

"¿QUÉ ES SER FELIZ HOY?"

UN DIÁLOGO ENTRE ARISTÓTELES Y EL MUNDO CONTEMPORÁNEO"

[Anuncio Coca-Cola Destapa la felicidad](#)

https://www.youtube.com/watch?v=33ypVeRkTSw&list=RD33ypVeRkTSw&start_radio=1



El anuncio de Coca-Cola "Destapa la felicidad" representa la felicidad como una experiencia de grupos, espontánea, ligada al consumo de la bebida en momentos de ocio y disfrute.

La felicidad se muestra a través de la diversión en actividades grupales y al aire libre, como amigos en la playa, corriendo hacia el agua, salpicándose o haciendo piruetas en una base flotantes. Estas escenas, acompañadas de música alegre, transmiten una sensación de diversión, despreocupación y euforia. El momento más destacado del anuncio gira en torno a la experiencia de compartir una Coca-Cola: el sonido característico al abrirla, las gotas que saltan y las risas entre amigos muestran la alegría de disfrutar juntos. La bebida se presenta como algo clave que une al grupo en instantes de conexión y alegría, incluso apareciendo como una enorme botella en el agua que invita al juego, la diversión y la celebración compartida. El lema "Destapa la felicidad" aparece al final, afirmando la idea de que Coca-Cola es el principal elemento para experimentar momentos de alegría y goce.

1. Comparación con la Teoría de la Felicidad de Aristóteles (Eudaimonía)

La visión de la felicidad en esta publicidad contrasta con la eudaimonía aristotélica.

Semejanza:

-Aristóteles consideraba que las relaciones sociales y la amistad son fundamentales para el desarrollo de la virtud. El anuncio también muestra la felicidad que se desarrolla en un momento grupal.

Diferencias:

-Para Aristóteles, la verdadera felicidad (lo que él llamaba *eudaimonía*) no es algo que llega de golpe, sino que es el resultado de vivir una vida plena y con propósito, usando la razón y

cultivando las virtudes día a día. Es un bienestar profundo y que se construye con esfuerzo y decisiones conscientes. En cambio, la publicidad muestra la felicidad como si fuera algo que se obtiene en un instante con solo destapar una botella. Esta "felicidad" publicitaria no tiene nada que ver con ser una buena persona, tener un propósito, crecer como individuo o tener un plan de vida. Es solamente el placer del momento.

-Para Aristóteles, la felicidad no es pasiva, sino una actividad. Consiste en vivir de acuerdo con la virtud (excelencia moral) y usar la razón de la mejor manera posible. La publicidad no hace ninguna alusión a la virtud, la reflexión o el esfuerzo ético; la felicidad es un *momento* de bienestar sin necesidad de un desarrollo personal.

-Para Aristóteles la felicidad es la idea de que una persona alcanza su máximo potencial y vive una vida plena y significativa. La publicidad muestra la felicidad relacionada no solo con "sentirse bien", sino también con "vivir bien" pero en un momento determinado y en una situación concreta. Por eso, la eudaimonía aristotélica es una forma de vida profunda y sostenible. La felicidad de la publicidad es fugaz y superficial, dependiente del consumo del producto o del momento particular.

2. Comparación con una teoría contemporánea: la Teoría de Byung-Chul Han – Crítica a la Felicidad como Obligación (Filosofía Crítica)

La filosofía de Byung-Chul Han, un pensador surcoreano contemporáneo, ofrece una mirada crítica y pesimista sobre la felicidad en la sociedad actual. Argumenta que vivimos en una sociedad donde nos exigen ser felices, antes, nos decían lo que no podíamos hacer; ahora, nos obligan a "poder" con todo, a estar siempre activos, motivados y optimistas. Si no lo logramos, la culpa es nuestra, como si no hubiéramos rendido lo suficiente para alcanzar esa felicidad. Esta obligación de ser feliz y la constante búsqueda de la misma, llevan a la auto explotación. El resultado no es la felicidad, sino el agotamiento extremo (cansancio) y la depresión.

Ahora bien, si comparamos la teoría de Byung-Chul Han con la publicidad de Coca-Cola podemos establecer las siguientes semejanzas y diferencias:

Semejanzas:

- Mientras que Byung-Chul Han establece que en la sociedad actual existe una presión interna y externa para buscar la felicidad, la publicidad de Coca-Cola con el slogan "destapa la felicidad" funciona como una promesa de que al destapar el producto se obtiene la felicidad deseada.

- Mientras que Byung-Chul Han señala que la felicidad se reduce a una suma de sensaciones positivas que pueden ser consumidas o "cosificadas", es decir, que se ha convertido en un objeto de consumo. La publicidad de Coca-Cola presenta la felicidad directamente relacionada al consumo de un producto y que se puede adquirir con la compra del mismo, remarcando el concepto de que la felicidad viene de afuera, de un objeto específico.

Diferencias:

- La propaganda de Coca-Cola afirma que la felicidad nace del consumo de un producto externo, alcanzable en un instante. Para Han, vivimos en una sociedad donde la necesidad de ser feliz se ha convertido en una nueva forma de dominación externa.

-La propaganda de Coca-Cola muestra que la felicidad surge de gestos cotidianos, instantáneos y superficiales como el de destapar una botella. Según Han argumenta que la felicidad, en la cultura contemporánea, es una imposición neoliberal, no es una experiencia profunda y compleja.

