

Solidaridad y Felicidad: dos estados del “sentir argentino”

Por Ana Lucía Cervio^{*}, Romina Del Mónaco^{**}
y Paola Andrea Londoño Mora^{***}

Introducción

Durante los últimos años han comenzado a circular en ámbitos académicos y comunicacionales diversos estudios que abordan algunos rasgos del “sentir” de los argentinos. Entre ellos, pueden enumerarse encuestas de opinión sobre conflictos entre varones y mujeres, sobre el optimismo/pesimismo de la población, sobre la “objetividad” de los medios de prensa, sobre las expectativas de la economía del país, sobre los impactos “emotivos” de redes sociales como facebook y twitter, o diversos tests que ofician de “termómetros de la felicidad”, entre otros. Así, medidas y cuantificadas de acuerdo a particulares criterios metodológicos, las “emociones” de los argentinos parecen estar al alcance de la mano, sintetizadas en documentos que se encuentran en la web a sólo un clic de distancia.

Este trabajo es producto de la búsqueda de esta clase de fuentes secundarias. El relevamiento y sistematización de algunos informes sobre el estado actual de las sensibilidades de la población (urbana, generalmente) elaborados por universidades, consultoras y medios de prensa locales sugirió las reflexiones que se presentan a continuación.

En una primera instancia, y con el objetivo de “ordenar” el *corpus* de documentos relevado, la información se organizó de acuerdo a dimensiones y variables indagadas por los estudios mencionados, identificándose al menos tres temáticas recurrentes: “emociones y medios de comunicación/tecnología”; “emociones y economía” y “emociones y consumo”. Tras el análisis de los informes hallados, se observó que tanto la felicidad como la solidaridad adquirirían un puesto central en el “ranking” emocional de los argentinos, decidiéndose enfatizar en ellas.

En términos generales, no se pretende aquí ofrecer una definición acabada ni un análisis pormenorizado de los *objetos, sentires, prácticas y relaciones* vinculadas al “ser feliz” y al “ser solidario”, tarea que demandaría mayor cuidado analítico y la puesta en práctica de un abordaje metodológico más estricto; por el contrario, se busca sistematizar algunos resultados obtenidos por una serie de trabajos empíricos que circulan en la actualidad en periódicos, canales de televisión y sitios web, más que como productos académicos, como notas de “interés general”.

En esta línea, entrelazando conclusiones a las que arriban los estudios seleccionados con sentencias que impregnan el sentido común y algunas herramientas teóricas, este artículo se organiza del siguiente modo. En primer lugar, y reparando en

* Integrante del *Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos* (Instituto de Investigaciones Gino Germani) y del *Centro de Investigaciones y Estudios Sociológicos* (CIES). Mail de contacto: anacervio@hotmail.com

** Integrante del *Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos* (Instituto de Investigaciones Gino Germani). Mail de contacto: rominadelmonaco@yahoo.com.ar

*** Integrante del *Grupo de Estudios sobre Sociología de las Emociones y los Cuerpos* (Instituto de Investigaciones Gino Germani). Mail de contacto: londo_pao@yahoo.com



algunas escenas “solidarias” observables en el país, se intenta mostrar la relación entre el sí mismo y los otros que implica la práctica solidaria, enfatizando la lógica del “dar” como uno de las condiciones para el “ser feliz” que se actualiza en la Argentina de los últimos años. En segundo lugar, se aborda la felicidad de (y desde) los argentinos a partir de algunos resultados presentados por un estudio sobre la temática, así como de dos campañas publicitarias “paradigmáticas” en términos de la relación de esta emoción con el consumo. Se indagan los objetos, situaciones y sentires inscriptos en la relación *felicidad/satisfacción* que puede esquematizarse en la Argentina contemporánea. Finalmente, se esbozan algunas reflexiones finales.

1. “Sí, dono”. Algunas escenas de solidaridad “por redondeo”

Cada vez son más los negocios que se convierten en súper espacios donde se puede conseguir “de todo”. Desde antibióticos y remedios para la presión, hasta papas fritas y CDs regrabables; desde ladrillos y arena para la construcción, hasta hornos microondas y limpiavidrios. A este prolífero abanico de mercancías se suma ahora la posibilidad de que, por un módico precio, el cliente se sienta bien consigo mismo y, de paso, ayude a otros (o no).

En sitios como éstos, mientras aguarda que el cajero lo atienda, e inicie el diálogo con un “buen día”, “¿efectivo o tarjeta?”, el consumidor debe tomar una decisión frente a la pregunta: “¿quiere donar un peso para...?” Si bien las respuestas a este interrogante se agotan en un “sí” o en un “no”, quien es interpelado en este sentido experimenta un conjunto de sensaciones diversas antes, durante y luego de pronunciarse a favor o en contra de tal petición. En efecto, se trata de una decisión que, enmarcada en las denominadas “acciones solidarias”, está atravesada por la mirada de *sí mismo* y por la de *los otros* (el cajero y los desconocidos que aguardan en la fila) que, de una manera u otra, auditan la respuesta del sujeto.

Distintas publicaciones referidas a las acciones solidarias en Argentina muestran que existe un aumento importante de concurrencia, donaciones y participación en campañas de este tipo en el país en los últimos años.

En este contexto, la solidaridad se transforma para algunos argentinos en una forma de vida a través de la cual la expresión “me siento bien” comienza a ser tributaria del acto de “dar” a esos que “más lo necesitan”, verbalizándose una suerte de empatía a distancia con el sujeto (anónimo o no) receptor de la contribución de que se trate. Algunos donantes de *Cáritas Argentina*¹ lo expresan del siguiente modo: “*Me siento muy bien donando mi tiempo a quienes más lo necesitan; entiendo su dolor y me gratifica su agradecimiento y su retribución*”; “*Nos sentimos re felices, damos todo lo que tenemos; verlos crecer en seguridad y que vean otro horizonte, es hermoso, muy gratificante*”².

