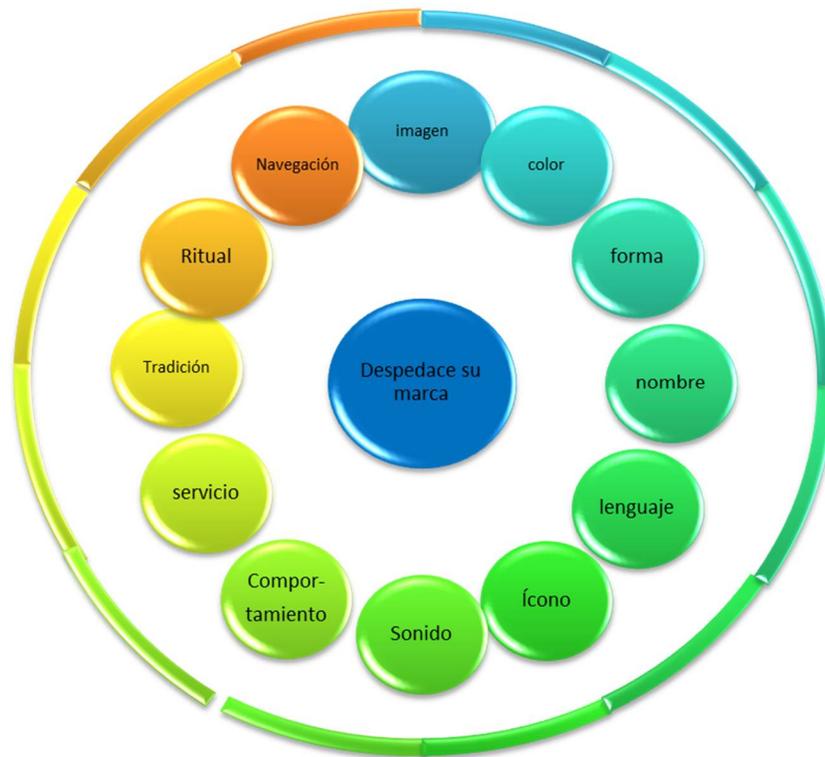


Ilustración 4. Elementos que integran los fundamentos de "despedace su marca" (Elaboración propia basado en el modelo de Martin Lindstrom)

3.2 Despedazando Coca-Cola

Imagen

La imagen tiene que ver con la identidad de la marca, Coca-Cola es algo que mantiene constante día a día, su manera de hacer publicidad es inconfundible, si vemos mensajes que evoquen bondad y felicidad, que provoquen sonrisas y cierta esperanza en el consumidor esa es Coca-Cola, siendo fiel a sus colores blanco y rojo, a su tipografía y a una personalidad de marca feliz.

Color

Coca-Cola ha adoptado los colores rojo intenso (pantone 185 C) y blanco con los cuales a través del tiempo en México ha logrado que gran parte de población la asocie la combinación de estos colores de la marca sin hacer referencia necesaria a ésta.

Forma.

La forma de la botella de Coca-Cola es única, ya que los directivos de la compañía querían que ésta fuera reconocida en cualquier momento, por lo tanto la diseñaron, según se cuenta, con forma de curvas de mujer por Root Glass Company, haciéndola mucho más fácil de reconocer, de esta manera la forma de la botella delataría de inmediato a qué producto pertenece, inclusive estando rota, ya que se supone que la forma de los vidrios rotos es inconfundible cuando es una botella de Coca-Cola. (Coca-Cola México, 2006)

Nombre

Neville Isdell presidente de la compañía durante el período 2004 a 2009, en su libro “Dentro de Coca-Cola”, relata su recorrido de 30 años dentro de la empresa, y es aquí donde afirma que Coca-Cola a nivel mundial es la segunda palabra más conocida después de la palabra “Okay”. (Zamora, 2013). Esto sólo nos da una idea de la cantidad de personas que conocen e identifican esta marca con tan sólo escuchar su nombre. En nuestro país el caso es muy particular, ya que se ha posicionado en el “top of mind” de la mayoría de la población; por ejemplo, cuando se ponen a pensar en un refresco de cola la respuesta es Coca-Cola para la mayoría.

Lenguaje

El lenguaje usado en los últimos años para esta empresa es alegre, simple y alude a la felicidad de inmediato, además de buscar cosas que generan sentimientos positivos en el consumidor, es por eso que el lenguaje usado en los mensajes de sus diferentes spots es muy cuidado, manteniendo la “buena intención” de llevar mensajes alegres.

Ícono

Para Lindstrom los íconos son los símbolos o imágenes creados por la marca para ser identificada y llevar su mensaje con mayor claridad (Lindstrom, 2009). Coca-Cola a lo

largo de su existencia ha creado algunos que aún hoy permanecen en la memoria del consumidor y colocándose como un indicador de la cultura pop. Tal es el caso de Santa Claus, ya que la imagen de Papa Noel moderno (grande, gordo, barbón, bonachón, taje rojo con blanco, botas negras y blanca barba) es parte de una manera de simbolizar la navidad, de darle cara, nombre y personalidad.

En la actualidad se podría decir que vemos el intento de transformar la idea de felicidad en un ícono, un símbolo a través de su estrategia publicitaria para que al ver una botella de esta gaseosa se piense en automático en “destapar felicidad”.

Sonido

Quién no ha abierto una lata de cualquier refresco y ha asociado el sonido con Coca-Cola, o el típico “¡ahhh!” después de tomar un sorbo de Coca-Cola, o el sonido del gas al momento de servir el líquido en un vaso. Todos estos sonidos, gracias a muchos años de publicidad y de tratar de mantenerlo vigente, nos podrían demostrar que los sonidos, aunque no sean exclusivos de esta marca, el consumidor los podría asociar como tal.

Comportamiento

Los valores que ha manejado como solidaridad, amistad, unión, tolerancia, amor, bondad, alegría, fe, esperanza, felicidad, entre otros, no sólo es el mensaje que lleva, sino que se supone la gente que trabaja ahí deben de predicar, pues también son los valores de la compañía según su sitio web.

Navegación

La navegación se refiere a la manera en que el consumidor puede adquirir el producto (Lindstrom, 2009), en este caso es muy sencillo, porque Coca-Cola siempre estará cerca del consumidor (al menos en México). Caminando por las calles de nuestra ciudad podemos verificar esto, vemos cualquier tienda y no puede faltar Coca-Cola, en puestos cerca de un paradero de autobuses o afuera del metro, en maquinitas dentro de centros comerciales y hasta escuelas, sin faltar establecimientos que no necesariamente sea su venta algo referente a este refresco. Pero esa es una de las cosas que hace a Coca-Cola ocupar unos de los lugares principales dentro de la mente del consumidor y mantenerse cerca de él.

Servicio

Coca-Cola a través de su historia ha sido atento, amable, hace sentir a los consumidores parte de Coca-Cola, procurando renovarse y mantener el contacto tanto por teléfono como vía redes sociales.



Ilustración 5. Captura de Pantalla Twitter Mensaje Directo de Coca-Cola

Tradicición

Coca-Cola está presente en las comidas de varias familias mexicanas, su publicidad hace parecer que el refresco es el pretexto para reunirse y convivir o pasar tiempo juntos convirtiéndolo en el momento preferido del día. También en todas las reuniones con nuestros amigos o familiares Coca-Cola no puede faltar, es casi tradición si se asiste a una reunión y alguien decide llevar los refrescos entre ellos estará al menos una botella de Coca-Cola.

Ritual

Estos rituales son creados por la gente que consume Coca-Cola, una cuba no es cuba sino lleva Coca-Cola y un toque de ron, o un charro negro (Coca-Cola con tequila), por mencionar algunos.

3.2 Los Siete Velos De La Fantasía ejemplificados en la publicidad de Coca-Cola

Ahora se analizará la publicidad de Coca-Cola en cuanto a los siete velos de la Fantasía de Žižek, pero para entender que son estos velos primero se explicarán, después se contrastará con el análisis “despedazar su marca”, con la intención de saber qué es lo que arroja este contraste entre algo que habla sobre mercadotecnia y los siete velos.

Slavoj Žižek (Liubliana, 21 de marzo de 1949) es un filósofo, sociólogo y crítico cultural de Eslovenia. Su obra integra el pensamiento de Jacques Lacan con el marxismo, y en ella destaca una tendencia a ejemplificar la teoría con la cultura popular (Barrón, Apuntes del módulo sobre Slavoj Zizek, Diplomado de actualización profesional en investigación interdisciplinaria, CEIICH-UNAM, 2014).

El acoso de las Fantasías es un libro escrito en el año de 1999, habla sobre las fantasías, las cuales son concebidas como imágenes que nublan nuestro cerebro llevadas hasta sus últimas consecuencias por los medios audiovisuales modernos (Žižek, 2010). Se eligió a Slavoj Žižek y sus velos de la fantasías, porque a través de estos velos se intentará encontrar violencia simbólica en los spots de Coca-Cola.

Žižek nos dice que el inconsciente siempre está expuesto, que “la verdad está afuera”, pero esa verdad es la de la ideología, la cual necesita ser materializada de manera que sea representada en forma de afirmación de utilidad, es decir, de una manera práctica, útil, como justificándola, haciéndola reflexiva para que sea aceptada. Según el autor todo lo que hay en nuestras vidas es claramente una declaración ideológica. (Žižek, 2010)

Por lo tanto, se podría creer que el refresco, Coca-Cola, es la materialización de una ideología, que está plasmada en su publicidad. Pero, la pregunta obligada sería ¿ideología de quién, de la compañía, de los dueños o de la visión del mundo de Estados Unidos?

Para entender el concepto de fantasía que se va a utilizar, se debe de dejar de lado el término socialmente aceptado, como aquello que alude a situaciones imaginarias que pueden o no pasar, que van desde lo común hasta lo excéntrico, ya que para fines de esta investigación se utilizará la definición de Žižek, fantasía es aquello que nos enseña qué y cómo desear, presentándose como una pantalla, un velo que amabiliza lo que realmente está pasando y siendo percibida inconscientemente, a través de las imágenes que vemos día a día (Ibídem).

La fantasía funciona en la ideología como el escenario fantástico que opaca el verdadero horror de la situación, de esta manera tapa los papeles antagónicos dentro del sistema; tratando de amabilizar cierta situación para que no sea tan agresiva o violenta, pero a la par, la fantasía también crea eso que trata de ocultar (Ibídem).

Entonces se podría pensar que la publicidad es uno de los medios para difundir las fantasías, ya que la manera en que se hace publicidad es el velo que ayuda a darle al producto una cara más “humana”, lo cual permite que el consumidor lo busque no sólo por su utilidad sino por algo que va más allá de la razón, por la promesa de satisfacer algo que va más allá de sus necesidades, o porque aspira a ser como los protagonistas de la historia contada, pues en la publicidad se trata de contar historias de éxito y felicidad con el uso de algún producto; en este caso particular, con el consumo de Coca-Cola, es por eso que se explicará velo a velo como se presenta la fantasía en la publicidad de este refresco.

El lugar del sujeto en la fantasía

Žižek nos dice que no hay algo específico para definir al sujeto y su lugar dentro de la fantasía, porque si se hace, sería como acotarlo; puesto que el sujeto es parte activa de su misma fantasía, pero además de la fantasía colectiva o establecida; entonces se podría entender como aquello con lo que el sujeto se identifica de la fantasía; por ejemplo, en una historia se podría identificar con hechos específicos o con toda la historia, pero eso depende del sujeto y sus experiencias. Hay que decir que el sujeto está compuesto de una parte fantástica y su identidad simbólica. (Žižek, 2010)

Para la publicidad de esta compañía, se podría decir que es el mismo refresco, Coca-Cola, visto como un elemento que el consumidor requiere para ser feliz, se vuelve fantástico al estar cerca de los momentos alegres y llenos de bondad, y a la vez, trata de ser un símbolo de felicidad, que sea asociado por el consumidor con algo que va a lograr que pase a su alrededor, como el hecho de que se junten los amigos o la familia y ese momento se convierta en historias llenas de alegrías, bondad y optimismo.

Esquematismo trascendental de la fantasía

El esquematismo trascendental nos indica que la fantasía no es soñar (fantasear) con aquello que no puedo tener, sino cómo es que se quiere realmente algo. La fantasía no es una fórmula que me dice que algo va a tener éxito, o que si se cumple obtendré lo que quiero, su función es que cada individuo tenga una “fórmula” propia de lo que quiere, de lo que desea, aceptando aquello que se acerqué más a ello, pero sin que sea necesario cumplirlo. (Žižek, 2010)

Lo básico y evidente es que refresque al individuo, satisfaga el deseo inmediato de “una Coca-Cola bien fría”. Pero, lo oculto está en lo que se representa, el hecho de que cuando una Coca-Cola esté cerca o esté siendo consumida se invocará felicidad, entendiéndose por felicidad el estar en compañía de alguien, sonriendo y tratando de hacer cosas buenas por los demás o disfrutando el momento, pero nunca solo.

Por lo tanto, la publicidad de Coca-Cola trata de indicarnos cómo se debe de desear el ser feliz y cómo se supone que debemos de buscar la felicidad, siento esto un intento por homologar algo que es interno y propio de cada persona.

Intersubjetividad

La intersubjetividad se da cuando dos o más personas comparten su percepción de la realidad o de una cosa, es decir, que hay percepciones similares.

Para Žižek la intersubjetividad se refiere a que la fantasía nos indica “¿qué soy yo para los otros, qué desean de mí?”, es decir, que el deseo existe dentro de la fantasía, pero éste no se refiere a lo que quiero, sino qué es lo que quieren los demás de mí, que soy para ellos, es pensar si soy digno del deseo de otros, valiéndose del contexto donde se desarrolla el individuo, y todo esto está expresado en los deseos propios. (Žižek, 2010)

Se podría definir a la intersubjetividad como algo que limita al objeto deseado y por lo tanto dirige la fantasía. Siendo así el deseo algo inherente a la fantasía, pero que no proviene de nuestro interior sino de un estímulo externo, reflejado en un deseo propio (Ibídem).

En el caso de la publicidad de Coca-Cola, la Intersubjetividad plasma lo que se cree que el consumidor quiere ver como felicidad, y al mismo tiempo lo que se quiere que se crea que es, de esta manera se intenta que sea la fantasía de la bebida se convierta en un portador simbólico de felicidad y se deje de pensar en él como lo que es, un bebida gasificada, azucarada, sabor cola.

La oclusión narrativa del antagonismo

La narración es un instrumento utilizado en la fantasía para darle una sucesión temporal a los hechos y de esta manera, la fantasía tenga un marco más aceptable, que sea una

base para fundamentarla, así, tratando de reproducir eso se cuenta como un hecho dado, sin que necesariamente haya pasado así. Además, de ser aquello que ayuda a ocultar lo que realmente está pasando o se quiere decir (Žizek, 2010)

Responde a la pregunta por qué se cuentan historias, y las contamos para esconder algo, para esconder la verdadera situación, para adornar los hechos y hacerlos más llevaderos, que sea más fácil de “digerir” (Ibídem).

La narración está presente en las historias presentadas en la publicidad de “destapa Felicidad” (de hecho la publicidad de cualquier tipo necesita ser presentada con una historia para que tenga mejor gancho con el consumidor). Son historias de gente común que se vuelve extraordinaria por demostrar su bondad con el prójimo, invitando a que más personas se unan y así lograr la anhelada felicidad. Son historias de éxito, que provocan que el consumidor se emocione y quiera sentirse parte de ello.

Tras la caída

Este velo nos habla de que la Ley cumple la función de regular el deseo, lo va dirigiendo; pero, esto implica que la fantasía esté cercana a la perversión, porque aunque se encuentre limitada por la ley, es ésta la que regula el deseo, pero, a su vez hace que el deseo se vuelva más fuerte, volviéndolo algo perverso, puesto que la prohibición genera que el deseo sea más fuerte. Cayendo en un círculo vicioso donde aquel que está en contra de algo, lo que realmente desea es que ese algo se lleve a cabo, por eso se agrede y se transgrede aquello que pareciera ser odiado, porque lo que realmente se quiere es que ese algo se imponga ante todo. (Žizek, 2010)

En el ambiente en el cual se comercializa y existe Coca-Cola, hay una constante campaña social de desprestigio hacia ésta, afirmando que el producto es nocivo para la salud, este es un ejemplo de todo aquello que lo prohíbe e invita a dejarlo de consumir, a su vez, estas demostraciones de lo malo que suele ser el producto y la compañía fortalecen su imagen, generando que el deseo por beber una Coca-Cola aumente.

La mirada imposible

La fantasía debe de llevar algo de imposibilidad apoyado en la imagen fantasmática (representación mental imaginaria: Provocada por el deseo o el temor) de algo para

llevarlo por medio de la narración a algo extraordinario que es difícil de alcanzar, volviéndolo increíble y casi imposible, esto con el fin de que seduzca al individuo y desee eso. (Žizek, 2010)

Historias convertidas en algo extraordinario como la de Patch Adams, de activistas en contra de la guerra, de gente común que hace algo bueno y se vuelve digno de admiración, acompañadas de Coca-Cola, nos dice que Coca-Cola es la bebida de las personas bondadosas, entonces esto le da a un toque de imposibilidad pero a la vez la hace más deseable, y ayuda a olvidar el daño que el exceso de este producto provoca.

Transgresión inherente

La fantasía debe de llegar al inconsciente del individuo, por lo tanto debe de ser sutil, implícita, manipulando lo que se debe censurar y lo que no, para que sea aceptada por el individuo como algo natural. Ya que el objeto que es parte de la fantasía está destinado a llenar un vacío, sin que sea tan evidente el trasfondo, valiéndose de las imágenes que el objeto simboliza; si fuera explícita ahuyentaría al individuo, crearía resistencia y le mostraría lo que en realidad es. (Žizek, 2010)

Lo anterior se puede encontrar en la manera en que son mostradas las historias en su publicidad, donde se cuida cada detalle y haciendo todo un espectáculo lleno de bondad y buenos deseos. Sin dejar de lado que Coca-Cola se ha vuelto un referente de la cultura pop.

Por lo tanto, se podría inferir que la fantasía no debe de ser cumplida, ya que llevaría a la pérdida de la realidad que el individuo ha creado, y sólo le quedaría lo que realmente es, la verdad; entonces en la publicidad de Coca-Cola no se busca cumplir con la expectativa del consumidor al cien por ciento, sino que lo que se muestra le haga desear y fantasear con el producto, con lo que podría tener, pero sin realmente tenerlo, es por eso que se busca emocionar al consumidor, inspirarlo, de que idealice el producto, que se mantenga la promesa sin cumplirla realmente.

La fantasía usa a la idealización como otra herramienta, por lo tanto se busca enaltecer, hacer sublime al objeto deseado, porque es lo que los demás esperan que se haga, pero

guardándose como algo oculto dentro del individuo, para hacerlo propio. A la par la fantasía, también se debe de apoyar en el misterio que debe de tener el objeto deseado en cuestión, ya que si descubrimos la realidad sin fantasía sobre ese objeto, se convertiría en lo que realmente es, algo horrendo y vulgar que no merece nuestra atención y dejando un vacío interno. (Žizek, 2010)

El reto de Coca-Cola con su publicidad es involucrar cada vez más a la gente en la fantasía sobre el producto para que sea consumido sin decirle literalmente “bebe Coca-Cola”, sino que se sienta como un deseo que emana del interior aunque no sea así, que el consumidor sienta la necesidad de asociar sus momentos felices con Coca-Cola, y, al mismo tiempo que cuando se sienta feliz busque beber Coca-Cola como complemento a su estado de bienestar.