-La propaganda de Coca-Cola demuestra que la felicidad está en productos alcanzables y reuniones de amigos en torno al consumo de dicho producto. Para Han esta obligación de ser feliz lleva a la auto explotación, donde el resultado no es la felicidad, sino el agotamiento extremo (cansancio) y la depresión, que Han describe como la "fatiga de ser uno mismo".

3. Basándose en las teorías contemporáneas ¿Cómo describirían en que consiste la felicidad en la actualidad? Expliquen.

Hoy, basándonos en teorías como el Utilitarismo, la Psicología Positiva, Byung-Chul Han, Martha Nussbaum y el Existencialismo, entendemos que la felicidad va más allá de solo sentir placer. No es una euforia constante ni algo que se compra. Es un bienestar complejo y activo que involucra emociones y el entorno en el que vivimos. No es un estado constante de euforia, ni se compra o se destapa con un producto. Las teorías contemporáneas expresan los siguientes principios:

Utilitarismo (JEREMY BENTHAM / JOHN STUART MILL) y Psicología Positiva (MARTIN SELIGMAN): Si bien reconocemos la importancia de experimentar emociones positivas y buscar el mayor bien para el mayor número (Utilitarismo), la felicidad actual va más allá del hedonismo puro. La Psicología Positiva (Seligman) nos dice que necesitamos también compromiso, relaciones significativas, un sentido en nuestra vida y la capacidad de lograr éxitos personales. No basta solo con sentir placer; necesitamos que ese placer esté enmarcado en algo más grande.

La felicidad como desarrollo de capacidades humanas–(MARTHA NUSSBAUM): plantea que la felicidad está ligada al desarrollo de nuestras capacidades humanas fundamentales. No es solo un estado mental, sino la posibilidad de vivir una vida plena, con autonomía, salud, relaciones significativas y participación social. Esto significa que la felicidad depende también de las oportunidades y libertades que tenemos.

Filosofía Crítica– Crítica a la felicidad como obligación (BYUNG-CHUL HAN): nos alertan sobre una trampa en la que caemos hoy: la "sociedad del rendimiento". Aquí, ser feliz no es una opción, sino una orden. Nos sentimos obligados a estar siempre activos, optimistas y tener éxito en todo, lo que nos empuja a explotarnos a nosotros mismos y terminar agotados. Han dice que esta obsesión por ver siempre el lado positivo nos impide aceptar el dolor y las complicaciones de la vida. Y, de forma paradójica, justamente aceptar esas dificultades es clave para encontrar una felicidad más genuina y profunda.

Existencialismo NIETZSCHE (SARTRE, CAMUS): La felicidad no viene de una moral impuesta, sino de crear nuestros propios valores (Nietzsche) y asumir la responsabilidad de nuestra libertad (Sartre). Esto significa vivir de forma auténtica, incluso si es incómoda o va contra la corriente.

Considerando las teorías anteriores, podemos decir que hoy en día, la felicidad, vista desde las teorías contemporáneas, va mucho más allá de solo sentir placer o estar alegre un rato. No es algo que se compra o se "destapa" con un producto, es un bienestar que construimos de forma activa. La felicidad actual se refiere a un equilibrio entre el placer y el propósito. La Psicología Positiva nos enseña que no basta con sentir emociones agradables; necesitamos también comprometernos en lo que hacemos (tener compromiso), tener relaciones auténticas,

encontrarle un sentido a nuestra vida y proponernos metas. Además, la felicidad se desarrolla con nuestras capacidades. Como señala Martha Nussbaum, se trata de poder florecer como personas, teniendo la libertad y las oportunidades para usar nuestras habilidades y vivir una vida plena. Byung-Chul Han nos dice que la felicidad se convierte en una obligación que nos agota, obligándonos a ser siempre positivos. Esta presión nos impide aceptar el dolor y la complejidad de la vida, que son fundamentales para alcanzar una felicidad verdadera. El existencialismo nos enseña que la felicidad también implica ser libres de elegir nuestros propios valores y hacernos responsables de nuestra vida. Esto significa vivir de forma auténtica y honesta, siendo quienes realmente somos. En pocas palabras, la felicidad hoy se construye día a día. Es un bienestar profundo que alcanzamos cuando le encontramos sentido a lo que hacemos, cultivamos relaciones importantes, desarrollamos nuestras habilidades y somos capaces de aceptar y crecer con las dificultades de la vida, en vez de solo buscar el placer fácil y rápido.

4.Elaboren una lista de 10 consignas que según ustedes son fundamentales para ser feliz.

- 1.Construí la felicidad día a día, a través del esfuerzo y las decisiones responsables.
- 2.Elegí el bien común, ayudando a los demás.
- 3.Elegí el camino correcto, mediante decisiones libres y responsables.
- 4.Priorizá las relaciones que sumen, con personas que importen de verdad.
5. Busca y trabaja en un propósito que le dé significado a tu vida.
- 6.Permití sentir todas las emociones sin negarlas ni reprimirlas como la tristeza, frustración, dolor, etc.
- 7.Cuidá tu cuerpo y mente de forma integral.
8. Reconoce que somos libres y responsables de todas nuestras acciones y decisiones
9. Practica la generosidad, ayudar a los demás y ser generosos no solo beneficia a quienes reciben nuestra ayuda, sino que también nos hace sentir bien a nosotros mismos.
- 10.Ignora los juicios de los demás, principalmente lo que no nos ayudan a mejorar.