En su página web, *Cáritas Argentina* agradece la solidaridad de todos aquellos que colaboraron en la Colecta Anual 2008³. En dicha oportunidad, la institución

¹ Caritas Argentina es un organismo de la Pastoral Caritativa de la Iglesia, dependiente del Equipo Pastoral Social del Episcopado Argentino. Se trata de una organización que articula con parroquias y capillas de la iglesia católica, coordinando y promoviendo actividades tales como programas de vivienda, asistencia en comedores, vestimenta (mediante colectas de ropa y calzado), etc.

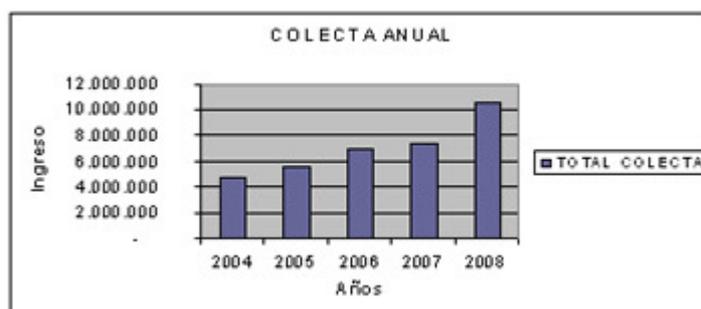
² Ver: <http://www.caritas.org.ar/htm/voluntariado04.htm>

³ El segundo domingo de junio se realiza la colecta anual de Cáritas. Cada año esta organización propone distintos lemas: “La desigualdad nos duele, recuperemos la capacidad de compartir” (2008); “Si juntos



consiguió reunir un total de \$10.582.996,26 –un 43.97% más con respecto al año anterior– y celebraba: “el crecimiento obtenido este año refleja el *compromiso de una sociedad que asume su corresponsabilidad* en el desafío de modificar las situaciones de pobreza y desigualdad que impactan especialmente en los sectores más desprotegidos” (las cursivas son nuestras)⁴.

La cita anterior es elocuente en términos de la asociación directa entre la “solidaridad” y la “responsabilidad colectiva” que implica revertir la situación de expulsión social que estructuralmente acorrala a cientos de miles de argentinos. Más allá (o más acá) de las connotaciones morales ligadas a la iglesia católica en lo que hace a la “asistencia a los más desprotegidos”, esta “corresponsabilidad” parece ser asumida como parte y arte de las prácticas solidarias en general.



Fuente: www.caritas.org.ar

Otro ejemplo en el mismo sentido lo refleja el vínculo “solidario” entre *Un techo para mi país*⁵ con la cadena de supermercados EASY. En el sitio web de la organización se observa la siguiente expresión:

El año pasado pedimos *tu compromiso* para poder llegar a más de mil familias y lo logramos. El 9 y 10 de septiembre del 2011 *salimos a la calle a convencerte que tu aporte importa*. Obtuvimos casi un millón y medio de pesos que, junto a otras contribuciones, lograron *cumplir el sueño* de construir 250 viviendas de emergencia y 10 sedes TET durante los últimos meses del año. En el 2012 se recaudaron \$2.500.000 y los fondos contribuyeron en la construcción de 320 viviendas a nivel nacional durante el mes de octubre (las cursivas son nuestras)⁶.

nos comprometemos crecemos todos” (2007); “Por una sociedad sin exclusión ni pobreza” (2006); “Por una sociedad justa que nos incluya a todos” (2005), etc. Las donaciones incluyen ropa, zapatillas y otros objetos en las iglesias, así como dinero aportado por personas y/o empresas mediante tarjetas de crédito, etc. En 2011 la campaña solidaria recaudó \$18.352.770, mientras que en 2010 fueron \$14.142.760, y en 2009 \$10.885.775.

⁴ Ver: <http://www.caritas.org.ar/htm/voluntariado04.htm>

⁵ Organización no gubernamental con presencia en distintos países de América Latina tales como: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, etc. En su página web, *Un Techo para mi País* manifiesta el interés de trabajar junto a personas que viven en asentamientos urbanos-marginales para mejorar su calidad de vida.

⁶ <http://www.untechoparamipais.org/argentina/colecta2012/que-es-la-colecta.php>

Nuevamente, la lógica del compromiso y la responsabilidad se anudan en el fortalecimiento (y la celebración) de las prácticas solidarias de los argentinos. Aunque en este caso mediadas (por adición) por la búsqueda sistemática de apoyo en las calles por parte de los voluntarios de *Un Techo para mi País*, que posibilitaron *cumplir el sueño* del acceso a la vivienda de miles de familias.

Desde hace casi dos décadas, otra acción solidaria que tiene amplia repercusión a nivel nacional es “*Un Sol para los Chicos*”⁷, campaña que Canal 13 junto a UNICEF efectúan y ponen en pantalla cada Día del Niño, y en la que participan figuras del espectáculo local. En su edición 2012, logró un récord de recaudación, así como la mejor medición de audiencia de los últimos tres años. En alusión a esta campaña, algunos medios de prensa afirmaron: “*Gracias a la solidaridad de todo el país, se lograron recaudar \$12.141.461, que se implementarán en distintos programas en favor de la niñez y la adolescencia argentina, y que estarán a cargo de UNICEF*”.⁸

Otra iniciativa de este tipo surgió en el 2002 entre UNICEF y la cadena Farmacity. Se trata de la campaña “*Redondee a favor de los Niños*”, en la que los clientes pueden redondear su vuelto, o comprar un bono de un peso, con el cual, al mismo tiempo, participan de sorteos de órdenes de compra en la farmacia. Este emprendimiento “solidario” se implementa en todos los locales comerciales del país desde hace una década, recaudándose en su edición 2012 la suma de \$1.246.241,71, los cuales son destinados a fortalecer las residencias para madres que UNICEF lleva adelante en el marco del programa Maternidades Seguras y Centradas en la Familia⁹.