En este punto el lector se podría preguntar dónde queda el libre albedrío del sujeto para elegir; porque podría pensar que lo anterior está orientado hacia lo que los demás quieren de nosotros, entonces se compra un producto no porque realmente se desee sino porque los otros quieren que sea así, llevado al punto de creer que en realidad no hay un verdadero y original yo, sino el yo es todo aquello que los otros quieran que sea y consuma.

Para evitar que se interprete mal, se debe de tener en cuenta que como seres sociales somos susceptibles a la manera en la que nuestro entorno nos educó, somos un reflejo del ambiente donde nos desenvolvemos, de sus creencias y hábitos, es por eso que nuestro rango de decisión está marcado dentro de los límites establecidos. El problema podría surgir cuando los agentes sociales, como las empresas buscan brincar este límite para el propio beneficio.

Cabe mencionar que en los últimos años se busca por medio de las emociones provocadas en el consumidor a través de la publicidad inspirarlo, no para que elija un producto sino que se involucre con él, que lo haga parte de su vida, a esta tendencia de Marketing Emocional se le denomina Lovemark; que es cuando una marca se vuelve en algo preciado para un consumidor, pareciendo que existe una relación emocional entre la persona y la marca, otorgándole a la marca elegida lealtad más allá de la razón. (Roberts, 2005). Este podría ser un claro ejemplo de la fantasía, ocultar lo que realmente es una

marca, un producto y envolverlo con misterio en algo extraordinario, inspirador e inalcanzable a través de lo que nos relata su publicidad. Por eso Coca-Cola es una *lovermark*, porque mucha gente la elige más allá de la razón, por este motivo se analizó con los siete velos de la fantasía, para descubrir que hay más allá de lo que los ojos ven a simple vista.

Ahora bien, mientras “Despedace su marca” arroja resultados de qué es lo que Coca-Cola hace bien para haberse posicionado en el gusto de los consumidores a nivel mundial y mantenerse, aunado al hecho del por qué mercadológicamente es la marca que es durante sus más de 125 años de existencia; “los siete velos de la fantasía”, nos da el otro lado de la moneda, pues nos deja ver más allá de lo “bonito”, muestra lo que tal vez podría ser el trasfondo de la publicidad de Coca-Cola y de la misma empresa, todo oculto en esos mensajes envueltos de bondad y buenos deseos.

Si quitáramos uno a uno los velos lo que quedaría sería el producto solo, sin adornos, y la compañía como negocio, sin la magia, dejando al descubierto la razón de su existencia como cualquier empresa; la venta de su producto para seguir generando dinero.

Despedace su marca y tratarla de convertirla en una *Lovemark*, nos ayuda a conocer el acercamiento que se supone una marca debe de tener hacia su consumidor, para poder comprenderle mejor y así poder otorgarle cada día un mejor servicio y producto, ya lo dice el autor *“los vínculos emocionales pueden transformar marcas... despertando emociones consigues clientes más felices”*, (Roberts, 2005);

Probablemente lo que dice Roberts sea de cierta manera cierto, porque al darse cuenta que el ser humano está lleno de emociones, es probable que cuando elija un producto lo elige más por una razón emocional a una razón lógica; yo concuerdo con esto, pues en publicidad, mercadotecnia, y hasta en la administración en general no se debe de olvidar que tratamos con otros seres humanos y no sólo verlos como el medio para alcanzar cierto fin; pero, mi duda surge en el momento en que me doy cuenta de que las marcas han dejado de ser marcas para convertirse en una especie de “persona” que consta de personalidad propia, atribuyéndole características humanas, reificando o haciendo presente el fetichismo del cual habla Marx, pues se trata como una persona algo que no lo

es, entonces ¿qué tan válido éticamente hablando, resulta esto, pues al final el fin de la empresa es la venta?

En el siguiente apartado del capítulo se hará un análisis sobre algunos spots de Coca-Cola y se complementará con otro análisis sobre las reacciones de un grupo de personas al ver estos comerciales.

3.4 Análisis de los spots de Coca-Cola de la campaña Destapa Felicidad

En este apartado de la investigación serán analizados los spots de Coca-Cola elegidos para la sesión de grupo. Se describirán desde que es lo que se ve, el cómo se podrían interpretar y lo que los asistentes a la sesión de grupo percibieron. La sesión se llevó a cabo 7 de junio del 2014, en la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM, campus Ciudad Universitaria.

El orden del análisis de los spots será el mismo en el que se presentaron en la sesión de grupo. Se analizará el contenido de dichos spots, después se describirán las reacciones de los asistentes, para saber si lo que se muestra es lo que se percibe. Para el análisis de los comerciales, me apoyaré en dos autores, Roman Jakobson y Ferdinand de Saussure, que aunque podrían en algunas ideas parecer contrarios, en este caso permiten hacer un análisis más completo.

Jakobson explica el uso del lenguaje como un proceso semiótico; presenta la comunicación como un proceso con propósitos determinados, por un emisor poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje. Este mensaje se compone de ciertos elementos llamados funciones del lenguaje, las cuales se dan cuando el mensaje tiene contacto con su interlocutor, permitiendo jerarquizar la información recibida y darle sentido a la estructura del mensaje, sin abordar el significado del mensaje (Cabrera & Pelayo, 2001). Usar las funciones de Jakobson permitirá tener un análisis descriptivo.

Jakobson habla sobre seis funciones que según la orientación del mensaje:

- Función emotiva: esta función alude a provocar en el emisor alguna respuesta emotiva.

- Función estética: centrada en la estructura del mensaje y la composición tanto de su forma o de sus contenidos, dándole al mensaje el poder de tornarse reflexivo.
- Función conativa: esta función se refiere a un mandato y/o pregunta. Donde el emisor intenta influir en la decisión del receptor. Normalmente esta es la función usada en los mensajes publicitarios.
- Función metalingüística: se trata de cuando el lenguaje se refiere al mismo lenguaje, es decir, que se utiliza para hablar del propio lenguaje, como las palabras encontradas en el diccionario.
- Función referencial: esta función está basada en el contexto donde es desarrollada la comunicación, pues su objetivo es informar de lo que está aconteciendo.
- Función fática: la finalidad de esta función está en iniciar, mantener, interrumpir o finalizar la comunicación. (Cabrera & Pelayo, 2001)

También se ocuparán las relaciones entre signos de Ferdinand Saussure, ya que este análisis permitirá ir más allá de lo textual y poder ver que quieren decir las imágenes, la manera en cómo se dicen las cosas (entonación) y hasta los gestos; es decir, hablamos de signos lingüísticos, es necesario decir que un signo lingüístico se compone de un concepto y la imagen física que representa ése concepto, su huella sensorial; (Saussure, 1945) todo esto en conjunto permitirá hacer un análisis más crítico, estas relaciones son:

- De indicación: muestran algo sobre las cosas, señalan aspectos referentes a algo.
- De designación: son aquellos signos que muestran una relación de asociación que existe con aquello a lo que hacen referencia en el mundo real.
- De similitud: transmiten ideas de las cosas a través de la imitación, o asociaciones parecidas.
- De analogía: se asocia la palabra con un significado análogo, es decir, la existencia de una relación entre dos cosas semejantes.
- Metáforas: es la representación de un equivalente literario.
- Simbolismos: es el significado o valor que se le da a una cosa y que no necesariamente tiene que ver con lo que significa textualmente.
- Significaciones: se refiere a la congruencia existente entre la palabra y la imagen que representa.

- Comunicaciones: es el lenguaje no verbal que acompaña a un mensaje. (Barrón, Una introducción al análisis crítico del discurso, 2014)

Para Saussure el lenguaje es un instrumento para ejercer poder, ya que vivimos en un mundo simbólico lleno de códigos y cifras creadas por la cultura dominante. (Saussure, 1945). Es por eso que el análisis de Saussure es importante para poder entender que es lo que nos quieren decir los spots de Coca-Cola.

3.4.1 Patch Adams: volvámonos locos



Descripción del spot

“Dedicado a los que les gusta hacer reír”, así inicia el spot de julio 2013 para la campaña “volvámonos locos”, musicalizado por la pieza “Dear Friend” de Emanuel and the Fear. La gran sorpresa del spot es su protagonista, el médico estadounidense Hunter Doherty Adams, mejor conocido como Patch Adams.

Con toda la magia de la publicidad de Coca-Cola, se retrata al médico de risas, preparándose frente al espejo minutos antes de dar una muestra de lo que la risa puede hacer. En el espejo hay fotos, quizá de momentos en los que ha dado terapia y compartiendo instantes de felicidad con enfermos. Termina de prepararse y pone una tapa de Coca-Cola simulando una nariz de payaso, entonces la imagen se congela y aparece una cita del mismo Patch haciendo referencia a él mismo: “soy el loco que cree que la risa locura todo”.

El vídeo sigue transcurriendo, y ahora aparece Patch con un sombrero de gallina haciendo reír a una niña invidente de rasgos indígenas, y en la parte trasera personas atentas de cómo lo hace. En la siguiente escena, el comercial se engalana mostrando la Alameda Central, de la Ciudad de México, unos organilleros y gente de la tercera edad, que ríen junto a Patch.

Después aparece él dando una especie de clase frente a jóvenes de tez blanca que están colocándose una nariz roja, invitando al televidente a unirse al movimiento y asistir a la clase maestra que Patch Adams daría en México el 21 de julio del 2013, y de esta manera ser un embajador más de generar sonrisas en los demás, especialmente en enfermos. Tras la frase “estás lo suficientemente loco” aparece Patch disfrutando de una Coca-Cola de vidrio en compañía de un anciano, ambos sentados en una banca y riendo. Para finalizar Patch Adams cruza Av. Juárez de una forma inusual seguido por los jóvenes que estaban en su clase, un niño, un anciano y una chica con sombrilla roja. Cerrando con la

pantalla en blanco y la imagen de Coca-Cola en rojo y letras con su slogan "Destapa Felicidad".⁴

Ficha técnica del Spot

Ciente: Coca-Cola México

Agencia: Ogilvy & Mather México

Fecha: Julio 10 del 2013

Duración: 60 segundos

Dirección Creativa: Josh Burke, Music Dealers Client Services

Marca: Coca-Cola

Artista que musicaliza el spot: Emanuel and the Fear

Canción: "Dear Friend"⁵

Mensaje textual del spot

Dedicado a los que les gusta hacer reír.

"Soy el loco que cree que la risa lo cura todo" (haciendo referencia a algo que dijo Patch Adams sobre sí mismo).

Hacer reír hace feliz a los demás, y si eres feliz te sientes feliz, ¿estás lo suficientemente loco? Destapa Felicidad.

El mensaje textual de este spot alude de principio a fin a la imagen que Patch Adams ha creado de él a lo largo de su vida. Además se habla sobre un elemento fundamental con el cual se puede identificar a las personas felices, la risa; ésta es un movimiento involuntario y alegre del rostro y del tórax, que se produce ante lo cómico o lo ridículo. Es una especie de reflejo que se da con un mínimo de reflexión sobre algo que ocurrió (Comte-Sponville, 2005). Esta respuesta fisiológica ante las situaciones que nos parecen graciosas o divertidas, es según doctores y psicólogos capaz de liberar endorfinas, hormonas encargadas de crear en el organismo la sensación de bienestar.

Otro elemento o símbolo que culturalmente se cree que tienen las personas felices, es la alegría. En el libro *La Conquista de la Felicidad*, se dice que la alegría se puede considerar

⁴ EL spot está disponible en el canal de Youtube de Coca-Cola México o en la siguiente liga:

<https://www.youtube.com/watch?v=inaViqDY8yk>

⁵ <http://www.musicdealers.com/blog-entry/2014/8/19/client-success-story-coca-cola-mexico-patch-adams>

como un símil del entusiasmo, el cual es una característica de las personas felices (Russell, 2013). En el spot se dice que aquella persona que es feliz es capaz de hacer feliz a otros, porque contagia a los demás de felicidad usando como medio la risa.

Este mensaje cuenta con la función conativa del lenguaje, la cual se puede encontrar en la última parte: “*hacer reír hace feliz a los demás, y si eres feliz te sientes feliz, ¿estás lo suficientemente loco? Destapa Felicidad.*” Se trata de convencer al espectador de que intente hacer feliz a otros, para que de esta manera pueda ser feliz, y al final, parece retar al consumidor diciéndole que sí está lo suficientemente loco para hacer esto.

La función emotiva, también está presente, la cual la intención de sensibilizar al receptor del mensaje, está ejemplificada en “*soy el loco que cree que la risa locura todo*”, este enunciado puede emocionar al espectador, en primer lugar por ser atribuida a Patch Adams, que es un personaje icónico y un ejemplo a seguir para muchos; conocido, normalmente, a través de la película que lleva su nombre.

En el mensaje también se puede ver la significación en la palabra *loco*, ya que está usada bajo un significado diferente; normalmente la palabra es usada para referirse a personas que han perdido la razón como factor de una enfermedad, también para decir que una persona excede mucho lo ordinario. También tiene acepciones coloquiales como cuando refieren a un hombre homosexual, o, a una mujer bígama (RAE, 2014). Los significados anteriores distan de lo que Platón consideraba como locura, pues para él la locura era la inspiración o un don divino, además de amor a la vida y la tendencia a quererla vivir en simplicidad. (Abbagnano, 1963).

Aunque las acepciones contrastan de lo que para Platón podía significar a lo que dice la RAE, en la actualidad los que más se acercan a la concepción de la sociedad sobre un loco o la locura son los de la RAE; los cuales se refieren a algo negativo, por lo cual se podría decir que lo que hace Coca-Cola en este spot es cambiar la idea de loco contemporáneo otorgándole una acepción positiva, como coloquialmente algunas personas en su manera de hablar lo hacen, diciendo que el loco es aquel que hace cosas buenas por los demás, por lo tanto el mundo necesita más locos, porque hacer cosas buenas por otros te hace feliz.

Hay designación, no sólo textualmente, sino también en la imágenes del spot, puesto que a Patch Adams sólo se le ve como el “médico de la risa” y en automático se hace a un lado el hombre que es, el activista, el médico, el escritor y diplomático, así sólo se le reduce a que a Patch, a aquel médico que hacer reír a los demás.

La designación también está al inicio del spot en la leyenda: “dedicado a los que les gusta hacer reír”, por lo tanto está destinado a personas que hacen o gustan de hacer reír a los demás, entonces se puede pensar en automático en payasos, comediantes, risoterapeutas, entre otros. Pero las imágenes atañen más a médicos o profesionistas que tengan que ver con el ámbito de la salud, como el protagonista de este comercial.

Análisis de las imágenes

Tenemos el simbolismo y similitud, quizá sea reiterativo, pero a lo largo de la campaña destapa felicidad, encontraremos esto en su slogan. Hay similitud porque se dice que la felicidad es destapar y tomar una Coca-Cola. Y, simbolismo porque a la larga lo que se pretende es que este refresco sea identificado con la felicidad, que la gente lo compre porque desea sentirse feliz, como si se quisiera que fueran sinónimo la botella de Coca-Cola y un momento feliz.

En comunicaciones se va a analizar específicamente todo el lenguaje no verbal que haya dentro del comercial, en esto caso analizaremos a su protagonista; a pesar de ser un spot que transmite alegría, si ponemos atención a Patch, no se ve tan alegre, pues en la mayoría de los segundos podemos ver como si no estuviera cómodo al participar en el spot, pues sus ademanes y gestos no se ven genuinos. Sólo en dos ocasiones se le nota diferente, la primera es cuando se acerca a la niña invidente al intentar hacerla reír y acercarse a ella se percibe cierta ternura y bondad; también cuando está al lado del señor compartiendo una Coca-Cola se podría ver cierta camaradería, ya que lo ve a los ojos para hacer conexión con el anciano.

Hay una analogía entre las personas que reciben terapia y a las que Patch hace reír, pues sus rasgos fisonómicos de la mayoría aluden al estereotipo que existe en el extranjero sobre el mexicano, como el ser moreno y de estatura baja, con rasgos parecidos a los pueblos indígenas de nuestro país. Entonces parece ser que la analogía está en el que si

se tienen estos rasgos físicos se tiende a tener más necesidad por este tipo de terapia, son las personas “desprotegidas y marginadas”.

También esta analogía la podemos encontrar a la inversa, pues los médicos, enfermeras y demás profesionistas de la salud son de tez blanca, que al parecer hace diferencia entre la gente que está preparada y la que no lo está tiende a tener rasgos físicos diferentes.

Por lo tanto, se puede creer que hay clasismo y racismo en el spot de Coca-Cola, pues a pesar de que esta gran marca es una experta en lo que es políticamente correcto, en esta ocasión tanto la marca como la agencia publicitaria acudieron a estereotipos sociales para poder conectar más emocionalmente con la gente. Entonces se puede pensar, que este comercial no está destinado a cualquier consumidor de Coca-Cola, sino a profesionistas de la salud que deseen aprender este tipo de terapia, para poder ayudar a sus pacientes que normalmente será gente de escasos recursos con estos rasgos fisionómicos. Lo cual, a mí parecer es éticamente incorrecto, conectar emocionalmente con el consumidor a partir de un estereotipo, y de esta manera seguir dando fuerza al estereotipo.

Este podría ser un ejemplo de violencia simbólica; si retomamos a Bourdieu, el hábito sería el estereotipo de que el mexicano marginado es moreno, mientras si tiene una posición económica mejor ya no lo es. Lo anterior, está considerado como algo natural dentro de nuestra cultura, porque la misma sociedad lo reproduce a pesar de que está comprobado que no necesariamente es real; al final la publicidad refuerza este hecho, especialmente la mostrada en televisión, pues tiene un impacto mayor; y como es considerado algo normal ya no se percibe como bueno o malo, sólo existe, sin cuestionarse y por lo mismo es casi imperceptible.

Cabe señalar que el mexicano promedio tiene este estereotipo acerca de la gente que habitamos el país, pues en muchas ocasiones se ha escuchado expresiones como “esa chica no parece mexicana (es rubia)” o a la inversa “ése hombre en vez de extranjero parece mexicano (es moreno)”.

Algo que parece no ser coherente es el hecho de que Patch Adams haya colaborado con Coca-Cola, cuando es una persona que se preocupa por la gente y dedica su vida a ayudarla, describiéndose a sí mismo como un político y activista social que está en contra de este tipo de prácticas, donde las empresas generan riqueza para sí mismos y quién

cree fielmente que la revolución que se necesita es la revolución del amor dirigida por las mujeres (Adams, 2013). Entonces ¿cómo es posible que se haya prestado a participar con Coca-Cola, la cual es un símbolo del capitalismo, sistema económico por el cual muestra desprecio? Además ¿por qué aceptó hacer el comercial pese a los estereotipos presentados?