Los anteriores son ejemplos que ilustran cómo se interpela a la sociedad a “donar”, y a las personas a “ser solidarias ayudando”. Como puede apreciarse en los fragmentos anteriores, las retribuciones que implica el acto mismo de donar son múltiples y variadas ya que, siguiendo la política de las firmas comerciales que las ofrecen, éstas incluyen desde “sentirse bien” hasta “ganar un sorteo” o “sacarse una foto junto al famoso de la tele”.

La contundencia de los montos de dinero recaudados, o la cantidad de viviendas construidas, indicarían que la solidaridad es un fenómeno social que va en ascenso, y que cada vez incluye a más personas. Sin embargo, esta apreciación cambia cuando se analizan otras acciones que tienen y hacen del solidarismo una mediación que los atraviesa y constituye.

En efecto, un estudio realizado en Argentina por Ibarómetro a fines del año 2011¹⁰ parte del supuesto de que la donación de sangre es una acción “solidaria”. Al abordar las opiniones y comportamientos de los argentinos respecto a esta práctica, el estudio concluye que, si bien más del 90% de los consultados considera que es “muy o bastante importante” donar sangre, *sólo el 37% declara haberlo hecho alguna vez para*

⁷ Esta campaña nace en el año 1994. En general, la transmisión televisiva dura alrededor de doce horas, lapso en que distintos conductores, actores y actrices reconocidos de Argentina manifiestan la importancia de las donaciones. En su primera emisión (1994), “*Un sol para los chicos*” recaudó un millón de pesos; en el 2010, su página web señala que se alcanzó la cifra récord de \$8.233.239. Véase: www.unsolparaloschicos.com.ar/

⁸ Ver: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2011/08/08/Editorial_14776.php

⁹ Ver: <https://www.redondee.org.ar/>

¹⁰ La muestra fue de 1000 casos (población mayor de 18 años residente en hogares particulares con teléfonos fijos). El instrumento de recolección fue un cuestionario telefónico compuesto por preguntas cerradas con opción de respuesta única. Véase: <http://demo.ibarometro.com/advf/documentos/4ebc192798f323.02805278.pdf>



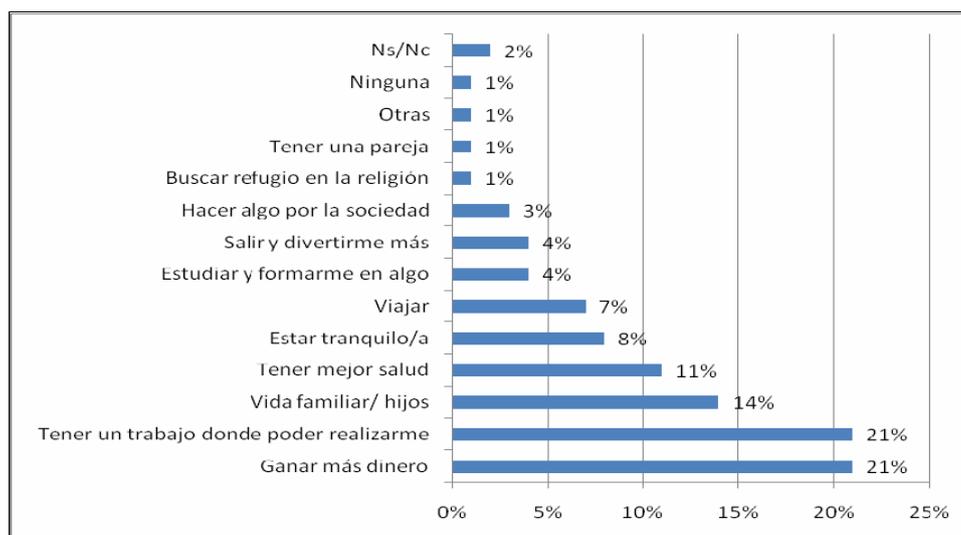
un desconocido. Este porcentaje se incrementa (54.8%) cuando se trata de una persona conocida por el donante.

Respecto al sentimiento con el que los argentinos asocian la donación de sangre, el 70.6% ubica a la *solidaridad* en el primer lugar; un 12.2% lo vincula con el *amor*; un 7.8% con la *alegría*; y sólo un pequeño porcentaje lo vincula con la *desconfianza* (4.3%) y el *temor* (0.5%).

Asimismo, consultados sobre cuáles son los motivos por los que donarían sangre, el 33.7% respondió que lo haría ante la enfermedad de un familiar, un 27% afirmó que lo haría por un amigo o conocido, un 12% lo haría ante una situación de catástrofe, y *solamente uno de cada diez encuestados lo haría porque dona sangre en forma habitual* (10.8%).

Los resultados anteriores muestran que la donación de sangre es altamente valorada como un acto solidario por los argentinos consultados. Sin embargo, a la hora de ponerlo en práctica, las razones ligadas al afecto, o al menos a un mínimo conocimiento del receptor, ganan la pulseada frente al anonimato que usualmente caracteriza a prácticas solidarias como las ejemplificadas más arriba. Así, donar sangre (a un familiar, amigo o conocido) es un acto que, más allá de lo solidario, refuerza/responde a lo afectivo, especialmente ante situaciones críticas. Las razones expuestas para no hacerlo sugieren, en cambio, que la “solidaridad” a la que en primera instancia se asocia a este tipo de práctica se “desvanece” frente a la imposibilidad de poder ponerle rostro al potencial “beneficiario” de la acción.