Para responder estas cuestiones se utilizarán los velos de la fantasía de Žižek, es importante mencionar que no se ocuparan los siete velos en todos los spots, sino sólo los que se encuentren en cada uno de los spots:

La fantasía según Žižek es lo que nos enseña qué y cómo desear (Žižek, 2010), en este caso el spot y toda su composición, es la manera en que se presenta esa fantasía, porque nos enseña qué lo que se debe de desear es la felicidad, pero no la idea que cada uno tiene de ella, sino la que se es presentada y la cual debe de llevar una Coca-Cola de por medio. Es por eso que los spots de esta empresa tienen similitudes, ya que la fantasía es la misma, sólo que ejemplificada a través de diferentes acciones.

Específicamente en este spot, la fantasía es la bondad, las risas no sólo propias sino también generadas a otros, de la mano de los estereotipos que fueron manejados y ya se explicaron con anterioridad.

El lugar del sujeto de la fantasía

El lugar del sujeto en la fantasía es el mismo Patch Adams, pues él es el protagonista del comercial, es la parte activa y alrededor de él gira todo, volviéndose un ser fantástico gracias a la alegría que genera y que no es común en el resto de las personas; además se le otorga un valor simbólico, puesto que la gente lo conoce por ser “el médico de la risa”; la compañía, la gente con quien hizo el spot, el público receptor del mensaje y hasta se podría creer que él mismo dentro del comercial creyó que era sólo eso.

Esquematismo trascendental

Este velo nos dice que la fantasía del spot no es querer ser feliz en un “mundo imaginario”, sino que el espectador quiere ser feliz y la manera en que quiere serlo es a través de hacer reír a otros, hacerlos felices. Se podría interpretar como lo que pudiera desear Adams lo cual es usado por Coca-Cola para generar un acercamiento más emocional con

su consumidor y lograr la llamada lealtad de marca, lo que le haría mantenerse en el mercado y gusto del consumidor por mucho tiempo.

Intersubjetividad

Se podría interpretar la intersubjetividad como el mismo Patch, en cuanto a la idea compartida que tiene la empresa y el consumidor acerca de este señor, ya que gracias a la película inspirada en este personaje se le ve como la persona bondadosa que le gusta hacer reír a los demás, encasillándolo en un médico payaso que hace reír a niños enfermos. Podríamos creer que por eso Coca-Cola apostó por este personaje, ya que es alguien conocido y querido por la gente gracias a sus “buenas acciones”, conocidas por el consumidor a través de la película.

Además la intersubjetividad también estaría presente en los estereotipos presentados sobre cómo se supone que somos los habitantes de nuestro país, dependiendo de la clase social y color de piel. Se pensaría que para mantener la credibilidad en esta fantasía de cierta manera era necesario utilizar estereotipos marcados en México junto con la imagen que se ha construido alrededor de Patch Adams, una imagen simbólica, creada por la película.

Podría concluir que Patch pudo haber aceptado hacer este comercial, faltando a lo que él piensa con el afán de ayudar a la organización que él mismo fundó. Además de atraer los focos de atención hacia su labor y esperar que más gente le ayude. Pero, entonces se podría decir que “el fin justifica los medios”; si bien este médico ha dicho estar en contra de las prácticas empresariales donde las empresas se enriquecen sin ayudar a la sociedad; pero para ayudar a su fundación se unió a la empresa, faltando a sus convicciones.

Además que tan correcto es que tiempo después haya declarado que hacer la campaña con Coca-Cola fue como “venderle su alma al diablo” (Calvillo, 2013). Se podría pensar que para dar esta declaración realmente se sintió mal consigo mismo o también que lo que probablemente buscará fuera el cuidado de su imagen pública, y dar una justificación.



3.4.5 Coca-Cola Volvamos a ser Héroes

Descripción del spot

En este magistral spot del 2012, musicalizado por la pieza “Heroes” de David Bowie, realizado para la campaña “Volvamos a ser héroes”; en menos de un minuto Coca-Cola nos invita a echar un vistazo al pasado y a recordar aquel momento en el que nos sentimos súper héroes y jugábamos a salvar al mundo de las fuerzas malignas, tras esa mirada al pasado nos incita a volver a creer en eso, a sentirnos héroes una vez más y hacer cosas buenas por los demás.

Este comercial transcurre con clips de niños pequeños disfrazados de súper héroes (todos de DC Comics), escenas que parecen viejas, como diciendo que estos niños, en la actualidad ya son adultos. Podemos ver a pequeños súper héroes que hacen gala de sus fuerzas para tratar de salvar el mundo.

Hay dos escenas que llaman especialmente mi atención; en la primera está una niña en la cocina transformándose en la Mujer Maravilla, en el fondo hay una botella de Coca-Cola y al lado una mesa blanca con un mantel a cuadros rojos y blancos. De igual manera, la segunda es en una fiesta de disfraces y el festejado está disfrazado de Flash, al momento de soplar las velitas del pastel, en la mesa hay una botella de Coca-Cola y la decoración de la fiesta alude a los colores de esta marca.

El spot está acompañado de textos que indican al espectador a recordar ese momento de su infancia cuando jugaba y se sentía poderoso. Se le pregunta “¿dónde habrá quedado el traje? porque es hora de ponérselo.” En ese momento la imagen es un niño pequeño vestido de flash entregándole una botella de Coca-Cola a un adulto vestido del mismo personaje, como si estuviera entregando una estafeta haciendo alusión de “te toca”.

Hay un cambio y los clips son protagonizados por adultos vestidos de súper héroes haciendo cosas buenas por lo demás, como llevar las compras a una señora grande mientras una pequeña mira lo que pasa dentro de una tienda de Coca-Cola; un taxista vestido de Superman regresando la cartera a una persona y de fondo un camión de Coca-

Cola; una maestra vestida de la Mujer Maravilla dando clases ante sus alumnos, y al final, un hombre vestido plantando árboles rodeado de niños. El spot termina con la leyenda “Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita. 125 años Destapando Felicidad”.⁶

El mensaje inmediato es claro, todos podemos ser súper héroes de nuevo, sólo es cuestión de ayudar a los demás, esos son los héroes contemporáneos, los anónimos que día con día ayudan a la sociedad, héroes de carne y hueso, los que cualquiera de nosotros podríamos ser.

Ficha técnica del Spot

Cliente: Coca-Cola Argentina

Agencia: JWT para la región de Latinoamérica

Fecha: Enero 2012

Duración: 60 segundos

Región: Spot dirigido a Latinoamérica

Marca: Coca-Cola

Artista que musicaliza el spot: David Bowie

Canción: "Heroes"⁷

Mensaje textual del spot

El mensaje se muestra en un fondo rojo con margen blanco y letras blancas, respetando la identidad de la marca, al estilo de diapositivas se van mostrando en diferentes momentos del spot. La manera en la que se presenta el mensaje hace alusión como a los años 60's, pareciera un estilo de cortos viejos que van con texto e imágenes.

“Todos fuimos héroes alguna vez, ¿te acuerdas cómo era? Sentirse poderoso, sin miedo, del lado de los buenos. ¿Dónde habrá quedado el traje? Porque es hora de ponérselo.

Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita.

125 años destapando felicidad.”

⁶ Video disponible en youtube en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/watch?v=qEJ7ZPMIq8>

⁷ <http://cocacoladeargentina.com.ar/prensa/coca-cola-presenta-su-nueva-campana-heroes/>

El mensaje por sí solo es inspirador, recurre a emociones y recuerdos de la infancia, provocando que surja el anhelo de volver a sentirse fuerte y feliz como cuando se era niño.

Normalmente en la publicidad va a existir la función conativa, y este spot no es la excepción, la podemos ver en mensaje textual, especialmente al final, en la frase “¿Dónde habrá quedado el traje? Porque es hora de ponérselo. Volvamos a jugar a que el mundo nos necesita”. Es conativa porque se puede apreciar que invita al espectador a sentirse un héroe y a hacer cosas buenas por otros para “ponerse el traje de nuevo” y participe para la construcción de un mundo mejor.

También está presente la función emotiva y estética, la primera se encontrará en la mayoría de la publicidad de Coca-Cola, pues esta marca ya no busca el posicionamiento, sino inspirar al consumidor, hacer que su mensaje lo emocione e invite a creer en aquello que le es mostrado, como si se pudiera despertar en él un sentimiento que no había sentido antes.

La función emotiva se verá ejemplificada a lo largo del mensaje valiéndose de la idea que la palabra héroe llevándola a un campo de acción en la vida real. Además haciendo que el receptor se traslade a su infancia y verse de nuevo como un superhéroe, para después tornarse reflexivo; es así como encontramos la función estética, que se vale no sólo de la estructura del mensaje, sino también de la reflexión que genera en el receptor, esta reflexión se puede percibir al momento en que se hace pensar que se pueden hacer grandes cosas con acciones pequeñas, pero significativas.

Análisis de las imágenes del spot

El spot en sus imágenes hace alusión a niños de años atrás y su gran alegría al jugar a ser súper héroes conocidos. Se puede ver el simbolismo del héroe o súper héroe. Pero para entender mejor la idea, es necesario explicar primero lo que es un héroe.

Un héroe es un varón ilustre y famoso por sus hazañas o virtudes. También un hombre que lleva a cabo una acción heroica. De igual manera se hace referencia a la mitología griega, donde era aquel nacido de un dios o una diosa y de una persona humana, como Hércules, Aquiles, Eneas, etcétera (RAE, 2014). La figura del héroe aparece por primera vez en la mitología griega, entonces se infiere que este personaje es aquel con aptitudes

especiales considerado como un “salvador”; por lo tanto lo que hace es extraordinario y por lo regular ayuda al desprotegido.

Siglos después aparece la figura del súper héroe, personaje de ficción que tuvo una vida difícil y que por lo regular fue maltratado, cuestión que se revierte, ya que gracias al azar obtiene súper poderes y deja de ser ese personaje desprotegido, pero, al recordar como fue su vida sabe que “todo poder conlleva una gran responsabilidad”, así que decide ayudar a las personas desamparadas, víctimas de injusticias; esto lo convierte en un héroe; pero, normalmente tendrá que ocultarse bajo un disfraz, lo cual de cierta manera lo hace anónimo, lo vuelve un personaje, haciendo a un lado su vida personal, esconde su identidad y vida normal; lo que le hace convertirse en un ser fantástico.

Se pueden ver analogías en la comparación de la imagen de los superhéroes de los cómics con el que puede ser el héroe contemporáneo. En la primer analogía están los niños jugando a ser súper héroes disfrazándose para sentirse poderosos, como los héroes de ficción, porque el disfraz concede el tener súper poderes y así poder ayudar al mundo, aunque sea en su imaginación.

La otra se refiere a esa persona que hace cosas extraordinarias, para el caso de Coca-Cola y su campaña es la persona que hace cosas buenas por los demás; quizá la pregunta que salta es el por qué es extraordinaria, la respuesta puede estar dirigida a que es extraordinario ya que en la actualidad el ser humano se volvió una persona individualista y le cuesta trabajo pensar en el bienestar de los demás, por lo tanto el que hace a un lado su individualidad y hace algo por los demás es digno de admirar.

Hay indicación, pues podemos ver que Coca-Cola aparece en muchas imágenes, con niños y adultos, se podría pensar entonces que esto muestra que Coca-Cola está presente a lo largo de nuestra vida, acompañándonos en los mejores momentos, en esos donde la bondad está presente y se es feliz.

La relación de comunicaciones que se va a resaltar en el presente análisis está ligado a los personajes adultos presentados, pues la manera en que ellos se mueven o se paran, derechos, sacando el pecho o colocando las manos en la cintura dan el mensaje de poder y seguridad, lo cual podría comunicar al espectador el mensaje de que él puede sentirse así sí hace lo que los personajes del spot le muestran.

Se puede apreciar la manera en que se exalta el hecho de ayudar a los demás, pues si bien es cierto que una acción buena nos ayuda a sentirnos bien, en el spot se engrandece dándole una “simbolización” de poder y superioridad.

Quizá estas figuras realmente puedan invitar al consumidor a hacer buenas acciones, que en un mundo egoísta son necesarias; sin embargo, el mensaje que está más oculto es la presencia de Coca-Cola, por tanto nos muestra la hegemonía que esta marca tiene; ya que está presente en cualquier lugar al que se vaya; no sólo se ve ejemplificado en el spot, sino también se ha vuelto una de las marcas con mayor reconocimiento en todo el mundo con más de 125 años de existencia. Quizá ése es el sueño de todo mercadólogo y empresario, que su compañía esté presente mucho tiempo, pero a qué precio, realmente Coca-Cola podrá posicionarse como un sinónimo de bondad o felicidad por muchos años más.

Podríamos explicar este spot también identificando alguno de los velos de la fantasía de Žižek, pero para esto hablemos primero de cuál es la fantasía existente. La fantasía de este spot nos enseña a desear el poder y la superioridad a través de la figura del superhéroe, ser amado por los demás y una fuente de inspiración, llevándose a cabo a través de las buenas acciones, además de poner a Coca-Cola como un refresco para las personas bondadosas.

La oclusión narrativa del antagonismo

La narrativa se aprecia a través de la figura del súper héroe, porque es una figura que por sí sola inspira, lo que otorga mayor importancia a los héroes enmascarados de ficción que a la gente que realmente lucha por algo en la vida real. Porque con disfraz son más atractivos, con sus habilidades extraordinarias son poderosos, vemos que no se cuenta como realmente es, personas normales que hacen buenas acciones, pero no tienen tanto mérito por no ser famosos, por eso no parecen ser extraordinarios. Y, Coca-Cola lo sabe, por eso en el spot del año siguiente (2012) usa historias de gente de carne y hueso sin disfraz, pero no las llama héroes sino locos.

Mirada de lo imposible

Este velo se ejemplifica a través del traje de súper héroe, quizá sea reiterativo, pero es el disfraz el que hace la magia, el que le da la inspiración y al mismo tiempo otorga esa imagen de ser inalcanzable y al ser inalcanzable los demás podrían anhelar ser así. Se podría concluir que Coca-Cola en este spot usa los sueños de la infancia para hacer parte a su consumidor de su campaña publicitaria.

Opiniones durante la sesión de grupo

Al terminar el spot se les preguntó ¿qué les hacía sentir el comercial? La primer respuesta fue de una joven quien dijo que al verlo le generaba cierta nostalgia, ya que le venían a la memoria recuerdos de la infancia, cuando jugaba con su hermano a ser súper héroes y salvar el mundo, además de disfrazarse como en el comercial. Por lo anterior, podemos comprobar que Coca-Cola y esta campaña se apoya en acciones que muchos consumidores hacen o hicieron en algún momento de su vida, y de esta manera tratar de generar un vínculo emocional con su target.

También se dijo que era un contenido audiovisual muy bueno, desde la historia, las imágenes y la elección de la música, acompañado de los mensajes, los cuales eran inspiradores. Pese a lo anterior, alguien mencionó que le causaba el spot algo diferente a lo mencionado por los compañeros, porque a él le quedaba claro que ahí lo que busca la compañía es enganchar a los niños para hacerlos consumidores, siendo este un mercado potencial que el día de mañana dará futuros compradores, calificándolo como un acto reprochable, pues los niños no deberían de consumir refresco de cola, por lo dañino que puede ser para su salud.

La opinión anterior, nos hace ver hay personas en contra de esta empresa, una de las razones es la salud del consumidor, lo cual se puede ligar con los velos de la fantasía de Žizek, la prohibición; puesto que cuando algo se prohíbe hace que el deseo por ese algo sea más fuerte (Žizek, 2010), y en este caso el decir que Coca-Cola hace daño genera un deseo mayor en el consumidor hacia esta marca. Normalmente los refrescos de cola son dañinos para la salud, pero al ser Coca Cola el referente al refresco de cola, quien hace daño es Coca-Cola, no otra marca, es por eso se genera un mayor hacia esta marca.

El siguiente comentario indicaba que recordar por medio de spots este tipo de mensajes felices era una buena labor de Coca-Cola, pues llegan al corazón e inspiran, y es necesario recordarlos en estos tiempos de ajetreo, donde parece que todo va mal; ya que al ser una marca conocida por la mayoría de las personas de cierta manera es su responsabilidad llevar este tipo de mensajes; pero sólo eso, ya que su publicidad no tiene nada que ver con el producto en sí, sino sólo hace una labor de comunicación con su mercado. Una joven al lado de este participante movía la cabeza de forma positiva, como para indicar que estaba totalmente de acuerdo con lo que se estaba comentando.

Esto generó que se pusieran a opinar más, uno de los integrantes del grupo dijo que él podía encontrar dos cosas importantes en el spot de Héroe, una era que Coca-Cola siempre va a estar presente, en todo momento de la vida, desde que se es niño hasta la etapa adulta; la otra era que se podía encontrar a Coca-Cola en todos lados; además el mensaje estaba enfocado a que volviéramos a sentirnos importantes como cuando éramos niños, interesarnos de igual manera por las cosas. Se dijo también que los valores que muestra esta bebida en sus comerciales aludían a los valores de la empresa, y analizándolo bien podrían ser los valores que la sociedad trata de mantener.

Pese a lo anterior, regresaron los comentarios en contra de la empresa, afirmando que era mala porque generaba adicción, entonces se preguntó al grupo si Coca-Cola era mala por sí misma o intervenía alguna otra cosa, alguien respondió que no era eso sino que el consumidor tenía la responsabilidad, porque sabiendo que es dañina para su salud la consume, dándole la razón a la ley de la oferta y la demanda, si no existiera la demanda del producto en sí no habría oferta.

Al final una chica puntualizó el hecho de que la presencia de Coca-Cola a nivel mundial era tan fuerte que en el mercado internacional, es de las pocas marcas que no tienen que tropicalizar o cambiar su nombre para llegar a consumidores de otras latitudes; esto nos remonta a lo explicado sobre el nombre de Coca-Cola, que también se puede encontrar en un vídeo que la compañía publicó en su canal de Youtube, señalando que “okay” es el término humano más reconocido en el lenguaje y es Coca-Cola el que ocupa el segundo

sitio⁸; esto habla de la dimensión en la que Coca-Cola se desenvuelve y del gran poder que tiene al llegar a tantos consumidores en el planeta.

Por lo visto en el análisis de los spots y lo que la gente ha dicho, se puede ver que el mensaje de Coca-Cola es claro, pues el consumidor joven lo percibe de manera muy fácil, pero a la par, estos mismos jóvenes se cuestionan de la manera en que se el mensaje está hecho y de los recursos usados, pese a esto último es innegable que el espectador se emocionó al ver este spot, por lo tanto se infiere que la estrategia que usa es muy buena, no sólo el mensaje es recibido sino que se coloca dentro de las emociones del consumidor desde las primeras imágenes.

⁸ Vídeo KO 101 Canal en Youtube de The Coca-Cola Company <https://www.youtube.com/watch?v=21ak-6nA8Zo>

3.4.3 Hay razones para creer en un mundo mejor



Descripción del Spot

Con este spot del 2011, Coca-Cola inicia el festejo de sus 125 años de existir. “Hay razones para creer en un mundo mejor”, nos dice que pese a la situación actual del mundo, debemos aprender a mirarlo con otros ojos y estar seguros que hay razones para seguir creyendo en una vida mejor, porque hay cosas buenas que nos hacen felices, por pequeñas que sean son válidas.