Entre otras vías posibles, estas consideraciones pueden profundizarse si se tiene en cuenta qué es lo que “hace más feliz” a los argentinos en la actualidad. Entre las múltiples fuentes secundarias que se pueden hallar sobre la temática, un estudio realizado en julio de 2012 por la Universidad de Palermo y TNS Gallup señala que “hacer algo por la sociedad” no es uno de los aspectos que hace más feliz a las personas consultadas (3%). Por el contrario, éstas refirieron, en primer orden, a “ganar más dinero” (21%) y “tener un trabajo donde poder realizarme” (21%).



Fuente: UP- TNS Gallup, 2012¹¹

¹¹ Disponible en:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_III.pdf

La *solidaridad*, el *ser solidario*, y *pensar en los demás* es algo complejo que no está exento de contradicciones. Las cifras y los estudios mencionados muestran la dificultad de referir al solidarismo como una práctica cuyo significado sólo se vincula con el “dar”. En términos generales, se relaciona con un conjunto heterogéneo de experiencias tales como donar sangre, llevar ropa a una iglesia, redondear el vuelto para los niños, participar como voluntario en una asociación, contribuir con alimentos y/o dinero a cambio de una foto con un famoso, etc.

Como afirma Boito:

En escenarios del mercado, en espacios de la sociedad civil, y en instancias estatales, se inscriben múltiples y diversas formas de interacción que aparecen homogeneizadas por la nominación que eligen, mediante el significante ‘solidaridad’. La solidaridad actúa como fantasía socialmente construida, que genera alivio psíquico a los sujetos que participan desde posiciones como las de ‘donante’ (Boito, 2005: 2).

Las prácticas solidarias forman parte de la vida cotidiana. En distintos momentos del día, e incluso en los lugares más inéditos de la ciudad, es sencillo hallar múltiples formas de “ayudar” y ser “solidarios con el otro”. Como se mencionara al comienzo de este apartado, una de las escenas “más típicas” sucede en las colas de supermercados y farmacias, frente a la pregunta de si se quieren donar centavos o pesos a determinada organización. Ante dicha interrogación, el consumidor se siente interpelado no sólo por quien realiza la pregunta, sino también por un conjunto de personas que aguardan “atentas” (o por lo menos eso parece) la respuesta. Los ojos y oídos de los demás, apostados detrás de la línea de cajas, esperan que el sujeto sea solidario, que se comporte de determinada forma y, consecuentemente, estas expectativas de lo “correcto” e “incorrecto” intervienen en sus particulares formas de actuar.

Las estadísticas de las colectas anuales de *Cáritas*, de *Un Techo para Mi País*, de *Redondée para los Niños*, o de *Un Sol para los Chicos*, manifiestan cuán “espectacular” es el aumento de la participación de la población año tras año. Sin embargo, como se mostró, los resultados de la encuesta sobre donación de sangre señalan en otro sentido, contraponiendo al menos cualquier lectura rápida que pueda hacerse sobre las campañas solidarias mencionadas.

¿Qué significan y por qué se observan estos contrapuntos?, ¿qué diferencias existen entre aportar dinero u objetos en presencia y “evaluación” de otros, y realizarlo anónimamente un martes por la mañana?

Siguiendo a Scribano, el solidarismo muestra que al único que beneficia es al que da. Se trata de una práctica social que centra su accionar en “la mercantilización de la relación entre dar-recibir y la elaboración de vínculos que dejan intactas las ‘razones’ que ‘justifican’ las prácticas del donante, auto-gratificándolo” (Scribano, 2009: 176).

La solidaridad establece un vínculo perfecto entre el sí mismo y los otros (tanto quienes necesitan como aquellos espectadores del acto). Los fragmentos de relatos sobre prácticas solidarias que se presentaron al comienzo de este apartado evidencian claramente que la “felicidad de ayudar a otros” señalan que quien ayuda es feliz precisamente por lo que significa para él o ella *sentirse alguien solidario*. Se trata de



dos procesos interrelacionados: “doy algo material, a cambio de un bienestar emocional o, incluso, de reconocimiento social”.

De esta forma, la felicidad y la solidaridad aparecen como elementos complementarios en la experiencia de donación. No obstante, la primera se opone a la segunda “en tanto acto reproductor del disfrute de poder más que la falta constitutiva del donante. Sociológicamente analizada a través del gasto festivo, la felicidad es resultado de un plus dialéctico entre goce, disfrute y placer que el solidarismo focaliza e instituye en la repetición de otorgar placer compulsivo al donante” (Scribano, 2009: 182).

2. La felicidad de los argentinos: entre el afecto y el consumo

Los estudios sobre la felicidad ocupan a diversas disciplinas. Desde la psicología, pasando por el marketing y la publicidad, hasta la sociología y la antropología, se han (y siguen) preguntando por la felicidad en sus múltiples dimensiones.

De acuerdo a la Real Academia Española, la voz “felicidad” reviste al menos tres acepciones que, para los objetivos de este trabajo, pueden sintetizarse en términos de “estado de ánimo”, “satisfacción” y “suerte”. En efecto, en la primera entrada del diccionario la felicidad es definida como un “*estado de ánimo que se complace en la posesión de un bien*”; en segundo lugar, se observa una definición atada a la enumeración de sensaciones: “*satisfacción, contento, gusto*”; y finalmente, se la explicita como el adjetivo de una circunstancia fortuita, indicando: “*suerte feliz*”.

Teniendo en cuenta las dos primeras definiciones, la felicidad puede ser asumida como un “estado de ánimo” que “dispara” el *deseo/necesidad de posesión* en tanto mediación reconocida por los sujetos para conseguir su propia satisfacción en un momento dado.

En este apartado se intentará sintetizar qué es lo que hace feliz a los argentinos en la actualidad, en base a datos provenientes de diversas fuentes secundarias. En otros términos, la pregunta que direcciona las líneas que siguen se conecta con el orden de los objetos, situaciones y sentires inscriptos en la relación *felicidad/satisfacción* que puede esquematizarse en la Argentina contemporánea.

3. ¿Qué opinan los argentinos sobre la felicidad?

Últimamente en los medios de comunicación es frecuente encontrar reseñas de estudios que abordan la temática de la felicidad. Éstos son elaborados por empresas, consultoras especializadas, universidades, o por los mismos medios de prensa valiéndose de los comentarios *online* de sus propios lectores. En lo que sigue, y tratando de sistematizar cuáles son las opiniones de los argentinos respecto a la felicidad, se tomará como ejemplo una encuesta realizada por la Universidad de Palermo y TNS Gallup en el país en el año 2011¹².

En sus consideraciones generales, el estudio afirma: “los argentinos son personas que están *más satisfechos* con lo que viven y asignan más importancia a sus *afectos*,

¹² El “Estudio sobre la Felicidad” es una encuesta domiciliaria realizada entre el 16 y 23 de junio de 2011, a una muestra de 1012 adultos argentinos de todo el país. Sus resultados se conocen por tres informes julio/11, febrero/12 y julio/12. Los mismos están disponibles en: <http://www.palermo.edu/pdf/informe-sobre-felicidad-argentina.pdf>



especialmente centrados en *los otros significativos de su vida* como sus hijos, su pareja o sus padres, que al dinero como causa de felicidad”.

Concretamente, la pregunta del cuestionario que busca indagar este aspecto es: “¿Si tuviera que definir con una sola palabra la felicidad, que palabra sería?” Entre las diez respuestas más frecuentes, se destacan las siguientes:

LAS 10 PALABRAS MÁS NOMBRADAS PARA DEFINIR LA FELICIDAD	
¿Si tuviera que definir con una sola palabra la felicidad que palabra sería?	
PRINCIPALES MENCIONES (Respuestas Espontáneas)	
Familia	17%
Amor	13%
Salud	10%
Hijos	6%
Bienestar	5%
Alegría	5%
Tranquilidad	4%
Paz	3%
Trabajo	2%
Vida	1%

Base Muestra nacional. Fuente TNS

Fuente: UP-TNS Gallup, 2012¹³

De este conjunto de ítems asociados a la felicidad, tres constituyen los principales ejes destacados por los encuestados: *familia* (17%), *amor* (13%) y *salud* (10%). De lo anterior se desprende que fortalecer los lazos familiares y afectivos en general es una de las expresiones de felicidad más importantes entre los argentinos, ligada al contacto con los otros más próximos y, por tanto, enlazada con la idea de una apertura afectiva/amorosa hacia los demás. En este contexto, ¿dónde queda lo material?

Como se mencionara, un aspecto importante a analizar es la relación felicidad/satisfacción. En el informe de julio de 2012 del estudio citado¹⁴ se evalúa el grado de satisfacción de los argentinos con distintos aspectos de su vida. En un primer momento, se concluyó que la familia, los amigos y la pareja eran los más relevantes en este sentido para los encuestados. Sin embargo, en una segunda etapa, los consultores asumieron que “Conocer cuán satisfechas están las personas con distintas dimensiones vitales resulta relevante al estudiar la felicidad”¹⁵. En esta línea, el nivel de satisfacción fue indagado a partir de distintos aspectos de manera individual:

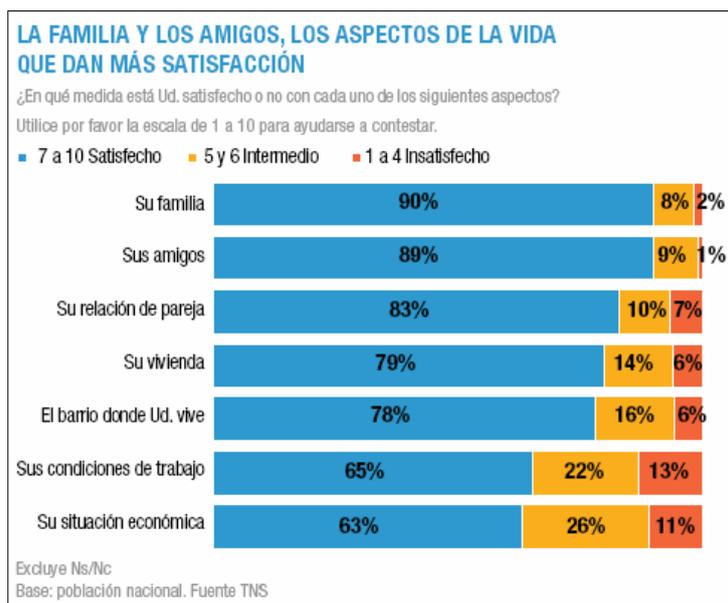
¹³ Disponible en: http://twitter.tns-gallup.com.ar/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_II.pdf

¹⁴ Disponible en:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_III.pdf

¹⁵ *Ibidem*





Fuente: UP-TNS Gallup, 2012¹⁶

El gráfico anterior muestra que los argentinos se sienten mayormente “satisfechos” en términos afectivos (familia, amigos, pareja). Por su parte, los niveles de satisfacción “altos” (7 a 10) decrecen relativamente cuando se los interroga acerca de las condiciones laborales y la situación económica, en primer lugar, y sobre las condiciones ligadas a la vivienda y al barrio en el que residen, en segundo lugar.

La felicidad que produce el contacto con los seres que afectivamente se encuentran más próximos/cercanos, queda evidenciada cuando se pregunta a los encuestados acerca del nivel de satisfacción con su vida actual a la luz de cuatro dimensiones: vida familiar, sociabilidad, vida en pareja y salir/esparcimiento.