El comercial inicia con una pantalla roja y letras blancas, una vez más aludiendo a sus colores tradicionales, este texto nos dice que el spot está basado en un estudio realizado en el año 2010 sobre la situación del mundo. Los argumentos del spot nacen a partir de los resultados arrojados de diferentes estudios hechos en el 2010, en diferentes regiones del planeta:

- La investigación cuantitativa, *Barómetro de la Felicidad*, realizado en el 2009, que resultó de una encuesta a 12 mil 500 personas en 16 países: Argentina, Bélgica, Brasil, Bulgaria, China, España, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Inglaterra, Italia, México, Rumania, Rusia, Sudáfrica y Turquía.
- Una investigación cualitativa sobre el estrés social en Latinoamérica.
- La opinión de expertos multidisciplinares del Instituto Coca-Cola de la Felicidad. (Merca 2.0, 2011).

Musicalizado por el coro Young People’s Chorus de Nueva York, con la melodía Whatever del grupo Oasis, y la letra “reasons to believe” compuesta para este spot. El coro está integrado por niños de razas diferentes, lo cual se podría tomar como muestra de la postura de la empresa frente al racismo; además de que vende la idea de que está dirigido a todas las personas del mundo, sin importar su origen racial.

Las imágenes del spot son como del estilo de un documental; se hacen comparaciones entre cosas positivas y negativas que hay en el mundo. Muchos podrían creer que se habla de que lo que se muestra como positivo en automático elimina lo negativo; pero

también se podría interpretar que pese a lo negativo existen pequeñas cosas que valen la pena y se deben de disfrutar, pues hay que salir a buscar la felicidad, aunque la realidad sea dura. Las comparaciones que se hacen se enlistarán en el apartado de análisis del mensaje textual.

Para finalizar el spot se hace la siguiente comparación: “por cada arma que se vende en el mundo (soldados marchando), 20 mil personas comparten una coca cola (aparecen imágenes de spots emblemáticos como “Hiltop Song” y un niño que comparte una botella de Coca Cola)”; al final los niños terminan de cantar contentos, seguido de la leyenda “hay razones para creer en un mundo mejor. 125 años Destapando Felicidad”.⁹

Ficha técnica del Spot

Cliente: The Coca-Cola Company

Agencia: Santo Buenos Aires

Fecha: 2011

Duración: 90 segundos

Región: Mundial

Marca: Coca-Cola

Artista que musicaliza el spot: Young People’s Chorus de Nueva York

Canción: "Reasons to believe"¹⁰

Análisis textual del mensaje

Para analizar el mensaje de este spot, se enlistarán las comparaciones que se hacen:

Basado en un estudio realizado en el 2010 sobre la situación actual del mundo:

- Por cada tanque que se fabrica en el mundo, se fabrican 131 mil peluches.
- Por cada bolsa de valores que se desploma hay 10 versiones de “what a wonderful world”.
- Por cada persona corrupta hay 8 mil donando sangre.
- Por cada muro que existe se ponen 200 mil tapetes de bienvenido.

⁹ Video disponible en Youtube en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/watch?v=BEhd2S5GbUg>

¹⁰ <http://www.puromarketing.com/9/12176/razones-para-creer-coca-cola-premio-mejor.html>

- Mientras un científico diseña un arma nueva, hay un millón de mamás haciendo pasteles de chocolate.
- En el mundo se imprime más dinero de Monopoly, que dólares
- Hay más vídeos divertidos en internet que malas noticias en el mundo.
- Amor tiene más resultados que miedo.
- Por cada persona que dice que todo va a estar peor hay cien parejas buscando un hijo.
- Por cada arma que se vende en el mundo, 20 mil personas comparten una coca-cola.
- Hay razones para creer en un mundo mejor

125 años destapando Felicidad.

El mensaje invita al consumidor a ver las cosas buenas, buscar aquellas cosas que le generen bienestar, tanto propio como a quienes lo rodean, lo que le ayudará a no perder la esperanza; entonces se debe de buscar la felicidad en las pequeñas cosas que pueden satisfacernos.

En este spot, se va a encontrar una función que en la mayoría de los comerciales de Coca-Cola no se ven, la función referencial, ya que trata de informar al espectador los “resultados” de su estudio hecho acerca de la situación actual (2010) del mundo, estos datos son presentados como si fueran datos estadísticos, aunque parezcan carecer de importancia o seriedad.

La función emotiva se encontrará en todos los mensajes positivos que hacen contraste con los negativos, lo cual invita al espectador a creer en ello, y ver que sí existen razones para seguir creyendo en una mejor vida, en un mundo mejor.

La función conativa se puede encontrar casi al final del spot, en la frase “hay razones para creer en un mundo mejor”, porque no sólo invita al espectador a reflexionar sobre lo que se le presentó, también inconscientemente lo incita a buscar otras y creer en lo que se le ha dicho, además de estar presentado como una aseveración, por lo tanto se tendría que creer en ello.

De las relaciones entre signos es inevitable ver que el mensaje está lleno de analogías; se hace la comparación entre una cosa negativa y otra positiva, aunque desde mi punto de vista estas analogías carecen de sentido pues se comparan cosas muy diferentes entre sí, cómo osos de peluche con tanques de guerra, ya que no existe una relación directa entre estos elementos, pero quizá esa sea la magia del spot; aunque de cierta manera se podría pensar que se trata de minimizar los tiempos de crisis mundial que se viven.

El mensaje de este spot para algunos puede resultar ridículo, porque en la comparaciones que se hacen parece no haber una relación directa; si vemos más allá, el mensaje no lleva un problema y su solución, sino que nos dice “sí, la situación es preocupante y triste; pero, no todo es malo, en el mundo hay gente que sigue creyendo e intenta tener un mundo mejor”, es como si Coca-Cola se sintiera la portadora de buenas noticias y embajadora de la felicidad pues invita al espectador a creer en lo que se le dice y ponerlo en acción, quizá el primer paso sea compartir una Coca-Cola.

Otra relación entre signos, es la de similitud, al igual que la de analogía está en el hecho de la comparación, pues tratan a los diferentes polos como cosas similares, de la misma manera creo que no está bien aplicado, ya que en el terreno práctico, no existe.

También se encuentra la relación de significantes, pues tenemos la palabra amor y miedo, utilizados como contrarios, como los dos polos opuestos, en vez de utilizar el antónimo más obvio del amor, el odio; algo que parece curioso es el hecho que se pone como si fuera una lucha entre el amor y el miedo donde quien gana es el amor gracias a tener más resultados en la web y entonces fue el buscador de internet el lugar de dicha batalla.

Imágenes del spot

Empecemos con los niños que cantan, los cuales son de diferentes razas, el usarlos en el spot se podría tomar como un simbolismo de igualdad; además los niños simbolizan la pureza y verdad dentro del mismo mensaje; pues normalmente se asocia la imagen de los niños a la ausencia de maldad, un símbolo de inocencia. Por eso el mensaje suele ser más emotivo, porque la voz de los niños lo hace parecer sincero.

La analogía se puede ver cuando se hace mención de las personas corruptas, ya que se ejemplifica gráficamente como un hombre que viste traje y desempeña un puesto en una oficina, entonces parece decir que la corrupción pertenece a los trabajadores con estas

características. Si vemos más allá esto es un ejemplo de violencia simbólica valiéndose del estereotipo de que la gente que viste trajes y tiene poder es más corrupta, que la gente que no viste así. (Véase la siguiente imagen)



Ilustración 6. Captura de pantalla 1 del Spot "Reasons to believe"

Otra analogía se puede ver entre los muros y los tapetes de bienvenido, pues se da el mensaje que por cada muro que divide hay gente que se une, que recibe en su hogar a muchas personas, con gusto. Como si estos tapetes eliminarán en automático la división, por múltiples razones, que hay entre las personas que habitamos el mundo. (Véase la siguiente imagen).



Ilustración 7. Captura de pantalla 2 Spot "reasons to believe"

Hay una metáfora en las imágenes, pues cuando se hablan de los pasteles de chocolates hechos por las mamás y las armas diseñadas por los científicos aparece una imagen (como se muestra más adelante) de un pastel de chocolate y una bomba que son pesados en una balanza; es como si el pastel ejemplificará las cosas buenas y la bomba las malas, y aunque una bomba suele ser en la vida real más poderosa, lo que pesa más es el pastel,

entonces se puede inferir que las cosas buenas aunque parezcan más pequeñas simbólicamente pesan más que todo lo negativo.



Ilustración 8. Captura de pantalla 3 Spot "Reasons to believe"

Hay otra relación simbólica, en esta ocasión celebrando un cumpleaños, la familia reunida y en el centro una botella de Coca-Cola, la decoración alrededor hace alusión a los colores de esta marca; es simbólico, porque nos dice que donde hay una reunión familiar, Coca-Cola estará presente. Esto no sólo se ve en su publicidad, sino que normalmente que hay una reunión entre amigos o familias, si preguntas que refresco llevarías la gente por lo regular piensa en Coca-Cola, porque se ha convertido en el refresco de las reuniones, y, que además da un cierto estatus, porque no es un refresco barato frente a su competencia, pero las demás marcas de refresco de cola son menospreciadas por ser más baratas, haciendo alusión que si se lleva otra marca fue porque no le alcanzó para algo mejor.

Se puede ver que Coca-Cola está relacionada con la unión; no sólo se ve en esta parte sino al final del spot cuando hacen referencia a uno de sus spots icónicos de los años 70's, donde gente unida canta y toma Coca-Cola, frente a soldados que hacen la guerra. Podemos inferir que Coca-Cola, quiere ser un símbolo de unión entre las personas y sus momentos buenos, por eso está en contra de la guerra, lo cual se puede interpretar como "deja de hacer la guerra y disfruta una Coca-Cola en compañía de tus seres queridos."

Otro simbolismo son las parejas juntas y la mamá embarazada, pues, una mujer embarazada en tiempos difíciles nos evoca la esperanza y la fe existente, culturalmente la imagen de una mujer embarazada, al menos en occidente, da ternura y nos obsequia esa esperanza, pues se dice que "los niños son una bendición".

Bajo el análisis de los siete velos de la fantasía se puede ver que la fantasía del spot podría ser el invadir las noticias de cosas buenas para dejar de pensar en lo malo, aunque si Žižek dice que “la verdad está afuera”, entonces esto podría llevarnos a pensar que la verdad es lo que muestra el spot a simple vista, por lo tanto la fantasía sería minimizar las cosas negativas y crueles que en el mundo pasan día a día, y exaltar pequeñas cosas a un grado que pareciera poner todo en orden, lo que nos llevaría a pensar que no hay maldad en el mundo mientras se hagan cosas buenas.

No estoy en contra de llevarle mensajes positivos a las personas, al contrario creo que son necesarios para sobrellevar la realidad y dar esperanza, ya que sin ellos veríamos sin filtros la verdad que probablemente sea muy cruel; pero no creo que sea tan correcto el minimizar la situación actual, al contrario creo que se debe de hacer conciencia sin olvidar que hay cosas buenas en la vida y por eso no se puede perder la esperanza.

Esquematismo trascendental de la fantasía

Nos enseña que lo que se podría desear es la bondad y la felicidad en el mundo a través de acciones pequeñas que hacen feliz a las personas, y esto lo deseamos a través de creer en ello; además nos enseña a desear felicidad a través de Coca-Cola, es decir, ya no verlo como un refresco sino como un mensajero de la felicidad, por eso lo deseamos por querer tener o conseguir felicidad de manera fácil, por querer momentos llenos de alegría en compañía de alguien.

La oclusión narrativa del antagonismo

Se encuentra en las comparaciones que se hacen entre algo negativo y lo positivo, la manera en que está hecho acompañado de las imágenes. Todo esto envuelve al consumidor generándole cierto bienestar inmediato o haciéndolo sonreír.

Intersubjetividad

Como se mencionó, la intersubjetividad radica en tratar de minimizar lo negativo y exaltar lo positivo, en vez de hacer conciencia, pues sí realmente se conoce el problema es más fácil hacer algo por él, que evadirlo. Por lo tanto la intersubjetividad trata de evadir lo que realmente está pasando en el planeta, al presentarlo como algo que no es alarmante.

Opiniones durante la sesión de grupo

Desde el inicio del spot, una o dos personas empezaron a mover la cabeza al ritmo de la canción; conforme iba avanzando el comercial se empezaron a dibujar sonrisas en casi todos los asistentes; en el momento en que el novio se cae en la ceremonia religiosa todos soltaron una carcajada, entonces sus caras empezaron a cambiar y fueron disfrutando del comercial, terminaron todos con una gran sonrisa y con cierta emoción en el rostro.

La pregunta para iniciar la dinámica con este spot fue: ¿creen que existen razones para creer en un mundo mejor?, inmediatamente alguien contestó y con un tono como si la respuesta fuera muy obvia “¡pues claro! ¡No todo el mundo está mal!”

Una constante que se volvió a mostrar en este spot, fue que dijeron, que los comerciales de Coca-Cola nos traen mensajes conmovedores e inspiradores, pero estos no venden el producto en sí, pues el comercial no se enfoca en los beneficios del producto o el por qué se debe elegir frente a otra marca, sino hablan de emociones humanas y “buenas” acompañadas de la marca.

Difiero del pensamiento del grupo, creo que la estrategia de Coca-Cola en sus spots sí es vender el producto, aunque ya no diga los atributos tangibles de éste, sino que va más enfocado a su Brand Equity, a la emoción y sensaciones que la marca por si misma genera; el consumidor de Coca-Cola ya sabe qué es, conoce ya su función, es por eso que la compañía estratégicamente apela más al lado emocional, para que el día de mañana las comidas familiares sean una alerta de que Coca-Cola está presente, en compañía de un amigo o las personas que amamos, en el trabajo o la escuela, que se vea a Coca-Cola como un elemento dentro de nuestras vidas y en los mejores momentos. No es pensar en “tengo sed se me antoja una Coca-Cola” sino “voy a comer con mi familia compartiré una Coca-Cola con ellos”.

Una persona comentó que este spot en especial estaba ligado a los valores que como personas queremos o debemos practicar. Entonces, se podría decir que lo que busca Coca-Cola con las “125 razones para creer en un mundo mejor” es conectar emocionalmente con el consumidor al usar valores que socialmente son aceptados y vistos como “buenos”; o mejor dicho que ellos a través de su producto inspiren que el

consumidor sea así, decir que al beber una Coca-Cola seremos personas llenas de bondad y paz tratando de dar al mundo lo mejor de nosotros.

Después de este comentario, una chica hizo la observación de que de cierta manera percibía que era un spot incongruente, pues en él se muestran imágenes en contra de la guerra y las armas, y según las fuentes de la joven Coca-Cola año con año destina un porcentaje de su utilidad para patrocinar la guerra.

También se preguntó si pensaban que el comercial era un tanto conformista, las caras fueron de sorpresa y negaron de inmediato con la cabeza, pues ellos creían que tenía un mensaje inspirador. La pregunta se hizo debido a que en la prueba piloto los estudiantes de posgrado dijeron que ellos lo percibían conformista, ya que eran comparaciones sin sentido, alegando que sentían demasiado ingenuo alegrarse con cosas tan simples cuando la situación en el mundo es preocupante.

Al final se preguntó sobre qué opinaban acerca del slogan “destapa felicidad” y lo que ellos sentían sobre si era cierto o no; las caras eran de desaprobación y de inmediato una respuesta no se hizo esperar, alguien entre los asistentes dijo que no, porque al destapar una botella de refresco en automático no sale felicidad de ella, entonces, era algo ilógico. El resto movió la cabeza en forma positiva como signo de aprobación a la respuesta.

Nuevamente Coca-Cola con este spot conecta desde el inicio emocionalmente con el espectador, pero cuando se les cuestionó sobre él, se volvió en uno de los más polémicos mostrados durante la sesión; ya que al igual que en la prueba piloto, las personas se empezaron a preguntar sobre la manera en cómo se hacen las comparaciones entre lo positivo y negativo, además de dudar de la sinceridad del mensaje, que se contraponen a datos que los asistentes conocen sobre la empresa, los cuales no eran positivos.

Los comentarios y el análisis del spot nos deja ver que no es que Coca-Cola no venda su producto en su publicidad, sino que el producto deje de ser un simple refresco y sea identificado a partir de las emociones, a partir de felicidad; además hay que ser conscientes de los años en los que se ha mantenido en el mercado, lo cual indica que ya no le es tan necesario publicidad para vender el producto, sino estrategias que generen lealtad de marca, estrategias donde su consumidor lo vea necesario en su día a día.

3.4.4 Ver al mundo de manera diferente (cámaras de seguridad alrededor del mundo)



Descripción del spot

Este mágico spot de Coca-Cola, sin actores, ni personas posando o leyendo un guion; nos invita a echar un vistazo a lo que ocurre en el planeta a través de los lentes de las cámaras de seguridad alrededor del mundo, ya que no sólo graban accidentes, robos y cosas desagradables; sino también cosas buenas, personas que inspiran a los demás y son felices.

Musicalizado por Roger Hodgson, con su famosa y contagiosa canción “Give a Little Bit”, acompaña de la mejor manera a este spot del 2012 lleno de alegría, bondad y amor, cambiando el significado de algunas palabras que se usan para decir que algo negativo, dándole un enfoque positivo.

Respetando su identidad de marca, inicia con un fondo rojo y letras blancas que advierten “las cámaras de seguridad del mundo también captan...” en seguida aparecen imágenes de un joven sentado al lado de una mujer a quien le roba un beso; un hombre disfrazado de soldado romano jugando a las espaditas con otro hombre, y un joven devolviendo una cartera.

Vemos actos de bondad y amistad de diferentes personas y latitudes, como dos chicos saliendo de una tienda y le regalan a un vagabundo unas papas, también dos hombres que se encuentra por la calle y se abrazan; o personas que cruzan la calle cargando una cama donde va un enfermo y un hombre ve que se acerca un camión y corre a ayudarles.

Nos convence que la unión hace la fuerza, que la empatía y la solidaridad aún existen reflejado en diferentes escenas, por ejemplo, personas que se unen para empujar un auto; igualmente un auto que chocó se empieza a incendiar y, de inmediato dos hombres corren a apagarlo y a sacar las personas que venían dentro; también un hombre manifestándose en contra del racismo.

Personas que guardan fe y esperanza, que sonrían ante todo, gente común y corriente que nos enseña que todas las acciones buenas valen y que el mundo no está tan perdido,

hay héroes en el planeta tratando, a veces sin querer, de hacer un mundo mejor. Como aquel niño que se refugia en los brazos de su madre y dos amigos compartiendo una Coca-Cola, cerrando este spot con la frase “miremos el mundo con otros ojos”, en ese momento la pantalla se llena de muchas imágenes más de lo que han grabado las cámara alrededor del mundo y cerrando con su slogan destapa felicidad.¹¹

Ficha Técnica del spot

Cliente: Coca-Cola Argentina

Agencia: Wunderman Buenos Aires / Bonavena Buenos Aires, Argentina

Fecha: Junio 2012

Duración: 90 segundos

Director Creativo: Martin Mercado

Región: Mundial

Marca: Coca-Cola

Artista que musicaliza el spot: Roger Hodgson

Canción: "Give a little bit"¹²

Análisis textual del mensaje

Las cámaras de seguridad del mundo también captan... ladrones de besos, adictos a la música, soldados inofensivos, carteristas honestos, y traficantes de papas fritas.

Ataques de amistad, de amor y de bondad. Pandillas generosas, bomberos voluntarios, rebeldes con causa y terroristas de la paz.