CRECE EL NIVEL DE FELICIDAD A MEDIDA QUE LAS PERSONAS SON MÁS ACTIVAS EN SUS RELACIONES CON LOS OTROS

Porcentaje que se siente satisfecho con la vida (puntajes de 7 a 10)
por nivel de actividad declarada en 4 aspectos de la vida

	Muy activo	Bastante activo	Poco activo	Nada activo
VIDA FAMILIAR	91%	89%	70%	59%
SOCIABILIDAD	92%	89%	71%	78%
VIDA EN PAREJA	95%	88%	75%	80%
SALIR/ ESPARCIMIENTO	94%	92%	82%	76%

Base: población nacional. Fuente TNS Gallup

Fuente: UP-TNS Gallup, 2012¹⁷

¹⁶ Disponible en:

http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_III.pdf

¹⁷ Ver: http://twitter.tns-gallup.com.ar/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_II.pdf

En las cuatro dimensiones indagadas, los niveles de satisfacción aumentan conforme el encuestado registra un mayor nivel de actividad en cada una de ellas. En este caso, a la vida familiar y en pareja (destacadas por su relevancia en los resultados presentados en los dos cuadros anteriores) se le suma la sociabilidad y las salidas/esparcimiento.

Sin lugar a dudas, las relaciones familiares, de pareja y de amistad generan felicidad, y cuanto más activos sean en sus relaciones los argentinos consultados, la cuenta de la felicidad parece engrosarse a favor de los mismos.

Hasta aquí, el estudio citado da cuenta empíricamente de la importancia que tienen los vínculos afectivos para los argentinos; resultando que definir, comprender y vivenciar la felicidad implica, en mayor o menor medida, la presencia y cercanía de *esos otros queridos*. Sin embargo, otro aspecto que posibilita analizar la relación felicidad/satisfacción está vinculado con la idea de felicidad que se “compra/vende/consume” desde el marketing y los medios de comunicación. En este sentido, en lo que sigue se exponen dos campañas publicitarias, ampliamente difundidas en Argentina y a nivel internacional, que hicieron del “consumo de felicidad” su piedra basal.

3.2 ¿Qué nos “venden” como felicidad en la sociedad actual?

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta de la Universidad de Palermo y TNS Gallup referidos en el apartado anterior, para los argentinos la felicidad está sustentada, preferentemente, en la relación que mantienen con sus otros más cercanos (familia, amigos, pareja), así como con el goce de buena salud y trabajo. Sin embargo, desde el sentido común, es frecuente vincular la felicidad con el dinero y con los consumos de diverso tipo que éste posibilita. En este contexto, y para poner en perspectiva la última sentencia, en lo que sigue se abordan sintéticamente dos campañas publicitarias que vinculan dicha emoción con el consumo (liso y llano).

Para comenzar, cabe efectuar una advertencia de tipo contextual:

En la Argentina, en lo que va del año, la felicidad es el eje de la comunicación de las dos principales marcas de bebidas sin alcohol: Coca-Cola y Pepsi. Los chicles Beldent, con su eslogan “Contagiamos la risa”, y la cadena de comida rápida McDonald’s, con un aviso radial que en los últimos días incluye a un experto académico en “felicidad”, son otras de las marcas que se plegaron a la tendencia”.¹⁸

Vista desde el consumo, la felicidad es una emoción que se ha convertido, y de manera sostenida, en un recurso creativo al que han (y siguen) echando mano las principales agencias de publicidad. Como queda evidenciado en la cita anterior, “*la felicidad es el eje de la comunicación*”; los medios buscan diversos caminos para llegar a los consumidores, y uno de los de mayor acogida es la publicidad, tanto radial, televisiva como en Internet. Muestra de ello son algunas campañas realizadas por la compañía Coca-Cola que, bajo la idea de “*hacer felices*” a los consumidores, advienen

¹⁸ “*La ‘ciencia de la felicidad’, una nueva meca para la publicidad*”. Diario Clarín, Martes 5 de junio de 2011. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/ciencia-felicidad-nueva-meca-publicidad_0_493750860.html



paradigmáticas para reflexionar sobre la relación felicidad/consumo que se viene desarrollando.

Campaña 1: “La comida, mejor juntos”¹⁹



Fuente: Imágenes extraídas de: <http://cocacoladeargentina.com.ar>

Coca-Cola invita a disfrutar de momentos felices con el slogan “*las comidas, mejor juntos*”. Sin metáforas, la expresión (nos) garantiza felicidad (sólo) en compañía de lo que más (nos) gusta: “*disfrutar del sabor único de una Coca-Cola con todas las comidas*”.

Así, la expresión “*nacieron para estar juntos*” está seguida de momentos especiales como la combinación de “*los regalos con los abrazos, los cumpleaños con los mejores deseos, y las recetas de felicidad compartirlas en familia con una Coca-Cola*”. En efecto, dicha frase muestra que hay ciertas cosas “inseparables” –como la sopa y la cuchara, o las milanesas y el puré– que asocian Coca-Cola con momentos atravesados emotivamente, tales como disfrutar, compartir y acompañar. Asimismo, además de recordar(nos) momentos “felices” mientras comemos”, los ejemplos culinarios de los que hace uso esta campaña para marcar la inseparabilidad de algunas “cosas que nacieron para estar juntas”, contribuyen a publicitar el libro de recetas (consumo) de una conocida cocinera argentina que podrá obtenerse intercambiando solamente tres tapitas y algunos pocos pesos.