Muchos locos sueltos y algunos héroes locos. Miremos el mundo con otros ojos. Destapa felicidad.

A simple vista, parece un spot televisivo lleno de bondad real, que no sólo habla de ella, sino también invita al espectador a ser parte, sin embargo, veamos que arroja nuestro análisis.

¹¹ Vídeo disponible en Youtube en el siguiente link: <https://www.youtube.com/watch?v=hhRfW8boNSA>

¹² <http://www.briefblog.com.mx/2012/07/03/camaras-de-seguridad-de-coca-cola-muestran-un-mundo-positivo/>

Está presente la función conativa al final del texto cuando nos dice “miremos al mundo con otros ojos. Destapa Felicidad”, ya que invita al público a no quedarse con lo feo que pasa todos los días y aprender a mirar las cosas buenas.

La función estética aparece en la forma en que está estructurado el mensaje y, que al final, se podría creer logra su objetivo; hacer que el espectador reflexione sobre las cosas que beneficien a otros, en lo que ha hecho y lo que puede hacer con base en lo que ha visto, y, al mismo tiempo está la función emotiva, porque transmite bondad y alegría, que al final pueden inspirar y emocionar a quien vea el comercial.

Hay función referencial, ya que de cierta manera se informa a la gente que las cámaras de seguridad del mundo no sólo están para mantener vigilado un lugar y dar indicios de algún suceso, sino que también graban acciones que se podrían calificar como buenas.

La relación entre signos más clara en la de significantes, ya que juega con el sentido de las palabras, pues la mayoría tienen connotaciones negativas y al complementar con otra palabra positiva, el resultado se percibe como positivo. Por ejemplo, “terroristas de las paz”. El terrorista es una persona que se encarga de difundir como su nombre lo dice, terror y provocar psicosis en una población para poder lograr los objetivos de un ente político, pero, en este caso al sustantivo le sigue una palabra que lo describe de forma positiva, como la paz, lo cual pareciera nulifica la connotación negativa del sustantivo.

Podemos percatarnos del juego que se hace con el contexto, y entonces vemos que las palabras no son buenas o malas, sólo sirven para describir lo que está pasando; en este caso es una idea brillante ya que evita que se piense que si algo es usado para describir lo negativo por tanto es negativo. Es como una simbolización de la lucha entre el bien y el mal, pues vemos una vez más que el bien gana y transforma lo que a su alrededor está volviéndolo “bueno”, positivo.

Pero ¿qué tan válido es jugar con el significado de las palabras dándole connotaciones positivas a algo que originalmente está destinado para describir cosas negativas? Quizá esto puede confundir a las personas del verdadero significado de las palabras. Si bien éstas son una fuente importante para que los seres humanos nos podamos comunicar de una manera más eficiente, qué pasa si el significado se cambia, el mensaje puede ser interpretado de diferentes maneras, y cuando esto ocurre se podría creer que es más fácil

manipular al receptor, ya que al existir diferentes significados se puede elegir el que más convenga, dependiendo de los intereses.

Análisis de las imágenes del spot

En las imágenes presentadas en el spot podemos encontrar la relación de asignación, pues a los protagonistas de este spot sólo por realizar una “buena acción” se les encasilla como personas bondadosas sin saber nada más, quizá este anonimato mantiene la fe, no sólo en esas persona sino en la humanidad en general, saber que hay gente que busca ayudar a otros inspira e invita a buscar lo mismo.

Podría ser este el spot de Coca-Cola más sincero a mí parecer, en cuanto a la manera en que últimamente ha trabajado su campaña, pues las imágenes son cosas que suceden todos los días en cualquier parte del mundo, son hechos que nos encontramos en nuestro cotidiano andar y que en muchas ocasiones no atraen la atención. Lo único que podría contrariar esto es la manera en que el mensaje textual está hecho, por la forma en que las palabras son usadas.

Si intentáramos explicar el spot, como una fantasía (basándose en los siete velos de la fantasía de Žižek), entonces sería que se creyera que todas las personas en el mundo son bondadosas, todas las personas se preocupan por un mundo mejor y contribuyen a él con buenas acciones.

El lugar del sujeto en la fantasía

Para intentar describir cuál es el lugar, primero hay que identificar el sujeto, el sujeto es el consumidor mismo de Coca-Cola, la persona que ve el spot, porque al ver el comercial y darse cuenta que es gente real el consumidor se siente parte de ello. Su lugar es ser esa persona espontánea que mira al mundo de manera diferente y por tanto es feliz haciendo cosas buenas por lo demás, lo cual podría otorgarle simbólicamente el ser “buena persona” y haciéndolo una persona extraordinaria.

Esquematismo trascendental de la fantasía

Este velo nos dice que no es una fantasía alucinatoria sino ser feliz a través de la bondad, que las personas que consumen Coca-Cola sólo por hacerlo son bondadosas y más felices; el refresco ejemplifica la bondad, las acciones buenas de las personas; esto nos

dice entonces que Coca-Cola es bueno porque nos lleva estos mensajes, olvidando así lo dañino que podría ser el refresco en su exceso.

La oclusión de la narrativa

Podría encontrarse el análisis repetitivo, pero, los comerciales de Coca-Cola se basan mucho en la manera en que el mensaje es presentado, especialmente en este, ya que el uso de las palabras a simple vista es formidable, pues a pesar de que hay palabras que se usan para calificar alguna cosa de manera negativa, el mensaje es positivo de principio a fin, entonces la narrativa nos ayuda a olvidar las cosas tristes y feas que pasan y a pensar en lo bueno, en lo que a todos nos gustaría escuchar, ya que por naturaleza el ser humano espera siempre recibir buenas noticias; el comercial en su narrativa apela a la esperanza que tiene el ser humano en la bondad.

Opiniones durante la sesión de grupo

Al inicio del comercial fue inevitable que aparecieran sonrisas en las caras de la mayoría de los asistentes, de igual manera que a lo largo de la sesión, al principio eran unos cuantos, pero al final la mayoría de los asistentes tenía una sonrisa en su rostro. Soltaron risas cuando meten a un hombre en una caja; se preocuparon cuando un hombre ayuda a salvar un auto de las vías del tren, segundos antes de que éste pasara; se emocionaron con el hombre que salva al perrito para que no lo atropellaran; en general pusieron mucha atención en este spot, mostrando interés por las imágenes que veían.

En esta ocasión se les preguntó ¿qué opinaban acerca del comercial que acababan de ver?, lo primero que dijeron es que les dejaba el mensaje de que con pequeñas acciones se puede cambiar el mundo. También se dijo que aunque el spot era inspirador, a la vez era incongruente el mensaje que lleva con el producto que vende, puesto que habla de cosas que pasan ajenas a beber refresco. Esta respuesta se puede contradecir con lo que dijeron en los comerciales anteriores, porque ellos decían que Coca-Cola con esta serie de spots no busca vender si no seguir en comunicación con su consumidor, entonces desde esa perspectiva el spot sigue la misma línea, mantener la comunicación con mensajes inspiradores, buscando la lealtad hacia el producto.

Se preguntó si percibían en el anuncio violencia, la negación fue por parte de todos los asistentes, pues el mensaje es de cosas buenas, afirmaron. Además alguien dijo que las

cosas que dice el comercial inspiran a ver el mundo de otra forma, no todo es malo y eso genera que el espectador se emocione al verlo.

Después hubo una participación que me sorprendió, pues alguien dijo que a diferencia del resto le generaba cierto “disgusto”; ya que hay en el comercial un juego de palabras, combinar cosas buenas y cosas malas, era algo que percibía como no adecuado, porque llamar terroristas de la paz o pandillas generosas, él pensaba que no era lo correcto.

Creo que es una buena estrategia, ya que al final, como lo dice el mismo spot “mirar al mundo de manera diferente”; y para la mayoría de los asistentes así se percibió, ver que no todo es malo en la vida y más si se está acompañando de una Coca-Cola, por lo tanto parece ser que el mensaje en este comercial fue más claro y contundente al ver las respuestas del grupo. Aunque la persona que dijo que a él no le gustaba, se podría decir que reflexionó un poco más sobre lo que vio y se dio cuenta del juego de palabras, más allá de lo “bonito” del comercial.

Al final este spot fue el que tuvo mayor aceptación por los asistentes, quizá se deba al hecho de que como se mencionó no hay personajes ni actores, sólo momentos tomados de las grabaciones de cámaras de seguridad, podría ser que este hecho hiciera que el espectador se identificará con las imágenes y por lo tanto fue más fácil que aceptaran el mensaje.

.

3.4.5 Un encuentro sobre la felicidad (Joseph y Aitana)

Descripción del spot



En este spot del 2009 Coca-Cola nos da un previo de lo que sería su campaña Destapa Felicidad, usando por primera vez este slogan, el cual se convertiría en su distintivo a nivel mundial.

En esta ocasión se cuenta la conmovedora historia de cómo un hombre de 102 años en Mallorca, Josep, está a punto de conocer a una bebé recién nacida de nombre Aitana; él le obsequia a Aitana y a nosotros también un emotivo mensaje, donde hace un breve recuento de su vida y dice que a pesar de los momentos difíciles y la situación actual del mundo, lo mejor de la vida es poder disfrutarla y ser feliz. Este mensaje está acompañado de una delicada melodía a piano que logra que el mensaje sea más emotivo.

Este spot nace ante la situación de crisis económica y social del año 2008, donde se respiraba un ambiente de desconfianza, depresión y estrés en los países afectados. Eligiendo entre todos los países afectados a España, para contar esta conmovedora historia y así dar inicio a su campaña.

Es necesario mencionar que tanto Aitana como Josep son personas reales, se eligió a Josep por ser el hombre más viejo en España en ese momento (2009) y entre todas las madres que darían a luz el mismo día que Josep cumple años se eligió a la madre de Aitana, dándole a este spot magia y realismo, donde lo único preparado quizá sea el speech de Josep.

Desde el inicio del comercial se advierte al consumidor que “en estos tiempos de crisis (2009) se reúne al bebé más joven del mundo con el hombre más viejo”; en seguida con la vista de una gran ciudad española nos dejan conocer a la madre de Aitana, que al parecer está a punto de dar a luz. Después conocemos a Josep, alistándose para tomar el avión desde Mallorca e ir al encuentro con Aitana hasta Madrid.

Mientras Josep hace su viaje, la madre de Aitana está dando a luz; cuando la bebé ya está en su cuarto con su familia llega Josep a saludar a Aitana y se ve el contraste de sus manos. Al final llega Josep a su casa donde le espera una gran celebración en compañía de su mujer, familia, y amigos compartiendo una coca-cola. Vemos a este hombre en

actividades cotidianas como andar en bicicleta y cerrando el mensaje dedicado a Aitana con “estás aquí para ser feliz”. Finalizando con el slogan Destapa Felicidad. ¹³

Ficha técnica del Spot

Ciente: The Coca-Cola Company

Agencia: McCann Eriksson (España)

Fecha: 2009

Duración: 90 segundos

Región: Mundial

Marca: Coca-Cola¹⁴

Mensaje Textual del Spot

A diferencia de los comerciales anteriores, en éste el mensaje textual es narrado por su protagonista, en los otros son los textos que aparecen entre las imágenes presentadas para que el consumidor lo lea.

"Esta historia es real. En estos tiempos difíciles, reunimos al hombre más viejo con el bebé más joven.

Josep: Hola Aitana, me llamo Josep Mascaró y tengo 102 años. Soy un suertudo. Suerte por haber nacido, como tú, por poder abrazar a mi mujer, por haber conocido a mis amigos, por haberme despedido de ellos, por seguir aquí.

Te preguntarás cuál es la razón de venir a conocerte hoy, es que muchos te dirán que ¿a quién se le ocurre llegar en los tiempos que corren? que hay crisis, que no se puede. Esto te hará fuerte, yo he vivido momentos peores que éste, pero al final de lo único que te vas a acordar es de las cosas buenas.

No te entretengas en tonterías, que las hay, y vete a buscar lo que te haga feliz que el tiempo corre muy deprisa. He vivido 102 años y te aseguro que lo único que no te va a gustar de la vida, es que te va a parecer demasiado corta. ¡Estás aquí para ser feliz!

¹³ Vídeo disponible en Youtube en la siguiente liga: <https://www.youtube.com/watch?v=D7D3qJU3Kvs>

¹⁴ <http://theorangemarket.com/2009/03/coca-cola-y-su-encuentro-sobre-la-felicidad/>

Destapa Felicidad."

Josep desde su experiencia nos invita a disfrutar de la vida y a no perder el tiempo enganchados de las cosas malas, pues a diario pasan, pero debemos de valorar el tener vida y disfrutarla, ya que el tiempo pasa muy rápido.

Encontramos la función conativa al final del mensaje en el que Josep le dice a Aitana "Vete a buscar lo que te haga feliz" y "estás aquí para ser feliz", ya que le dice, a su parecer, lo que tiene que hacer en su vida, según su perspectiva.

La función emotiva está presente en todo el mensaje, pues apela a las emociones que se pueden despertar en el receptor gracias al uso de las palabras y especialmente de la palabra felicidad; además de que el mensaje está hecho en primera persona. Aparte de que el mensaje es muy bello en su composición, alude a la reflexión del receptor, ya que se habla de la vida y de la búsqueda que se pensaría que casi todos los seres humanos hacemos, la búsqueda de la felicidad. Josep le dice a Aitana la manera en que puede ser feliz, porque a él le funcionó en los 102 años que lleva de existir.

La función estética la podemos identificar en la manera en que el mensaje está orquestado, es fácil identificar cómo se aborda el tema de la búsqueda de la felicidad desde la perspectiva de un anciano, pese a que es breve, es muy clara y envuelve al consumidor en una ola de pensamientos acerca de su propia felicidad.

Se puede ver la función referencial en el primer enunciado, "Esta historia es real. En estos tiempos difíciles, reunimos al hombre más viejo con el bebé más joven", ya que se avisa al espectador desde el inicio que lo que va a ver a continuación no es una historia más inventada por la publicidad, sino que fue algo que realmente se llevó a cabo en la vida real, con gente real, no modelos ni actores.

De la relación entre signos está el simbolismo, en cuanto a la bebé recién nacida y el anciano, pues representan el tiempo, a la vida misma, la experiencia y juventud, el principio y fin, tenemos el ciclo de la vida en 90 segundos.

Además la figura de un bebé da esperanza, representa la vida y todo el mar de ilusiones y oportunidades que están por venir, también es tener fe y confiar, es unión pues los bebés unen a la familia (al menos eso se dice popularmente), un recién nacido también simboliza

los cambios que están por suceder, nuevas experiencias, descubrir el mundo por primera vez. En Josep tenemos el simbolismo del final que se encuentra próximo, la plenitud de la vida explicada en sus vivencias, experiencia, sabiduría, representa paz y más por lo que éste anciano dice en su mensaje, la madurez de la vida. Tanto Josep como Aitana, tienen sólo características buenas, jamás se les verá algún punto negativo, al menos no en los 90 segundos que dura el spot.

Hay designación, pues a Josep se le asigna ser el guía de la niña, lo vemos en su mensaje y ser él quien la recibe, él es el indicado por ser el hombre más viejo de España, es así como Josep con base en su vida nos dice que busquemos esa felicidad.

Este encuentro nos da a entender la comunión que existe entre estas dos personas, que a lo largo de la historia de las narraciones sobre lo viejo y lo nuevo, se ven como antagónicos, pero a la vez complementarios, ya que sin uno el otro no existe; representa paz y da un ambiente de cierta melancolía por lo que Joseph ha vivido y diciéndole a Aitana que le espera un gran futuro, porque vivir es hermoso.

También se hace presente el simbolismo de la felicidad en este spot de Coca-Cola, ya que se nos dice que felicidad es la plenitud que una persona siente por estar conforme con la manera en que ha vivido, se siente satisfecho, al estar rodeado de la familia y amigos, y que mejor si en esos momentos Coca-Cola te acompaña también.

La niña y el anciano también es una analogía, de lo que fue y de lo que será, de lo que se compone al existencia humana, de tiempo. Además se presenta a Coca-Cola como compañera de los momentos más felices a lo largo de tu vida, ya que se podría entender que esta marca de refresco ha acompañado al señor toda su vida, se podría corroborar en el momento en que Coca-Cola está presente en el viaje que hace para conocer a Aitana y después cuando es festejado por sus seres queridos.

Si analizamos este spot con los siete velos de la fantasía, podemos encontrar que la fantasía es la satisfacción a la que una persona quiere llegar cuando sea viejo, sentirse pleno y decir que ha sido feliz en su vida.

El lugar del sujeto en la fantasía

Este velo es el lugar en el tiempo donde están Josep y Aitana; porque es el ciclo de la vida; es de dónde partimos (Aitana) y a donde nos gustaría llegar (Josep), pero en sí se ve más reflejado en Josep, pues él es la aspiración que se desea; Josep, además es quien hace alusión a lo fantástico, pues pese a los infortunios que ha tenido en su vida ha alcanzado la felicidad.

Esquematismo trascendental de la fantasía

Este velo lo podemos ver en el discurso que da Josep a Aitana, y, en el mismo Josep, porque nos damos cuenta que él ha sido feliz (o al menos eso dice), entonces hace desear al consumidor querer ser como él; por lo tanto, lo que se desea es llegar a la vejez en compañía de los amigos y la familia, poder compartir con ellos, tener fuerza para seguir, ser agradecido con la vida, y aceptar de manera positiva todo lo que se ha vivido, y, la manera de desearlo es intentar hacer lo que Josep dice, siempre ver lo positivo.

En conclusión el esquematismo trascendental de la fantasía de este spot es desear sentirnos satisfechos con nuestra vida al final de ella y esto es por medio de los consejos de Josep, así lo debemos de desear, sin olvidar la compañía de Coca-Cola.

La oclusión narrativa del antagonismo

El mensaje que le deja a Aitana, donde le dice que muchos le dirán que son tiempos difíciles, y él no lo niega sólo le sugiere no detenerse en ello, que sepa que está aquí para ser feliz. Pero no sólo es el mensaje, sino también la manera de presentar los personajes protagonistas del spot un bebé y un anciano resulta ser más inspirador, por lo que pueden representar, y también porque son sectores vulnerables socialmente hablando, esto da la imagen de lo que se dice es verdadero, da confianza para creer en el mensaje.

La mirada de lo imposible

La satisfacción al ser un anciano de 102 años como Josep, ya que el ser una persona tan grande, aparentemente saludable, que se reúne con una gran familia, que aún puede subirse a la bicicleta y cruzar medio España para conocer a una bebé, le da a Josep un papel de imposibilidad o algo a los que es difícil de llegar, y por eso se hace más deseado.

Opiniones durante la sesión de grupo

La intención de mostrar este spot al final fue porque, a mí parecer es en el que más claro se habla sobre felicidad, iniciando por el título y cerrando con la frase “estás aquí para ser feliz”, además de ser el que abre la campaña “Destapa Felicidad”.

Al mostrar este spot se percibió entre los asistentes cierta emoción con la historia que se presentaba, se dibujaron algunas sonrisas en sus caras. En esta ocasión sólo se pidió que observaran el spot, no se pidieron comentarios.

3.5 LA FELICIDAD DE COCA COLA

La idea de felicidad que Coca-Cola usa en su publicidad nace a partir de estudios que se han hecho alrededor del mundo, especialmente España y algunas zonas de América Latina, su publicidad es un reflejo del ideal de felicidad para muchas personas, dejando de lado las cuestiones materiales y enfocándose más en la bondad.

Es así como en el 2008 se crea el Instituto de la Felicidad en España, el cual se dedica a hacer estudios sobre aquello que genera la felicidad y conocerla más de cerca. Se eligió este país, porque en su página web se afirma que los españoles son los europeos más felices. Este instituto tiene como objetivo contribuir a mejorar la calidad de vida de los habitantes de este país. (Instituto de la Felicidad Coca-Cola, 2008).

Aunque este instituto se basa más en estudios hechos a los españoles, también arroja resultados interesantes para el resto del mundo. Según su sitio en internet disfrutar de la vida, gozar de cada pequeño momento y sentirse bien con uno mismo son algunos de los ingredientes de la felicidad. (Instituto de la Felicidad Coca-Cola, 2008)

Para estudiar la felicidad en su instituto, Coca-Cola reúne a personalidades españolas como psicólogos, comunicadores, empresarios, economistas, filósofos, médicos, entre ellos Eduardo Punset Casals, jurista, escritor, economista y divulgador científico español quien en el segundo informe de la felicidad 2013 afirma que: “Factores como el aumento de la esperanza de vida han propiciado que la felicidad se convierta en un fin en sí misma y en objeto de estudio, cuando antes era una de las variables más olvidadas por la ciencia.” (Instituto de la Felicidad Coca-Cola, 2009)

Coca-Cola dice que un indicador de felicidad de la población es el optimismo con el que mira el futuro (Instituto de la Felicidad Coca-Cola, 2009), de hecho esto recuerda a Bertrand Russell en su libro la Conquista de la felicidad, ya que dice que el rasgo más universal y distintivo de las personas felices es el entusiasmo (Russell, 2013). Basándonos en lo anterior hay rasgos que nos ayudan a identificar a las personas felices, pero no necesariamente son una fórmula para la felicidad.

Me atrevería a decir que la manera en que el Instituto hizo algunas de las preguntas para investigar sobre la felicidad de los españoles, podría ser tendenciosa, ya que tanto la pregunta como las posibles respuestas tienen la palabra de felicidad y eso dirige a las personas a que contesten cosas que se desean escuchar, esto lo podemos ejemplificar en la siguiente imagen.

ANEXO

Cuestionario (preguntas reflejadas en el informe)

PÁGINA 7:

Por favor, en la siguiente pregunta reparta el 100% de su tiempo en función de las respuestas que aparecen a continuación.

En general en esta etapa de su vida, ¿Qué parte o porcentaje de su tiempo cree Ud. que se ha sentido...?

(Muy feliz / Feliz / Neutro / Infeliz / Muy infeliz)

Hablando en general ¿Cómo se sintió ayer Ud?

(Muy bien / Bien / Ni bien ni mal / Mal / Muy mal)

(De totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo)

Creo que la vida está llena de motivos para vivirla / Me siento orgulloso de ser como soy / Sé disfrutar de las pequeñas cosas que ofrece la vida cada día / Lucho por conseguir las cosas que me importan / Siempre me he sentido profundamente querido por mis padres (familia) / Para mí es muy importante tener a mi gente alrededor / Soy una persona alegre y animosa / Estoy lleno de vitalidad / Soy una persona entusiasta / Mi felicidad depende de la felicidad de las personas cercanas / Me siento satisfecho de mí

Ilustración 9. Captura de pantalla del Segundo Informe de Felicidad de Coca Cola

Pese a que la página dice basarse en España, parece ser el antecedente que toma la compañía para hacer su publicidad, porque lo que puede encontrarse en su página web es lo que en 30, 60 o 90 segundos puede apreciarse en los comerciales de Coca-Cola.

Las categorías de felicidad según el Instituto de la Felicidad de Coca-Cola son:

- Amigos y familia: esta categoría habla sobre el soporte emocional que significa para el individuo haciéndoles personas felices.
- Edad: nos dice que dependiendo de la edad es como más felices se van sintiendo las personas, da dos rangos de edad, el primero es cuando son niños antes de entrar a la escuela, ya que después de entrar a la escuela lo que impide disfrutar de las cosas es la necesidad de ser aceptado, después nos pone la edad adulta

aproximadamente de los 35 a 46 años cuando las personas son conscientes de lo que hacen, tienen y son; y, esto les permite ser más felices.

- Sentirse bien: se refiere al estado anímico y autoestima.
- Gastronomía: la comida es un aspecto importante para el bienestar, no sólo los alimentos sino también el estar acompañado de seres queridos.
- Tiempo libre: se refiere especialmente a las vacaciones, tiempo de descanso y que en este período la gente se desconecta de lo que habitualmente hace, y así, puede compartir tiempo con su familia o amigos.
- Amor: en esta categoría se toma al amor como el motor de las personas, específicamente se refiere al amor en pareja, en una relación estable y sólida.
- Dinero: se refiere a cómo afecta la situación económica en el bienestar de las personas.
- Trabajo: Este apartado habla sobre los factores que hacen que el trabajo sea más agradable y por tanto genere satisfacción en el individuo sintiéndose feliz. (Instituto de la Felicidad Coca-Cola, 2008)

A lo largo de lo que se ha visto en este apartado y del análisis de algunos de sus spots se podría decir que la felicidad de Coca-Cola se refiere a cosas que causan el bienestar del individuo; si bien el hacer estas cosas pueden ser síntomas de felicidad, no necesariamente aplican para todos las personas, o no son por sí solas causas de felicidad; también dependen de otros factores que cada individuo tiene. Podemos ligarlo al velo del esquematismo trascendental de la fantasía, ya que cada individuo posee su propia fórmula, sus propios factores para buscar la felicidad, y lo que podría buscar Coca-Cola es que esos factores, que esos síntomas sean similares para la mayoría de sus consumidores.

Según los spots y las categorías anteriormente mencionadas, la felicidad de Coca-Cola se refiere primordialmente a estar en compañía de alguien, ya sea amigos y/o familia, pero el estar solos sería un signo de infelicidad, de tristeza y soledad, según Coca-Cola.

Creo que esto no necesariamente tiene que ser cierto, porque hay personas que disfrutan de pasar tiempo a solas, y no por eso son personas infelices. Pero Coca-Cola llama al consumidor a buscar compañía, porque si estamos reunidos y juntos podemos compartir momentos especiales y sobretodo una botella de Coca-Cola.

Podría ser que para Coca-Cola el egoísmo, la soberbia, el individualismo, son signos de la persona que no es feliz; aunado al hecho de consumir el refresco de cola de la competencia. La infelicidad de la que habla Coca-Cola es todo aquello que parece gris, y que actúan en contra de lo que en sus spots es tratado.

Un punto a resaltar, es que condene el individualismo, cuando es Coca-Cola un gran representante del sistema capitalista como empresa; en su publicidad y hacia su público su postura en contra del individualismo es clara; pero en el mundo real, y si la analizamos como empresa, no mantiene esa postura o de lo contrario buscaría alianzas con empresas referentes de su ramo para hacerlas crecer en vez de “comerse” a las más pequeñas.

Aclaro, que no repudio el hecho, sólo que se cae en una doble moral, por un lado son embajadores de felicidad, paz y unión; y por el otro se basa en estos aspectos para conseguir las ganancias que año con año son millonarias.

3.6 Análisis de las preguntas durante la sesión de grupo

El presente apartado de la investigación tiene el objetivo de analizar las preguntas abiertas que se hicieron durante la sesión de grupo llevada a cabo el 7 de junio del 2014 en las instalaciones de la Facultad de Contaduría y Administración, campus Ciudad Universitaria del UNAM.

A la sesión asistieron 16 personas, su edad oscilaba entre los 17 y 26 años; a diferencia del cuestionario contestado vía internet, en esta ocasión había mayoría de mujeres, el grupo estaba compuesto por 9 mujeres y 7 varones, de los cuales uno tuvo que abandonar la sesión.

Antes de que fueran presentados los spots se preguntó ¿para ti qué significa satisfacción? Como ya se mencionó se utilizó esta palabra como sinónimo de felicidad, se preguntó así con el objetivo de que no dieran sus lugares comunes de felicidad, además de evitar que la palabra por sí misma influyera o sesgara la información.

Antes de que respondieran todos se quedaron pensando lo qué iban decir, me pareció que hacían una introspección, cómo si no se lo hubieran preguntando antes o no lo tuvieran tan claro; al ver que nadie respondía se tuvo que hacer nuevamente la pregunta, la primer

respuesta que se dio de una de las asistentes fue que la satisfacción era felicidad, el resto estuvo de acuerdo y también dijeron que era placer y comodidad.

Respecto a lo anterior se puede observar que para el joven grupo la satisfacción puede ser interpretada como una manera de felicidad, es decir, que el sentirse satisfecho puede significar que se está feliz. La cuestión aquí sería saber si dentro de la felicidad hay satisfacción o viceversa, cómo se hace diferencia una de otra, realmente pueden ser sinónimos o no. Para fines del cuestionario y la sesión de grupo, satisfacción se ha usado como símil tanto de felicidad como de éxito. Por lo tanto la asociación de palabras usadas, al parecer, no dista de la percepción de los jóvenes.

Al escuchar lo que respondieron, se les cuestionó sobre qué hacen para conseguir aquello con lo que se sienten satisfechos, y la mayoría coincidió con decir que logrando objetivos se pueden sentir satisfechos. Lo anterior llamó mi atención, en especial cuando alguno de los asistentes lo reafirmó diciendo que satisfacción era alcanzar las metas, lo cual podría significar que esa satisfacción o felicidad sólo se obtiene, como se diría en el mundo empresarial “enfocado al logro de objetivos”, por lo tanto pareciera como si la idea de la literatura gerencial y algunos libros de superación personal replicara dentro de los jóvenes, pensar que sólo se puede sentir satisfecho si se alcanzan los objetivos, no dudo de que sea algo importante para sentirse bien con uno mismo, pero no lo es todo. Por ejemplo, es como si se pensará entonces que Maquiavelo tiene razón al decir que “el fin justifica los medios”, pues si lo único importante y que provocará felicidad en nuestra vida fuera que nosotros hagamos realidad lo que nos hemos propuesto, entonces no importará el cómo se haga, sino simplemente obtenerlo.

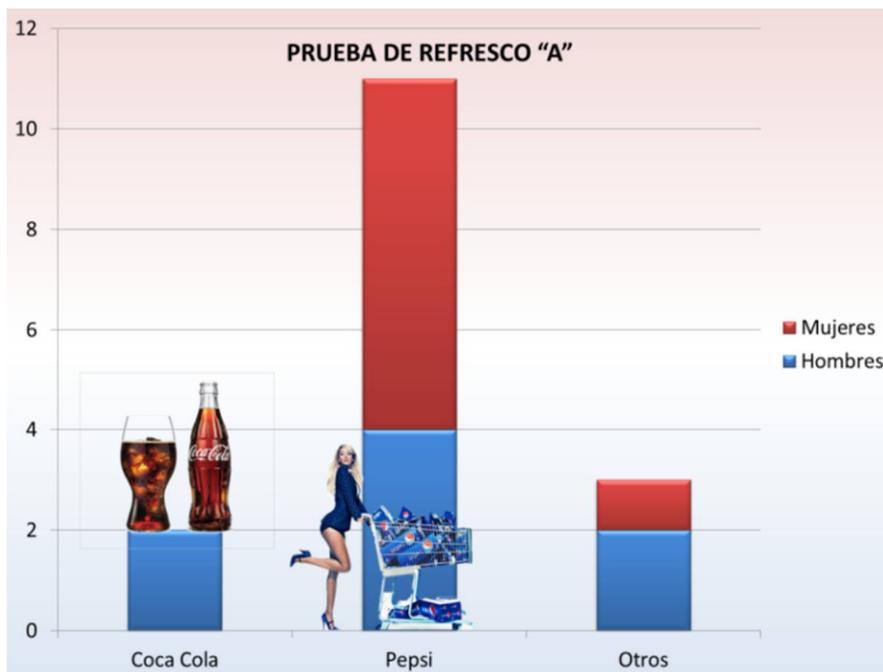
Lo anterior hace preguntarme si entonces en vez de buscar la felicidad propia o lo que nos hace felices, buscamos cumplir “modelos de felicidad”, los cuales son patrones que la sociedad nos dice que debemos de seguir o bien a los cuales debemos aspirar. Creo que sí genera felicidad y/o satisfacción el alcanzar las metas que nos proponemos, pero no depende al cien por ciento de estos factores per se, sino que existen muchas cosas más para generar felicidad, no sólo es lograr algo sino también todo aquello que se experimenta mientras nos dirigimos hacia lo que nos hemos planteado.

Después de escuchar que la satisfacción es el logro de objetivos, uno de los participantes dijo, que para que se pueda generar la satisfacción debe de haber coherencia con lo que se quiere. Entonces, se puede decir que no sólo es el logro de objetivos, sino que exista previa una razón que fundamente el por qué se hace tal o cual cosa.

El primer experimento durante la sesión, fue el probar dos vasos de refresco, sin saber su marca. Uno antes de ver los spots y el otro al final. El objetivo de la primer prueba era saber si podían identificar la marca de refresco de cola por su sabor. La finalidad de la segunda prueba fue saber si al terminar de ver los spots se veían influenciados los asistentes de manera inmediata por la publicidad de Coca-Cola.

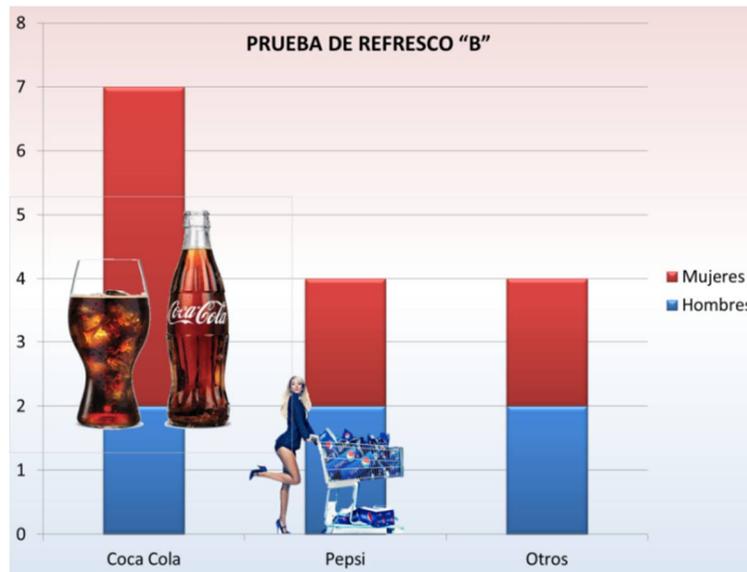
Cabe mencionar que la marca de refresco elegida fue Pepsi para ambas pruebas, con el fin de generar cierta confusión y que Coca-Cola no estuviera presente físicamente, pero sí en el ambiente, al ser todos los spots sólo de esta marca de refresco. Se repartió en vasos de color blanco, que lo único que los distinguía era la marca de prueba A o B.

Los resultados de la primera prueba de refresco apuntaron a que la mayoría identificó la marca de refresco, especialmente las mujeres. No vacilaron mucho al contestar, se observó que la mayoría adivinó al primer sorbo. Eran pocas personas las que tenían cara de duda.



Gráfica 221. Prueba de refresco A (Elaboración propia)

En los resultados de la segunda prueba de refresco se pudo comprobar que los spots de Coca-Cola influenciaron la decisión final, más en las mujeres, ya que fueron ellas las que optaron más por la opción de Coca-Cola. Entonces se puede concluir que la publicidad de Coca-Cola sí influye en el individuo, al menos de una manera inmediata en uno de cada dos encuestados prácticamente.

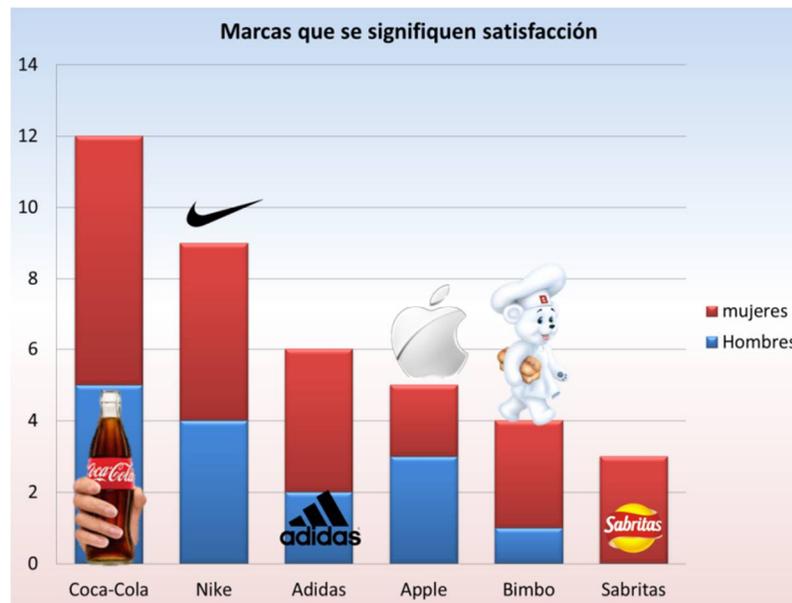


Gráfica22. Prueba de refresco "B" (Elaboración propia)

La pregunta que surge, es qué pasa realmente para que se dé este resultado, pero especialmente, qué pasó con los que su respuesta al parecer no se vio influenciada. Se podría pensar que los que dijeron Pepsi, era porque de verdad reconocieron la marca o porque podían haber intuido que era el juego de que se iba a dar a degustar las dos marcas que protagonizan la carrera por tener más mercado en cuanto a consumo de refresco de cola se refiere. También, no hay que olvidarse de los que dieron una marca diferente a estas dos, acaso la publicidad de Coca-Cola no fue tan fuerte como para orillar su opinión hacia el lado de la balanza de Coca-Cola, o de igual manera se pudo haber pensado que era una especie de trampa.

La siguiente pregunta consistió en escribir en una hoja de papel cinco marcas que los asistentes pudieran identificar como referentes a satisfacción, esta pregunta tenía la finalidad de conocer si al asociar la palabra satisfacción con alguna marca, podría haber una conexión inmediata con Coca-Cola, antes de que vieran sus comerciales. Se pidió que fueran las primeras cinco marcas que se les vinieran a la mente al decir la palabra

satisfacción, sin pensar mucho en su relación. Se recuerda que la palabra satisfacción antes de ver los spots se usó como un sinónimo de felicidad.



Gráfica 23 Marcas que aluden a Satisfacción

Observamos que Coca-Cola se posicionó como la marca con que los sujetos de estudio asociaron más a lo que es satisfacción, esto podría deberse tal vez a que por el contenido de sus mensajes publicitarios la asociación sea fácil para los consumidores, porque usa como tal la palabra felicidad en su slogan, y las imágenes que aparecen aluden todo el tiempo a “destapar felicidad”. Entonces, podemos ver claramente que Coca-Cola sí es una marca asociada a la felicidad, al menos para los jóvenes del Distrito Federal dentro del rango de edad de 18 a 25 años. Además de Coca-Cola se mencionaron otras 40 marcas. Las que fueron mencionadas más veces se ejemplificaron en la gráfica anterior.