¹⁹ Campaña realizada en julio de 2011. Integró tres comerciales de televisión, piezas para vía pública, spots de radio y materiales en el punto de venta. En el interior del país se llevó a cabo una promoción en la que, juntando tres tapitas de la bebida más \$12, se podía obtener un libro de recetas de Maru Botana, especialmente desarrollado para Coca-Cola.
Disponible en: <http://cocacoladeargentina.com.ar/prensa/2550/>



Campana 2: “Destapá la magia en vos”²⁰



Fuente: <http://cocoladeargentina.com.ar>

Por su parte, la publicidad “*Destapá la magia en vos*” propuesta por Coca-Cola para la Navidad del 2011, es definida desde la página web oficial como “*una campaña integral que busca promover momentos de felicidad y unión entre la gente. Inspirada en las imágenes icónicas del clásico Papá Noel (...) esta propuesta recuerda las emociones vinculadas con esta época tan especial*”²¹.

De acuerdo al staff creativo de la firma, esta campaña “*de una manera lúdica, generará uniones entre la gente mientras disfruta de una Coca-Cola*”; clave que promueve vincular la bebida con la memoria y, así, recrear experiencias duraderas y memorables asociadas con la marca.

Que Coca-Cola sea la “fábrica” de la felicidad y de compartir momentos tiene mucho que ver con una moderna tendencia a utilizar la felicidad para alcanzar objetivos comerciales. La satisfacción parece ser un estado del sentir buscado por quien consume; por su parte, la felicidad se convierte en un estado emocional subsidiario de los productos que vende el mercado vía publicidad y marketing.

En esta línea, Bauman sostiene: “la sociedad de consumidores depende más que ninguna otra de la felicidad de sus miembros. Las respuestas que éstos den a la mencionada pregunta (¿Eres feliz?) podrían, pues, ser consideradas la prueba definitiva del éxito o del fracaso de la sociedad de consumidores” (2010: 239).

De acuerdo con este autor, la felicidad que se alcanza al consumir es “inmediata”. Es provocada/buscada por las emociones que la publicidad estimula (creativamente) en el sujeto respecto al objeto del consumo y del deseo. Se trata de una relación emotiva que promueve la búsqueda de satisfacción permanente a través del consumo. En otras

²⁰ Campaña realizada en noviembre de 2011. Incluyó un comercial de televisión, piezas gráficas, presencia en vía pública y acciones especiales en puntos de venta. También creó una *e-card* para compartir con los seres queridos. Disponible en: <http://cocoladeargentina.com.ar/prensa/coca-cola-despierta-la-magia-de-la-navidad/>

²¹ Disponible en: <http://cocoladeargentina.com.ar/prensa/coca-cola-despierta-la-magia-de-la-navidad>



palabras, fomenta la experiencia del consumo como práctica de felicidad instantánea, fugaz (siempre fugaz).

Reflexiones finales

En ocasión de producirse algún desastre natural, como inundaciones y temporales en los que cientos de personas “pierden todo lo que tienen”, en los medios de comunicación es frecuente escuchar o leer la expresión: “los argentinos somos solidarios”. Esta sentencia, además de sintetizar una idea arraigada en el sentido común, fomenta circularmente renovadas donaciones para con la población “damnificada”, redundando a *posteriori* –generalmente al momento de difundir la nómina de objetos y dinero recaudado– en una re-confirmación del sentido “solidario” que caracteriza a los habitantes de este país. Así, el “ser solidario” parece ser un adjetivo que, vuelto sensibilidad, atraviesa muchas prácticas cotidianas que van desde donar ropa a una asociación civil, hasta juntar tapitas de plástico y contribuir con un hospital.

Tal como lo muestran las escenas “solidarias” referidas en este trabajo, el acto de “dar” y sentirse un sujeto que “hace algo por otro” (dando) refuerzan una compleja relación entre el sí mismo (el que da) y los otros espectadores de dicho acto (la cajera de la farmacia que redondea el vuelto tras la aprobación del cliente, las organizaciones que cuantifican el “compromiso” de la población en la colecta realizada, los famosos que celebran el acto de “amor” que posibilitó recaudar X cantidad de dinero para los chicos, etc.).

Sin embargo, el hecho de solidarizarse con un otro que es percibido desde la falta (de ropa, de vivienda, de salud, de alimento, etc.) sacraliza una correspondencia (subjetiva) entre dar y sentirse bien dando. En efecto, como se afirmó, en el solidarismo anida la mercantilización de la relación entre dar y recibir, quedando intactas las razones estructurales que condujeron al donante a dar lo que dio. Es decir, en el marco de estas prácticas se evade de algún modo el acto reflexivo que supone preguntarse por las causas estructurales que originaron la situación que requiere ser “reparada” (pobreza, injusticia, desigualdad, etc.) merced al acto de compromiso y responsabilidad social que el donante materializa a través de su contribución particular. En otros términos, tras la práctica solidaria “lo que queda” es un donante gratificado (consigo mismo) y un escenario estructural (desventajoso e injusto) incólume.

Luego de reseñar algunos ejemplos de campañas solidarias que han tenido lugar en la Argentina en los últimos años, se pudo observar que si bien las asociaciones y firmas comerciales que las fomentan reconocen un importante crecimiento de la participación de la población en estas prácticas, dicha tendencia encuentra al menos un objeción cuando se repara en el caso específico de la donación de sangre en el país (otro acto solidario por excelencia).

Si bien la donación de sangre es una práctica altamente valorada por los argentinos en términos generales, a la hora de hacerlo la población consultada enfatiza que lo haría (fundamentalmente) si se trata de un familiar, amigo o conocido. En esta línea, se sostuvo que la posibilidad de poder ponerle un rostro al receptor es uno de los motivos manifiestos más importantes para concretar este tipo de acto; acción que, más allá de lo solidario, refuerza el componente afectivo que entrelaza la relación de dar-recibir (sangre).

Esta *rostrificación* del beneficiario de la acción se contrapone con el anonimato que suele primar en prácticas solidarias como recaudar dinero, alimentos o ropa “para



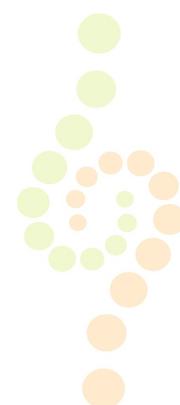
los que más lo necesitan”. En estos casos, la solidaridad actúa como una fantasía socialmente construida que, en algún sentido, genera alivio al sujeto que da, posicionándolo en el lugar de un “donante” comprometido con otros, generalmente anónimos. De este modo, la lógica de “doy, luego, me siento bien” se torsiona con la “felicidad” que anida en el hecho de “ser-sentirse solidario” con aquellos que se hallan en el continente estructural de la falta. Así, la felicidad y la solidaridad se complementan en la experiencia de donación: quien da se siente feliz porque haciéndolo se posiciona en el cruce entre goce-disfrute-placer que le otorga a sí mismo el hecho de “poder” dar.

Por otro lado, puestos a definir qué es la felicidad, los argentinos indagados por un estudio efectuado por la Universidad de Palermo y TNS-Gallup (2011, 2012) enfatizan sus vínculos más cercanos, relegando a un segundo plano la lógica del tener y del consumir. En efecto, las dos primeras palabras con las que los consultados asocian la felicidad son “familia” y “amor”, quedando en un tercer lugar, aunque también significativo en términos cuantitativos, la “salud”. De este modo, fortalecer los lazos familiares y afectivos es una de las formas más relevantes en las que se “materializa” la felicidad entre los argentinos en la actualidad; expresión de sensibilidad ligada al contacto con los otros más próximos/más cercanos y, en este sentido, enlazada con el sentir afectivo/amoroso hacia los seres más queridos. Asimismo, y tal como lo muestra el estudio citado, la población consultada tiende a encontrar en la familia, la pareja y los amigos los mayores niveles de satisfacción con su vida actual.

Nuevamente, la proximidad afectiva con la que se asocia la felicidad y la satisfacción se condice con el acto de ayudar/sostener a otros cercanos, tal y como ocurre con la práctica de donar sangre. En otros términos, los afectos tienden a ser más valorados tanto a la hora de verbalizar lo que es la felicidad, como para decidir efectuar un acto solidario tan “vital” como donar sangre, colaborando en la reproducción de esos cuerpos queridos, amados.

Esta cercanía/proximidad amorosa y afectiva con la que los argentinos asocian y dicen experimentar la felicidad es recuperada (sin metáforas) por algunas campañas publicitarias que hacen del consumo de los productos que promocionan una particular “fábrica de felicidad”. En efecto, dos piezas publicitarias implementadas por Coca-Cola en Argentina en los últimos años señalan en esta dirección.

Con el slogan “*las comidas, mejor juntos*” y “*destapá la magia en vos*”, estas campañas invitan a disfrutar momentos felices en compañía de mercancías y sujetos valorados como “queridos” e “inseparables” por los potenciales consumidores de la bebida. Ambas campañas, insertas en la lógica de la emocionalidad que despunta la Navidad, así como de un conjunto de cosas que forman parte de la vida cotidiana (y “que nacieron para estar juntas”), hacen del sentir un particular recurso creativo, publicitario, finalmente mercantil(izado). Así, la felicidad asociada a la compañía de seres queridos, o al placer de disfrutar de una rica comida, se constituye en sí misma en un potente recurso para el consumo. Consumo que, definido como la práctica de destrucción de la mercancía, invita a alcanzar una felicidad que no es (ni puede ser) más que fugaz, efímera, instantánea.



Referencias bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt (2010); “*Mundo-consumo. Ética del individuo en la aldea global*”. Editorial Paidós, Buenos Aires.

BOITO, Eugenia (2005); “Una aproximación crítica a la fantasía solidaria como expresión de la materialidad de la ideología”. Trabajo presentado en las *IX Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación*. Villa María, Córdoba.

SCRIBANO, Adrián (2009); “Sociología de la felicidad: el gasto festivo como práctica intersticial” en *Yuyaikusun*, Departamento académico de Humanidades de la Universidad Ricardo Palma, num. 2, Lima, pp.173-189.

Otras fuentes:

CÁRITAS: <http://www.caritas.org.ar/htm/voluntariado04.htm>

CLARIN (2011) “*La ‘ciencia de la felicidad’, una nueva meca para la publicidad*”. Martes 5 de junio. Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/ciencia-felicidad-nueva-meca-publicidad_0_493750860.html Último acceso: 28/10/12.

COCA COLA: <http://cocacoladeargentina.com.ar> Último acceso: 23/10/12.

IBAROMETRO (2011) “Estudio sobre donación de sangre entre los argentinos”. Disponible en: <http://demo.ibarometro.com/advf/documentos/4ebc192798f323.02805278.pdf> Último acceso: 28/10/12.

UP-TNS GALLUP (2011) “Estudio sobre felicidad”. Primer Informe (1/3) “Bienestar Subjetivo” (Agosto). Disponible en: <http://www.palermo.edu/pdf/informe-sobre-felicidad-argentina.pdf>

----- (2012). “Estudio sobre felicidad”. Segundo informe (febrero). Disponible en: http://twitter.tns-gallup.com.ar/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_II.pdf Último acceso: 26/10/12.

----- (2012). “Estudio sobre felicidad”. Tercer informe (julio). Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/INFORME_TNS_UP_FELICIDAD_II_I.pdf Último acceso: 28/10/12.

REDONDEE A FAVOR DE LOS NIÑOS: <https://www.redondee.org.ar/> Último acceso: 23/10/12.

UN TECHO PARA MI PAÍS: <http://www.untechoparamipais.org/argentina/colecta2012/que-es-la-colecta.php> Último acceso: 28/10/12.

UN SOL PARA LOS CHICOS: <http://www.unsolparaloschicos.com.ar/> Último acceso: 24/10/12.

UNICEF: http://www.unicef.org/argentina/spanish/support_11160.htm Último acceso: 26/10/12.