Esto de cierta manera hace referencia a un estudio llevado a cabo en el 2009 por la empresa Sondea en España, donde se le preguntó a la gente sobre qué marca asociaba a la felicidad y a los momentos felices, colocándose entre la respuesta más popular Coca-Cola con un 47.7% de un total de 2,200 personas. (Marketing Directo, 2009)

Se podría inferir que gracias al contenido de sus mensajes publicitarios y al uso de la palabra felicidad, realmente tiene un gran impacto en el consumidor porque como se pudo observar la asociación que hizo la mayoría fue inmediata, y no creo que sólo sea a nivel de las personas que asistieron a la sesión, pues como se mencionó en España también mucha gente identifica a Coca-Cola como un referente de felicidad.

Las últimas preguntas estaban dirigidas a que describieran con sus propias palabras lo que era el éxito y la felicidad, para fines de la presente investigación, sólo se analizarán las respuestas de felicidad. Para analizar las respuestas, se decidió ponerlas tal cual los asistentes dieron su definición de felicidad. De igual manera, como se ha hecho a lo largo del análisis se dividieron las respuestas entre hombres y mujeres, además, en esta ocasión se añadió la edad de los participantes, con el fin de conocer los significados de cada uno de los asistentes, sus diferencias y sus puntos de paridad; además de conocer si la idea que cada uno tiene de felicidad cambia según su edad. Las siguientes ilustraciones muestran las respuestas arrojadas, por hombres y por mujeres.

Definiciones de felicidad para los hombres

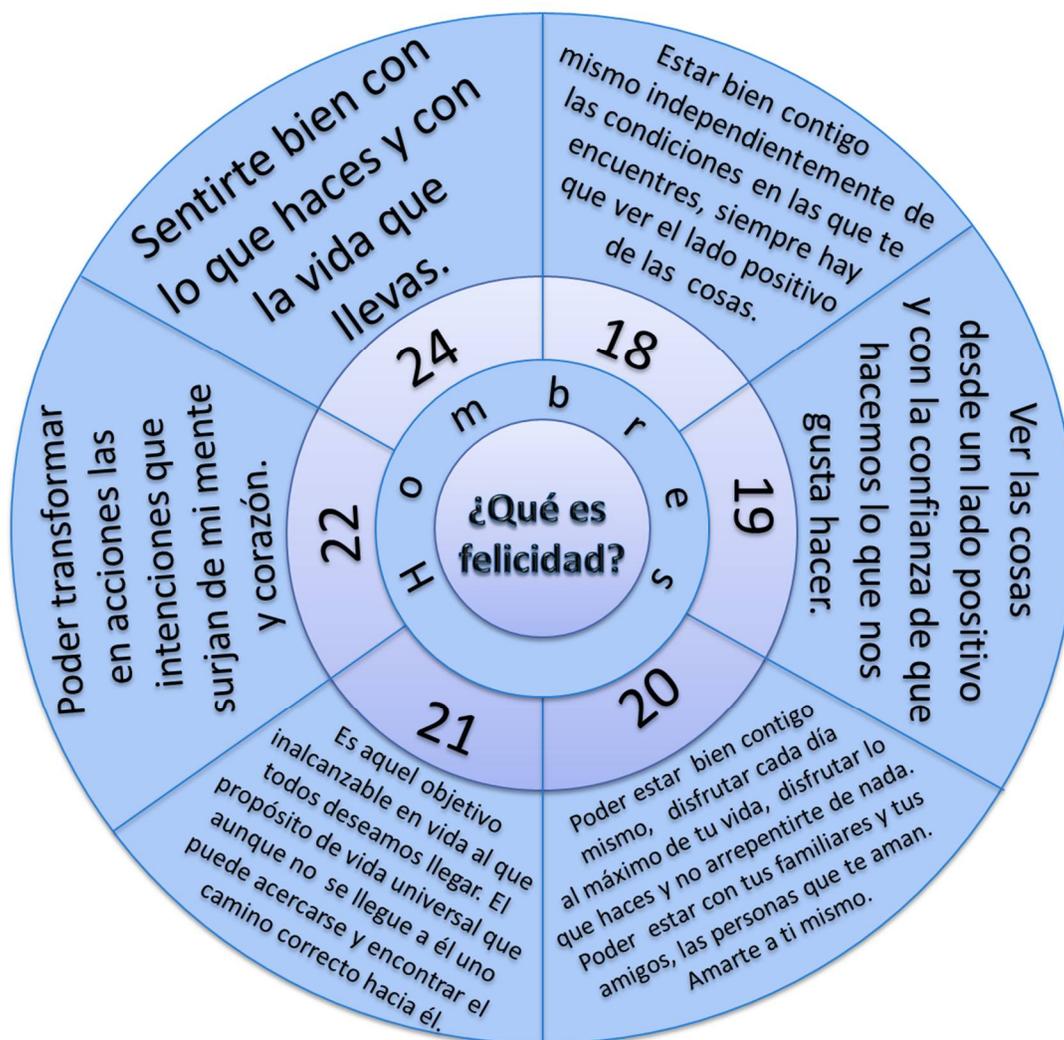


Ilustración 10. Definiciones de felicidad para hombres (elaboración propia)

Al leer las respuestas, se puede ver que el común para definir felicidad es el sentirse bien con uno mismo, todo esto rodeado de las personas que se aman, de disfrutar lo que se hace, además de buscar aquello que nos guste.

En los hombres las definiciones que se dieron de felicidad la mayoría alude a la satisfacción que uno siente consigo mismo, poniendo de lado las cosas materiales y buscando más “la paz interna”. También hubo respuestas que hacían referencia a que es una búsqueda que hacemos los seres humanos a lo largo de nuestra vida, que al final va a generar ese estado de bienestar o satisfacción.

En la siguiente imagen se podrán apreciar las respuestas de las mujeres.

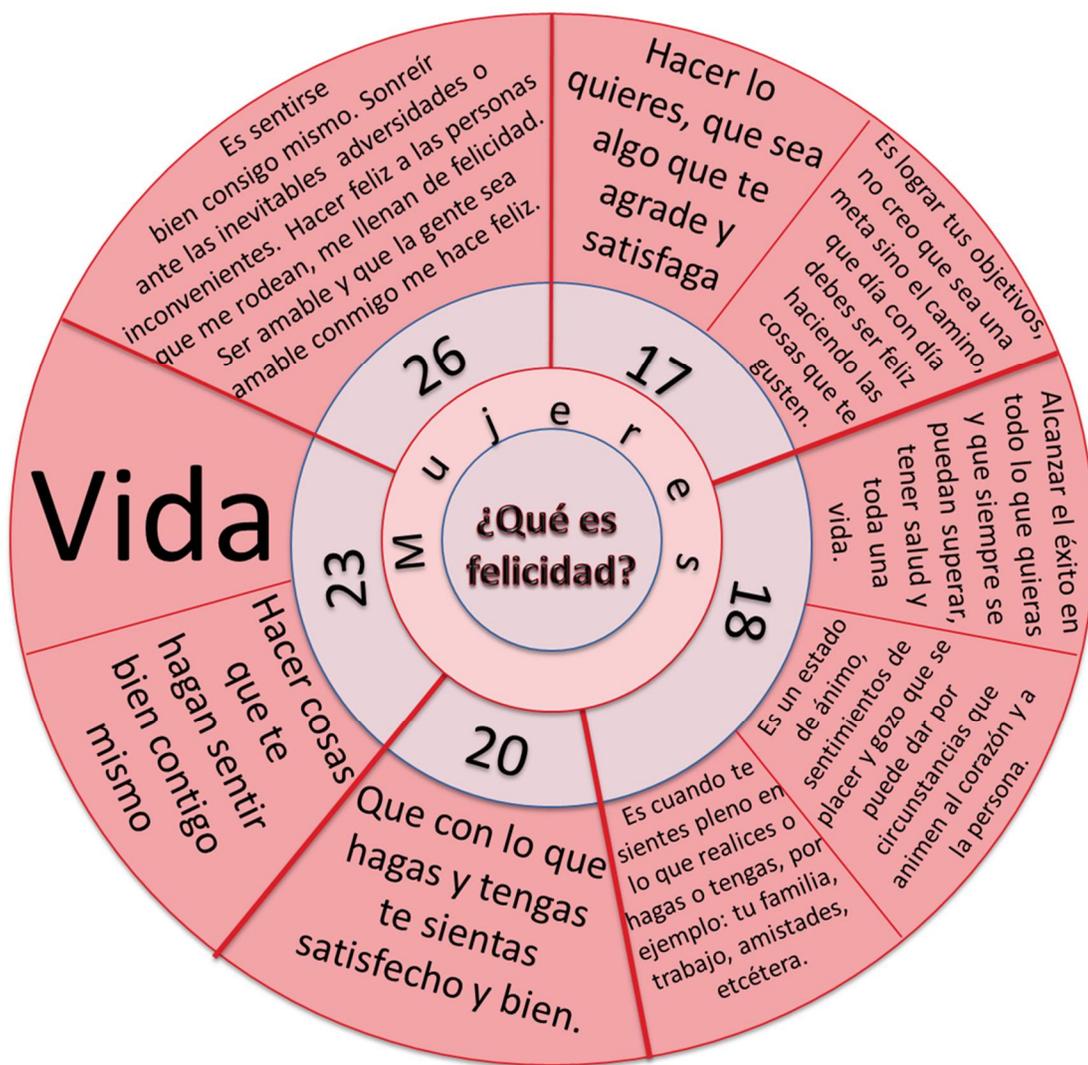


Ilustración 11 Significado de felicidad para mujeres

Al igual que los hombres, las mujeres hacen referencia a la felicidad como un estado de bienestar interno o de satisfacción, que no viene solo o se logra por sí mismo, sino que está acompañado de cuestiones familiares, de los amigos, el trabajo y aquello en lo que te desempeñas. Es decir, que podemos ver aquí categorías como relaciones afectivas, vocación, autoestima, espiritualidad, libertad e inversión de tiempo se hacen presentes. También se habla del logro de objetivos o cumplimiento de metas como una manera de alcanzar la felicidad, que esto se podría incluir dentro la categoría inversión de tiempo.

Una respuesta que llamó mi atención fue que una chica dijo que la felicidad es vida, quizá es tan completa y a la vez tan abstracta la respuesta, pero lo que puedo inferir es que se refiere a la felicidad como el hecho de vivir cada día o de estar vivo, y de cierta manera estoy de acuerdo con ello, pues la felicidad no es el fin de algo sino poder disfrutar de lo que nos pasa a diario.

Algo interesante a destacar, es que ambos géneros no mencionan como felicidad la cuestión económica, quizá sea algo cultural, pues el cliché dice que el dinero no es felicidad, pero en la vida real es necesario para desempeñar ciertas cosas que pueden provocarnos satisfacción. También se ve que a pesar del género o la edad, el significado de felicidad no contrasta mucho, pues de cierta manera la mayoría de las definiciones estaban enfocadas al el bienestar interno, palabras más, palabras menos el mensaje era el mismo.

Podemos comprobar que entonces la llamada “U de la Felicidad” podría verse reflejada en la búsqueda del bienestar interno y al mismo tiempo el sentirlo, pues la población de esta U es joven, llena de energía y vitalidad. Por eso este estudio se refiere a que los jóvenes dentro de este rango de edad suelen ser más felices que el resto de la población.

Además, pese a que las definiciones tienen cosas en común, algo importante es que cada persona tiene su propio concepto, el cual es único e irrepetible, aunque hay similitudes el significado que cada persona le otorga es diferente, ya que depende de su manera de ser, de ver el mundo y las experiencias, es por eso que son definiciones diferentes y similares al mismo tiempo.

Pese a esto no distan mucho de lo que se puede apreciar como felicidad en los spots de Coca-Cola, la pregunta es si realmente los spots de Coca-Cola influyeron para obtener las

respuestas. Creo que sí pudo haber influido en la manera de expresar su significado de felicidad, pues no está tan llena de elementos o categorías, sino de ideales, del “me gustaría ser o me gustaría ver eso, porque creo que podría hacerme feliz también”.

La pregunta es ¿quién hace a quién? ¿El consumidor hace la publicidad o la publicidad hace al consumidor?

También hay que recordar que Coca-Cola es un monstruo de la publicidad y la mercadotecnia; porque no hace sus campañas sólo porque sí o porque resulten bonitas; sino se basa en estudios previos para ser más atinados con el consumidor, es como una especie de círculo “vicioso”, donde le preguntan al consumidor (estudio de mercado) cuáles son sus sueños y anhelos, y al recoger toda esa información la procesan y lo que se le muestra al consumidor son sus propias ilusiones pero materializadas, envueltas en objetos que quizá no necesite pero que prometen cumplir sus anhelos, por eso tenemos consumidores de ilusiones como base del sistema capitalista.

Hay que decir, que estas ilusiones no surgen por la opinión o deseos de la mayoría de la población, sino de un grupo selecto; es la fantasía de unos cuantos y que conviene que la sociedad mantenga con vida; con base en ese grupo selecto tratan de dirigir el deseo y aspiraciones de la población en general hacia un solo punto, con fines que convienen sólo a esos grupos selectos.

Entonces, ¿Coca-Cola destapa felicidad?

Conclusiones



CONCLUSIONES

Vivimos en un sistema que se mantiene gracias a la infelicidad de la gente, de nuestra infelicidad validada en nuestra ignorancia sobre qué es lo que queremos, para mostrarnos esa puerta mágica sobre cómo debemos de ser felices, cuáles son nuestros anhelos y cual debería de ser la manera en que se deben de satisfacer.

Por cómo fue explicada, el peligro de la violencia simbólica es dejar al individuo sin capacidad de decisión, volviéndolo un títere, con lo cual yo no estoy de acuerdo, aunque el sistema de costumbres y hábitos se encuentre muy arraigado en las personas, por eso combatirlo es muy difícil, pues la prohibición no es la salida. Una manera de poder combatir la violencia simbólica sería mediante la información de ésta y el cómo opera, para concientizar a la población y de esta manera evitar este tipo de prácticas, buscando prácticas más sanas.

A través de los autores revisados se podría decir que la búsqueda de la felicidad, y, la misma felicidad, son una cosa de la cual cada persona tiene su propia fórmula y manera de llegar a ella; entonces lo que se puede sentir como felicidad no es felicidad en sí misma sino los síntomas de esta que yacen dentro de nosotros, así lo verían Slavoj Žižek y Bertrand Russell. Pues si fueran causas serían vistos como elementos aislados, es poner a la felicidad de manera práctica, y por lo tanto empieza a carecer de su valor original y propio que le da cada individuo.

La fantasía de felicidad de cada persona se forma a través de los sistemas de creencias en los que fue educado, principalmente en los que se basa nuestra sociedad; pero, como se explicó, éste sistema de creencias no siempre es lo más óptimo para la mayoría de la población, sino de un grupo selecto, con el fin de ejercer control sobre un sector para su propio beneficio.

Es por eso que hablar de violencia simbólica en la actualidad es importante, creo que se puede construir una sociedad basándose en creencias más sanas, buscando equidad social, para ofrecer mejores oportunidades a las personas dentro de la sociedad.

Como administradores es necesario comprenderlo, porque muchas veces a lo largo de nuestra carrera los mismos compañeros y hasta profesores ayudan a reforzar este sistema

de creencias, se puede ver el ejemplo en el trato que se le da a los compañeros y a los mismos profesores cuando visten “formales” frente al verse “pandroso”, pues se piensa “hay que parecer administradores”, y entonces damos pie a que se mantengan estos estereotipos.

Al ser personas que nos estamos preparando para trabajar en empresas o formar las propias, el trato que le da a la personas es esencial para una convivencia sana, y en nuestras manos está el valorar a las personas por lo que son y no por lo que parecen, dejar de reproducir actitudes que violentan a los demás, que lo inhiben, y lo encasillan de un punto que será difícil de cambiar.

Es así como se podría pensar que la mayoría de la publicidad trata de enganchar al consumidor mostrando modelos de felicidad (por lo regular inalcanzables), con el fin de generar infelicidad en el individuo y orillarlos al consumismo. También hay que recordar que la publicidad está normalmente hecha por las grandes empresas, es decir, por quiénes resultan beneficiados de los sistemas de creencias que rigen a una sociedad, sin importar si son o no correctos.

La publicidad de Coca-Cola usa el poder simbólico de sus personajes para conectar con el consumidor, pues sus personajes son (reales o no) personas que destacan por su bondad y alegría, como el caso de Patch Adams. El poder simbólico que ellos pueden ejercer es gracias al reconocimiento social que se las ha otorgado al ser “buenas personas” y como la gente piensa que las personas buenas han ido disminuyendo por eso estas personas son más valoradas, tienen un reconocimiento mayor, volviéndolos portadores de mensajes que pueden llegar a influir en la sociedad. Es simbolizar esa eterna lucha entre el bien y el mal, que cientos de veces ha aparecido a lo largo de la historia de la humanidad y sigue funcionando para legitimar ciertas creencias sobre lo que debe de ser bueno y malo.

Podría considerarse que en los spots de Coca-Cola sí ejercen violencia simbólica ya que por medio de ellos tratan que los espectadores creen en la idea de felicidad que se les ha mostrado; las campañas de “destapa felicidad” tienen pocos años, quizá por ello todavía no se vean grandes resultados; pero, a mí parecer Coca Cola trata de homologar la idea de felicidad, tratando de poner a este refresco como uno de los principales elementos que ocasionen felicidad en el consumidor, es por eso que alrededor de este refresco se

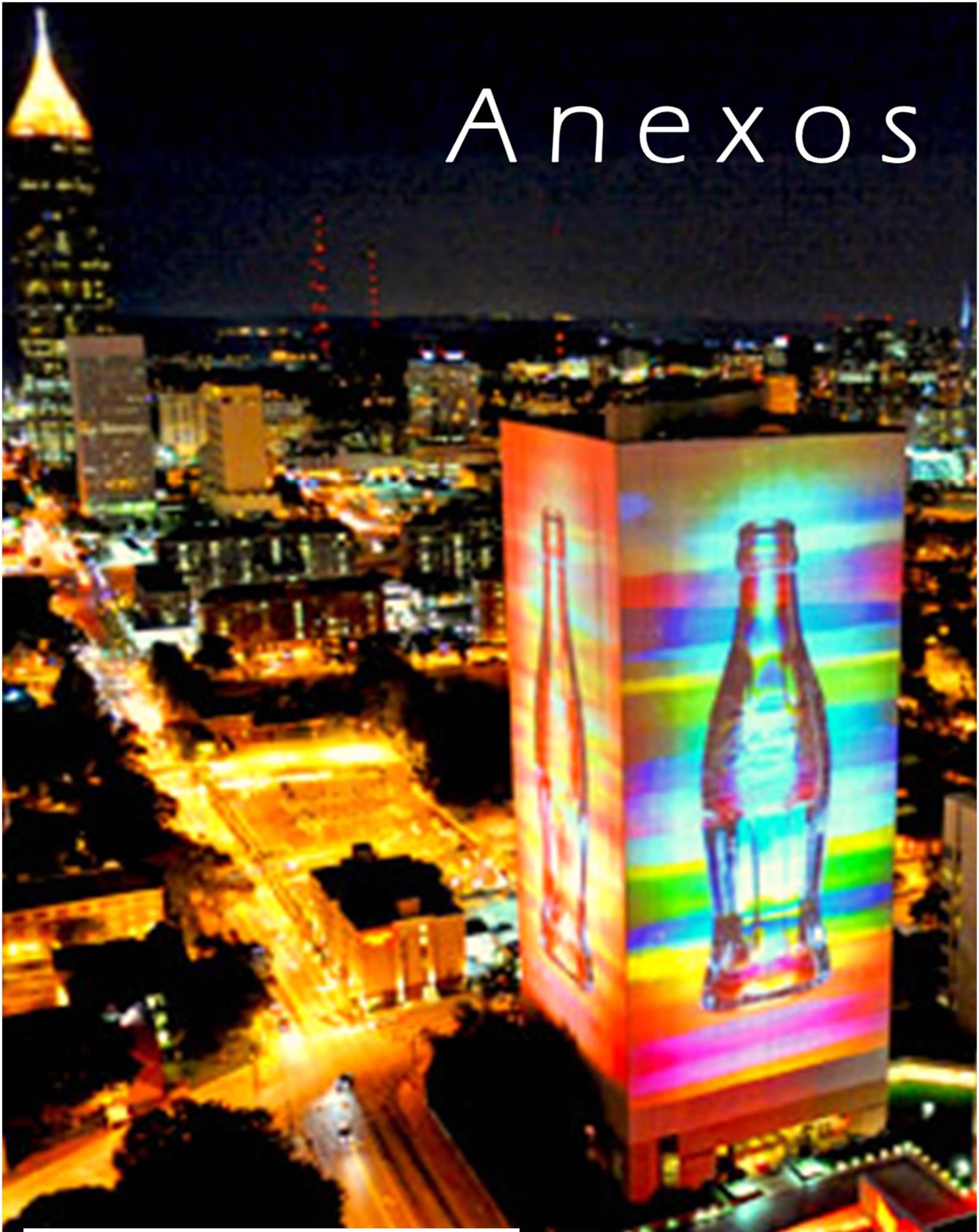
reflejarán escenas de bondad, paz y amor, tratando de mostrar un modelo de felicidad que la compañía cree es el adecuado y correcto para la manera en que se vive en la actualidad. No es difícil de comprobar, porque existen estudios y pruebas que avalan que si a los consumidores les preguntan qué mencionen algunas marcas que tengan que ver con la felicidad o satisfacción la mayoría piensa en Coca Cola, de hecho en la presente investigación se comprobó lo anteriormente dicho.

Explicado de esta manera la promoción de felicidad en la publicidad de Coca Cola sí puede ser considerado como una forma de ejercer violencia simbólica, porque se trata de imponer una idea, que aunque tenga rasgos similares para muchas personas sigue siendo la idea de unos pocos, el fin podría ser el hecho de tratar de homologar a su mercado, con el objetivo de que sea más fácil identificar su target, y por lo tanto tener cierto control sobre su mercado.

Coca-Cola usa la felicidad como emblema de su campaña publicitaria, y de manera magistral y muy astuta hace uso de los lugares comunes que para la gente significa la felicidad, por eso su campaña funciona, y no sólo en nuestro país sino en otras partes del mundo, podríamos pensar que se valen de cosas que todos desearían que fueran parte de la felicidad o la felicidad en sí, y con las cuales poder erradicar, aunque sólo sea un poco la “maldad” que en el mundo existe.

No se le pone a Coca-Cola un papel de verdugo, sólo que pareciera ser éticamente incorrecto lo que hace, porque es utilizar algo tan propio de cada ser humano y tratar de volverlo igual para todos, volverlo una cosa vulgar y común, volviéndolo en un objeto, cosificándolo, con el objetivo de vender más y posicionarse como la marca número uno de refrescos a nivel mundial.

Anexos



8. ¿Cómo te sientes respecto a tu situación económica?

- a) Muy bien b) Bien c) Me es indiferente d) Mal e) Muy Mal

9. ¿Cuánto influye la falta de dinero en tu bienestar//estado ánimo?

- a) Demasiado b) mucho c) Regular d) Poco e) Nada

10. ¿Con cuál de los siguientes frases te sientes identificado(a)?

- a) Saber es poder
- b) La felicidad está en la ignorancia de la verdad
- c) Invertir en conocimientos produce siempre los mejores beneficios.
- d) Ojos que no ven corazón que no siente.

11. ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces?

- a) Muy útil b) útil c) Me es indiferente d) Poco útil e) Nada útil

12. ¿Con cuál de los siguientes enunciados te sientes más identificado?

- a) Ayudar al que lo necesita me hace sentir bien conmigo mismo(a)
- b) Me gusta comprarme cosas ya que me hace sentir bien
- c) No doy limosnas porque hay negocios sucios detrás de la gente que pide dinero en la calle
- d) Si tienes mucho, da mucho; si tienes poco, da poco: pero da siempre.

13. ¿Con cuál de los siguientes enunciados te sientes identificado cuando estás enfermo?

- a) Me deprimó al grado de pensar que prefiero morir.
- b) Me siento cansado y triste, pero sé que es temporal.
- c) Si me afecta, pero trato de reponerme pronto.
- d) Jamás pienso en mi estado de ánimo cuando estoy enfermo.
- e) Aunque esté enfermo, de cierta manera me siento bien porque me consienten

14. La mayoría de la gente a mi alrededor parece estar mejor que yo

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) No me he percatado
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. Me gusta ser yo mismo(a) y me acepto como soy

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) No lo sé
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿Cómo te sientes por la gente que tú quieres?

- a) Muy amado b) Amado c) No me importa
d) Si, pero me podrían amar más e) El mundo me odia

17. Las personas gustan de y respetan solo a quienes son bien parecidos, inteligentes, ingeniosos, talentosos o ricos.

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) No lo sé
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

18. Como me siento conmigo mismo es más importante que las opiniones que otros tengan de mí

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) No lo sé
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿Qué tanto te gusta tu actividad principal (tus estudios, o tu trabajo, por ejemplo)?

- a) Me encanta b) Si, me gusta c) No me gusta, pero tampoco me desagrada
d) No me gusta e) La detesto

20. ¿Qué haces cuando tomas decisiones?

- a) Pregunto a mi familia, amigos o conocidos para que me den su opinión, pues no quiero romper con sus expectativas
- b) Dejo que alguien a quien quiero mucho decida por mí, pues confío en que quiere lo mejor para mí.
- c) Evalué las opciones y elijo lo que más me conviene.
- d) Soy consciente de las consecuencias de lo que elija me trae, pero aún así decido lo que más me gusta y deseo.

21. No necesito la aprobación de otras personas para sentirme contento(a) y satisfecho(a) conmigo mismo(a)

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) No me importa
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

22. ¿Tienes un pasatiempo o hobby? Si () No ()

23. ¿Cómo te sientes con la manera en qué has invertido tu tiempo hasta ahora?

- a) Muy bien, no me arrepiento de nada, siento que he aprovechado al máximo mi tiempo
b) Bien, aunque siento que podía hacer más cosas
c) No pienso en eso.
d) Mal, creo que no hago lo que quiero
e) Muy mal he desperdiciado mi vida

24. ¿Cuál de las siguientes aseveraciones crees que te define?

- a) Defiendo mi religión y mi creencia en Dios por sobre todas las cosas
b) No necesito creer en nada. Dios no existe.
c) Me gusta meditar y sentirme en armonía conmigo mi yo interno.
d) Creo en Dios, como un ser supremo, pero no creo en alguna religión.

25. El fin justifica los medios

- a) Totalmente de Acuerdo b) De acuerdo c) Me es indiferente
d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

26. ¿Qué tan importante es la apariencia física de una persona a la hora de buscar empleo?

- a) Muy importante b) Importante c) Es indiferente
d) Poco importante e) Nada importante

27. ¿Con cuál de las siguientes imágenes asociarías el triunfo?

- 1)  2)  3)  4)  5) 

28. ¿Con cuál de los siguientes enunciados te identificas más?

- a) Equivocarse es solo un paso para el logro de tus metas
- b) Las personas se equivocan cuando no prevén
- c) Cometer errores no es una opción para mí
- d) Todos los seres humanos nos equivocamos
- e) No me gusta equivocarme, cuando lo hago siento que no soy capaz

29. Los estudios son una herramienta fundamental para que una persona tenga logros en su vida

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No lo sé
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

30. Es más fácil para una persona con dinero conseguir trabajo

- a) Totalmente de Acuerdo
- b) De acuerdo
- c) No lo sé
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

31. Contesta esta pregunta solo si eres HOMBRE sino lo eres salta a la siguiente pregunta. Suponiendo que estoy soltero y quiero impresionar a una chica con la cual he querido salir por mucho tiempo, yo...

- a) Me gasto bastante dinero para llevarla a cenar a un lugar caro y hasta pido prestado el carro, ¡el chiste es impresionar!
- b) Trato de ser yo mismo y la invito a un café para platicar
- c) Investigo acerca de sus gustos por FB y con sus amigas para cuando salgamos vea que somos compatibles
- d) Le compro unas flores, chocolates y la invito al concierto de su grupo favorito

32. Si eres mujer contesta la siguiente pregunta, de lo contrario pasa a la siguiente. Estás soltera y tienes varios pretendientes rondando tu puerta ¿A cuál de los siguientes chicos le dirías que sí?

- a) Al chico más guapo de toda la escuela/trabajo con que todas quieren

- b) Al chico que no es tan guapo pero se viste muy bien, tiene carro y no tiene problema en invitar siempre
- c) Al chico inteligente el cual es confiable y puedes platicar de todo con el pero no es tan guapo
- d) Al que más te gusta pero un muy desatento y dicen que ha sido infiel

33. ¿Qué tan satisfecho te sientes respecto a la forma que has vivido hasta ahora y por qué?

34. Agregarías algún elemento a tu vida para sentirte mejor. Si la respuesta es afirmativa escribe qué agregarías.

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Factores de satisfacción del individuo (Elaboración propia)	31
Gráfica 2. Cuáles son tus expectativas de vida (elaboración propia)	33
Gráfica 3. Medios lograr tus expectativas (elaboración propia)	34
Gráfica 4. ¿Cómo te sientes respecto a tu situación económica? (elaboración propia)	36
Gráfica 5. ¿Cuánto influye la falta de dinero en tu estado de ánimo? (elaboración propia)	37
Gráfica 6. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado? (Elaboración propia)	38
Gráfica 7 Libertad (elaboración propia)	39
Gráfica 8 Libertad 2 (Elaboración propia)	40
Gráfica 9 ¿Qué tan útil te sientes haciendo lo que haces? (Elaboración propia)	41
Gráfica 10. Vocación (elaboración propia).....	42
Gráfica 11 Ocio (Elaboración propia).....	44
Gráfica 12. Inversión de tiempo	45
Gráfica 13 ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes identificado? (Bondad) (Elaboración propia)	46
Gráfica 14. ¿Con cuál de las siguientes frases te sientes identificado cuando estás enfermo?	47
Gráfica 15. Autoestima (Elaboración propia)	48
Gráfica 16. Autoestima 2 (Elaboración propia)	49
Gráfica 17. Relaciones Afectivas (Elaboración propia).....	50
Gráfica 18. Espiritualidad (Elaboración propia)	51
Gráfica 19 ¿Qué tan satisfecho te sientes respecto a la forma en la que has vivido hasta ahora? (Elaboración propia)	52
Gráfica 20. ¿Qué elemento agregarías a tu vida para sentirte mejor?	52
Gráfica 221. Prueba de refresco A (Elaboración propia)	127
Gráfica 22. Prueba de refresco "B" (Elaboración propia).....	128
Gráfica 23 Marcas que aluden a Satisfacción (elaboración propia).....	129

Índice de Tablas

Tabla 1. Categorías de felicidad (Elaboración propia basado en el modelo de Martín Lindstrom) .. 30

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1, Publicidad de AXE, producto desodorante Axe excite. Campaña Hasta los ángeles caen	66
Ilustración 2. Empaque Juego Batalla Naval Milton Bradley 1968	68
Ilustración 3 Captura de página de Twits sobre el comercial 3 de febrero del 2014	69
Ilustración 4. Elementos que integran los fundamentos de "despedace su marca" (Elaboración propia).....	73
Ilustración 5. Captura de Pantalla Twitter Mensaje Directo de Coca Cola	76
Ilustración 6. Captura de pantalla 1 del Spot "Reasons to believe"	106
Ilustración 7. Captura de pantalla 2 Spot "reasons to believe"	106
Ilustración 8. Captura de pantalla 3 Spot "Reasons to believe"	107
Ilustración 9. Captura de pantalla del Segundo Informe de Felicidad de Coca Cola	123
Ilustración 10. Definiciones de felicidad para hombres (elaboración propia)	130
Ilustración 11 Significado de felicidad para mujeres	131



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- Abbagnano, N. (1963). *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Adams, P. (6 de noviembre de 2013). Entrevista a Forbes durante el Congreso Internacional de Imagen Pública. (Forbes, Entrevistador)
- American Marketing Association. (2014). *American Marketing Association Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Barrón, J.C. (2011) "Theorising intercultural relations: A reflection on cultural identities, violence and emotional affects in Mexico", Doctoral thesis, School of International Development, University of East Anglia, UK
- Barrón, J. C. (2014a). Apuntes del módulo sobre Slavoj Zizek, Diplomado de actualización profesional en investigación interdisciplinaria, CEIICH-UNAM. Ciudad Universitaria: CEIICH-UNAM.
- Barrón, J. C. (2014b). Una introducción al análisis crítico del discurso. *Conferencia presentada para el Posgrado en Ciencias Sociales, Colegio Mexiquense*. Toluca, Estado de México.
- Barrón, J. C. (2014c). Violencia Simbólica en la Publicidad: La construcción de la hispanidad para el consumo. *Afluente. Revista estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, 67-75.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Argentina: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Estados Unidos : Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditaciones Pascalinas*. Anagrama.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Grijalbo.
- Cabrera, A., & Pelayo, N. (2001). *Lenguaje y comunicación*. Venezuela: Editorial CCEC,S.A.
- Calvillo, A. (23 de julio de 2013). *Bajan y multan campaña a Coca Cola*. Obtenido de SinEmbargo.MX: <http://www.sinembargo.mx/opinion/23-07-2013/16114>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CNN México. (15 de febrero de 2011). *La fórmula secreta de la Coca-Cola es 'descubierta'*. Obtenido de CNN México: <http://mexico.cnn.com/salud/2011/02/15/la-formula-secreta-de-la-coca-cola-es-descubierta>
- Coca-Cola México. (2006). *Coca Cola 80 años destapando historias en México*. México.
- Coca-Cola México. (2014). *Coca Cola México*. Obtenido de Coca Cola México: <http://www.coca-colamexico.com.mx/refrescos.html>
- Comte-Sponville, A. (2005). *Diccionario Filosófico*. Barcelona: Paidós.

- Díaz-Loving, R., & Rivera, S. (2010). *Antología Psicosocial de la pareja. Clásicos y contemporáneos*. México: MA Porrúa.
- Diccionario etimológico de Chile. (2014). *Diccionario etimológico*. Obtenido de Diccionario etimológico: <http://etimologias.dechile.net/>
- Doron, R., & Patrot, F. (2008). *Diccionario de Psicología*. Madrid: Akal.
- Economíahoy.mx*. (30 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.economistaamerica.mx/tecnologia/noticias/5183559/09/13/Apple-desbanca-a-CocaCola-como-la-marca-mas-valiosa-del-mundo-tras-13-anos-de-liderazgo.html#.Kku8UIZBSOCntmJ>
- Economist, T. (5 de diciembre de 2010). *The U Bend of life*. Obtenido de The Economist: www.economist.com/node/17722567
- Enciclopedia Oxford de Filosofía. (2008). *Enciclopedia Oxford de Filosofía* (Segunda ed.). España: Oxford.
- Fischer, L., & Callado, J. E. (2011). *Mercadotecnia* (tercera ed.). México: McGraw Hill.
- Instituto de la Felicidad Coca Cola . (2008). *Instituto de la felicidad Coca Cola*. Obtenido de Instituto de la Felicidad Coca Cola: <http://www.institutodelafelicidad.com/es>
- Instituto de la Felicidad Coca Cola . (2009). *Segundo informe del Instituto Coca Cola de la Felicidad 2009*. Madrid: Coca Cola Iberia.
- Ki-moon, B. (2014). "La búsqueda de la felicidad es una meta fundamental" *Mensaje del día de la Felicidad de la Organización de las Naciones Unidas*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- Lindstrom, M. (2009). *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Marketing Directo. (30 de noviembre de 2009). *COCA-COLA ES LA MARCA MÁS ASOCIADA A LA FELICIDAD SEGÚN LOS ESPAÑOLES* . Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/coca-cola-es-la-marca-mas-asociada-a-la-felicidad-segun-los-espanoles/>
- Merca 2.0. (28 de enero de 2011). *Coca Cola te da razones para creer en un mundo mejor*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/coca-cola-te-da-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor/>
- Mora, J. F. (1979). *Diccionario de Filosofía 3*. Madrid: Alianza .
- Moreno, A., Redolar, D., Robles, N., Soriano, C., Torras, M., & Martínez, A. V. (2010). *fundamentos de psicobiología*. Barcelona: Uoc.
- OCDE. (2014). *Página Web Oficial de la OCDE México* . Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

- OMS. (2002). *Informe mundial sobre violencia y salud: resumen*. Washington, D.C: Organización Panamericana de la Salud.
- OMS. (2014). OMS. Obtenido de Organización mundial de la salud sitio web: <http://www.who.int/publications/es/>
- ONU. (2012). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 28 de junio de 2012. 66/281. Día Internacional de la Felicidad*. ONU.
- Parkin, M. (2009). *Economía* (octava ed.). México: Pearson.
- RAE. (2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://definicion.de/felicidad/>
- Ragneda, M., & Ruiu, M. L. (2010). La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia. Estudio para la Universidad de Sassari. *Pensar la Publicidad, IV(1)*, 167-188.
- Roberts, K. (2005). *LOVEMARKS, el futuro más allá de la razón*.
- Russell, B. (2013). *La conquista de la felicidad*. México: De Bolsillo.
- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires: Losada.
- Steinbach-Palazzini, F. (1994). *Coca Cola La Historia del Sabor*. México: McGraw Hill.
- The Coca Cola Company. (7 de febrero de 2014). *America is Beautiful and Coca-Cola is For Everyone*. Obtenido de The Coca Cola Company: <http://www.coca-colacompany.com/stories/america-is-beautiful-and-coca-cola-is-for-everyone>
- Varela, N. (Julio de 2013). *Violencia Simbólica*. Obtenido de Nuria Varela Blog: <http://nuriavarela.com/?s=violencia+simbolica>
- Vargas, J. C. (5 de Mayo de 2014). *Mexicanos son felices pese a pobreza y desempleo: OCDE*. Obtenido de Proceso, Diario Digital: <http://www.proceso.com.mx/?p=371521>
- Zamora, I. (11 de febrero de 2013). *Coca Cola como ser la marca más famosa del mundo y no morir en el intento*. Obtenido de ABC.es Diario Digital Madrid: <http://www.abc.es/economia/20130210/abc-claves-exito-cocacola-201302050842.html>
- Žižek, S. (2009). *Sobre la violencias. Seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós.
- Žižek, S. (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI.