



UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE ARTES VISUALES

La felicidad contemporánea

CATALINA BELÉN SARAVIA NÚÑEZ

Memoria presentada a la Escuela de Artes Visuales de la Universidad Finis Terrae para optar al grado de Licenciada en Artes Visuales, Mención Pintura.

Profesor Guía Taller de Grado: Raimundo Edwards Alonso
Profesora Guía Preparación de Tesis: Valentina Montero Peña

Santiago, Chile.
2023

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, quienes me dieron las herramientas para guiar mi trabajo, a mi familia que siempre me ha apoyado en mi insistencia por vivir del arte, y a por sobre todo a cada amigx del corazón que le agregó un poquito de amor a este proceso.

ÍNDICE.

0. RESUMEN	4
Palabras clave	
I. INTRODUCCIÓN	
a) Inicios del quehacer artístico.	5
b) Tema y problemática.	6
c) Objetivos generales del ensayo.	7
PARTE II ANTECEDENTES ARTÍSTICOS	
a) Cómo inicia el interés por trabajar en el arte.	8
b) Referentes artísticos visuales .	15
c) Referentes teóricos.	20
d) Referentes visuales televisivos.	21
e) Obras realizadas en la universidad.	22
PARTE III FELICIDAD - CONTEMPORÁNEA	
a) Contextualización.	30
b) ¿Somos realmente felices cuando usamos “medios” para lograrlo?.	31
c) Medios para lograrlo.	34
d) Las pantallas generan necesidades.	36
e) El like y su efecto en las personas.	38
f) Comercialización.	40
g) Spot que aluden a la publicidad.	42
h) Las pantallas nos generan necesidades.	45
VII. CONCLUSIÓN	47
VIII. BIBLIOGRAFÍA	49
IX. ÍNDICE DE IMÁGENES	50

0. RESUMEN

Mi obra surge desde el interés por analizar cómo se ha representado culturalmente la felicidad en la sociedad occidental contemporánea. A base de definiciones psiquiátricas, estudios empíricos que explican qué es la felicidad como el realizado por la Universidad de Harvard, referencias de la literatura de ciencia ficción como “1984” o “Un mundo feliz”, y textos como “La sociedad del cansancio” de Byung- Chul Han, ”Realismo Capitalista” de Mark Fisher, “La promesa de la felicidad” de Sara Ahmed ,se estudiará y reflexionará en torno a la felicidad contemporánea y sus distintas representaciones visuales.

Mi intención es plasmar a través de la pintura, de manera crítica cómo la sociedad de consumo construye imaginarios del concepto felicidad.

Palabras claves: Felicidad, sociedad contemporánea, representación visual, imaginarios.

I. INTRODUCCIÓN

a) Inicios del quehacer artístico

..

Para el 2016, antes de estudiar arte, me encontraba trabajando con mi tío en su negocio de fabricación de chaquetas de cuero, rubro que tiene hace más de 20 años. Allí se inicia el interés por este material, por el arte, la pintura, y el significado de la imagen. Por dos años me dediqué a estar en el taller conociendo y participando en la producción de chaquetas, y a la vez la creación de imágenes pedidas por los clientes, las cuales plasmaba en pintura. Esto inició mi carrera artística ya que comprendí mi amor por la pintura y hacia donde apuntan mis capacidades, además, me hizo dar cuenta que una representación visual puede denotar mucho para las personas. Es por esto que este ensayo comenzará explicando a fondo el inicio de mi trabajo artístico, del interés por este tema, referentes, trabajos anteriores, para después concentrarse en la problemática que elegí para crear este ensayo

b) Tema y problemática

Este ensayo tratará sobre la felicidad en el contexto del siglo XXI y los modelos de “vidas idóneas” que se han creado en la sociedad, los medios de comunicación y la publicidad, los cuales generan un impacto en las personas imposible de eludir, por las características que estos poseen y por cómo actúa en el cerebro ante ellas. Actualmente, el control sobre la población en cuanto a cómo deberían ser nuestras vidas y cómo ser felices, ha permitido que los ideales de vida se materialicen y se creen estereotipos, creando en las personas una gran frustración al no poder cumplir con las exigentes expectativas que imponen los demás, así como nosotros mismos. Es por esto además, que apaciguar esta decepción personal con sensaciones placenteras, ha logrado una gran dependencia a actividades perecederas que suplen el sentimiento por placer.

La felicidad es un sentimiento que los seres vivos tienen por instinto, es una emoción respecto a nuestra realidad y de nuestra vida: todo ser anhela ser feliz. Este sentimiento tiene consigo cosas en común como la necesidad de estar en paz, de sentir amor, etc. Y también existen ámbitos subjetivos, como por ejemplo los planes de vida, como también qué nos puede hacer felices ahora. Sin embargo, la felicidad ha sido un objeto de comercialización o construcción de ideales sociales, además ha mutado para convertirse en experiencias eufóricas, azucaradas y efímeras.

La sociedad crea imaginarios del concepto felicidad. Las personas estamos condicionadas a un sistema de deshumanización. Donde los comportamientos están ligados a estándares de la sociedad, las exigencias utilitarias y estéticas. Somos parte de un sistema donde estamos predeterminados a ser de cierta manera, dividirnos en castas, formar parte de propósitos monetarios y que favorecen solo a algunos.

c) Objetivos generales del ensayo.

Los objetivos generales del ensayo son: estudiar y reflexionar en torno a la felicidad contemporánea, y como objetivos específicos revisar la visión profesional psiquiátrica, y el papel que toma la publicidad y los medios de comunicación, los cuales, tienen fines comerciales, y presentan un modelo establecido, buscando manipular la sociedad y aprovecharse de ciertas características que acompañan el contexto actual (Siglo XXI). Para realizar esta reflexión crítica, primeramente se definirá la felicidad según la visión profesional psiquiátrica como campo de estudio, contextualizar con la ayuda del libro "Realismo Capitalista" de Mark Fisher y "La sociedad del cansancio" de Byung- Chul Han. Donde se explicará el concepto, su contexto según los autores, y cómo hace que haya una búsqueda constante de placer y felicidad sintética, se reflexionará acerca del papel que toma la publicidad y los medios de comunicación, y se relacionará con el estudio de Harvard sobre "qué nos hace felices", con la adición a los medios de comunicación como por ejemplo las redes sociales, y cómo estos interactúan con la publicidad para realizar estándares y modelos de felicidad, por último ejemplificar algunos modelos e ideales que presenta la televisión en compañías como Disney, Coca Cola, el KINO que respaldan lo mencionado.

Estamos en un contexto donde se nos presentan prototipos de vida de forma "pasiva", disfrazado de palabras como "tú puedes" o "tú formas tu futuro", "está en tus manos ser exitoso", creando sentimientos de ansiedad por las grandes expectativas que nos vamos poniendo en nuestras vidas.

PARTE I. ANTECEDENTES ARTÍSTICOS

a) Cómo inicia el interés por trabajar en el arte

En la búsqueda por algo que pudiera orientarme al salir de 4to medio, fui al taller de mi tío en Peñalolén. Allí conversamos sobre que pasaría a futuro, ya que había terminado el colegio y no me encontraba en condiciones para entrar a estudiar a la universidad en esos momentos. Es por esto que me propuso trabajar con él mientras realizaba el preuniversitario. Al día siguiente comencé a ir de lunes a viernes todo el día al taller. Allí aprendí desde lo más profundo sobre la fabricación de chaquetas de cuero, me llamó mucho la atención el tema textil, ya que vi en él un material versátil, que tenía infinitas posibilidades, y ví el conocimiento y facilidad con la que era trabajado el cuero, haciendo chaquetas 100% personalizadas. Muchos clientes desean vestir con cosas llamativas, artísticas, únicas, y en este taller se pueden realizar. Es así como un día se añadió la idea de realizar trabajos de pintura sobre las chaquetas, y fue en ese momento cuando comencé a darme cuenta de cómo comenzaba a concretar un estilo que me gusta, me identifica, y puedo dejar una huella. La pintura de diseños en cuero me hizo querer desarrollarme aún más en el área artística, y me hizo entender que es algo que se puede vender, ya que la imagen tiene un gran significado para las personas.





Imagen "Gun's and roses": Pintura en cuero. 30x25 cm. Julio 2018.

Muchas imágenes de las que pinté y se volvieron chaquetas, tenían un gran significado para las personas, muchas les recordaba a sus raíces, a sus familiares, a buenos momentos, y eso era lo que queríamos plasmar en las pinturas. La importancia de la imagen.



South side serpents: Pintura sobre cuero 28x26 cm. enero 2017.

Tuve la oportunidad de utilizar materiales que al utilizar luz UV se ven fosforescentes, creando un gran interés por los colores llamativos y por la fosforescencia, que mas adelante se vería reflejado en mi trabajo universitario.



Detalle imagen N°x: Pintura sobre cuero 28x26 cm. enero 2017.



Judas Priest: Pintura sobre cuero 30x26 cm. agosto 2018.



Triumph: Pintura sobre cuero 35x30 cm. marzo 2018.



SONS OF VIKINGS: Pintura sobre cuero 30x26 cm. agosto 2018.



Iron Maiden: Pintura sobre cuero 30x26 cm. agosto 2018.



Judas Priest: Pintura sobre cuero 28x16 cm. febrero 2018.

b) Referentes artísticos visuales

Uno de mis referentes visuales son los exvotos mexicanos, los cuales son pinturas que contienen imágenes que representan una situación real e incluyen un breve texto en el que se agradece o pide un favor. Estas obras tienen consigo una gran carga emocional, tanto el contenido escrito como el contenido de la imagen, ya que fueron creadas por personas que tenían un fin emocional más que artístico. Este referente es otra de las cosas que me hizo dar cuenta de la importancia que puede tener las imágenes para las personas, además me interesó que muchas tienen un carácter humorístico.



Exvoto mexicano: Pintura sobre madera. S/F.

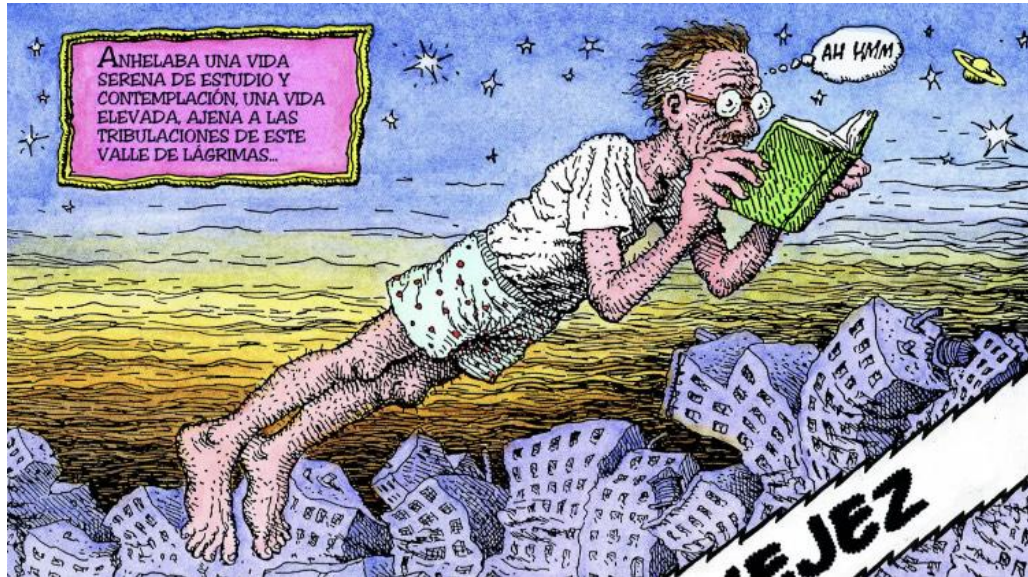


Exvoto mexicano: Pintura sobre madera. S/F



Exvoto mexicano: Pintura sobre madera. S/F

Este proceso de descubrimiento me hizo interesarme en este tipo de lenguaje. Apelar a algo emocional y de una manera “irónica” hace que la imagen tenga una carga mucho mas significativa. Al continuar averiguando sobre este tipo de arte, conocí a Robert Crumb, un gran ilustrador y conocido en el mundo del cómic. Sus imágenes suelen se caracterizan por tener humor, y es algo que me serviría para crear una mirada similar en mi trabajo actual.

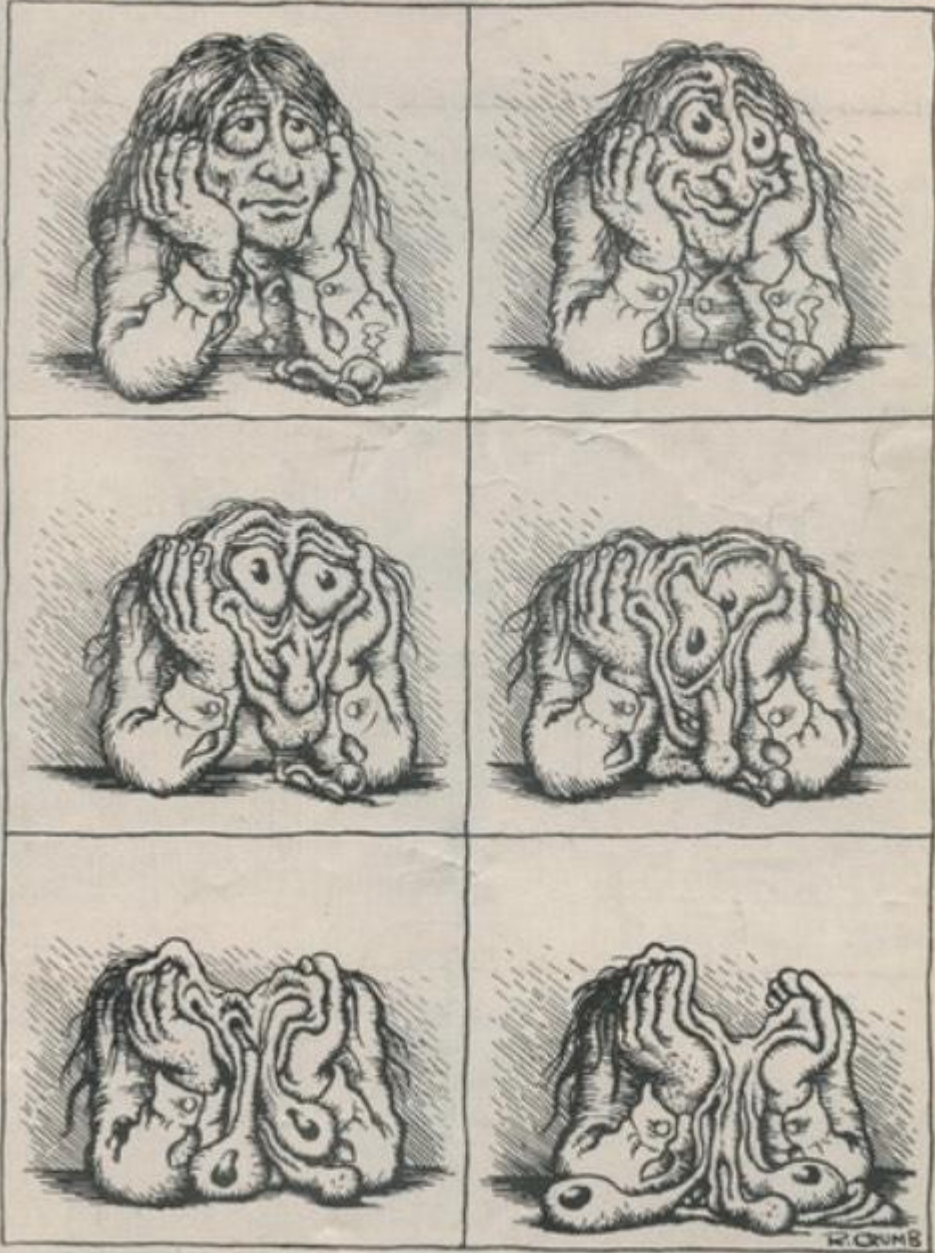


Comic: Ilustración Robert Crumb, S/F.



Comic: Ilustración Robert Crumb, S/F.

STONED AGIN!



Comic: Ilustración Robert Crumb, S/F.

c) Referentes teóricos

“En los más diversos contextos, se caracteriza a la felicidad como objeto del deseo humano, la meta de nuestros empeños, y aquello que da propósito, sentido y orden a la vida humana”. (Ahmed, 2019, p.21) .

“La felicidad dicta la organización del mundo. Debo esta idea de la felicidad como una forma de construcción del mundo al trabajo de los estudios feministas, negros y queer, que se han ocupado de mostrar distintas formas en que la felicidad se emplea para justificar la opresión. La crítica feminista del “ama de casa feliz”, la crítica negra del mito del “esclavo feliz” y la crítica queer de la sentimentalización de la heterosexualidad en términos de “dicha doméstica” me han enseñado mucho acerca de la felicidad y las condiciones de su encanto. En torno a cada una de estas críticas se nuclea extensas tradiciones de activismo político y práctica intelectual, dedicadas a exponer los desafortunados efectos de la felicidad y a enseñar de qué manera se ha utilizado a la felicidad para redefinir ciertas normas sociales como bienes sociales. Podríamos decir, incluso, que estos movimientos han luchado más contra la felicidad que en favor de la felicidad”. (Ahmed, 2019, p.23)

d) Referentes visuales (televisivos)



Callback Studios. (2015). Comparte felicidad #GenerousWorld.

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM



Lotería de Concepción. (2016). Chao Jefe De Por Vida.

Fuente <https://www.youtube.com/watch?v=NXR9Xv-UVJ4>

e) Obras realizadas en la Universidad

Al comenzar la carrera comencé a crear mi propio imaginario. Ya había entendido que la imagen tenía un significado, una carga. Y además había visto de lo que era capaz, generando humor y emocionalidad en ellas. El surrealismo también había sido parte de algunas obras de Robert Crumb, unos de mis referentes artísticos. Es por esto que en clases de dibujo comencé a intentar aplicar este estilo. Con grafito comencé a imaginarme escenarios que representaban mis gustos personales, pero no lograba encontrar muy bien una temática para poder representar. Es por esto que muchos de ellos fueron muy azarosos y espontáneos.



Dibujo: Grafito sobre papel 15x10 cm. 2019.



Dibujo: Grafito sobre papel 15x10 cm. 2019.



Dibujo: Grafito sobre papel 15x10 cm. 2019.



Dibujo: Grafito sobre papel 15x10 cm. 2019.



Dibujo: Grafito sobre papel 15x10 cm. 2019.

Cuando estaba en segundo año de la carrera pude plasmar las cosas que había aprendido previamente. Con nuestro profesor del momento logré encontrar una temática para obras propias, y esta fue la “Tecnología”. Realicé una visión crítica y utilicé el humor como parte de las ilustraciones.



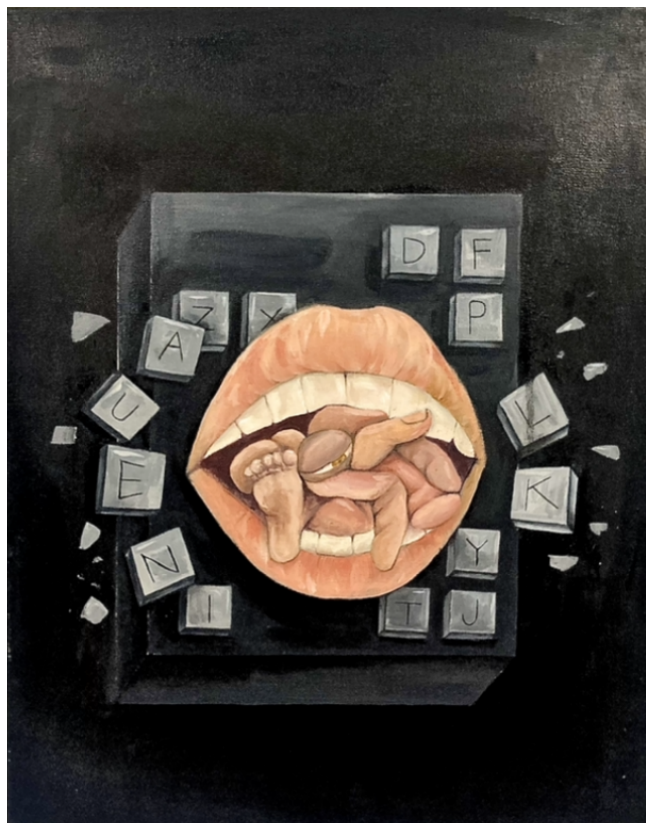
Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.



Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.



Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.



Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.



Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.



Pantomima: Acrílico sobre bastidor 30x25 cm. 2021.

El mundo virtual es mucho más potente que el plano natural y urbano. Recordemos que en las redes sociales todo pasa por un filtro, pero muchas veces pasa desapercibido. Las redes dan un prototipo de acción instantánea, de vida personal y laboral. Entonces uno puede encontrarse con algo que se piensa que es la vida cotidiana pero en realidad todo está pensado, todo pasa por un filtro y es muy fugaz. Todos participamos de alguna manera en este patrón, donde tratamos de mostrar la mejor versión de nosotros mismos, sin embargo se convierte en algo plástico, actuado, falso, casi que teatral. Es por esto que las obras realizadas a continuación son llamadas “Pantomima”. Las redes hacen que uno pueda elegir la máscara que se pone cada día, siendo incluso más potente que el maquillaje, pues ayuda a que las personas puedan mostrarse de la manera que ellas quieran, censurando lo natural.

Me llama la atención que queramos ser parte de este sistema, que nos esforcemos día a día en ser alguien para la sociedad y encajar con los estándares. Los medios son un punto fundamental, pues con ellos podemos ver lo que supuestamente está de moda, lo que nos hace mejores o superiores al otro. Y al final se vuelve una lucha constante entre nosotros mismos, a ver quién es más. Pero al final del camino todos llegamos donde mismo y nunca fue parte de nuestros planes buscar la felicidad, si no que hacer feliz a un grupo de privilegiados que viven gracias a las personas parte de este sistema kafkiano.

Mi obra refleja a la sociedad, y lo cruda que es la vida en un entorno donde sin querer, o sin saberlo, somos parte del control. La pérdida de potencial que tenemos como seres humanos al ser parte de la sociedad.

Con la pintura y el lienzo pongo en pausa momentos que pasan desapercibidos, momentos fugaces que nos hagan dar cuenta de situaciones de las que somos parte sin darnos cuenta. Y con el surrealismo creo un lenguaje visual, donde los elementos se unen entre sí para que el espectador pueda asociar la vida real y encontrarse a sí mismo, para así crear una catarsis donde entendamos que el tiempo es limitado y lo potente que es la búsqueda de la felicidad.

Estas manipulaciones provienen directamente de la tecnología, de la cual necesitamos aferrarnos para ser un individuo existente en la sociedad, ya que la invención de esta ha llevado consigo modalidades “online” para hacer muchos trámites de distinto tipo, incluso antes de la pandemia. Y que luego de ella se han intensificado aún más. Por ejemplo cuentas de banco,

claves únicas, telefonía, comunicación, clases educativas como recreativas, cartas y menú en restaurantes y bares, entre otros.

III. FELICIDAD CONTEMPORÁNEA

a) Contextualización

“En los más diversos contextos, se caracteriza a la felicidad como objeto del deseo humano, la meta de nuestros empeños, y aquello que da propósito, sentido y orden a la vida humana”. (Ahmed, 2019, p.21) . Sara Ahmed comenta que la felicidad es algo que todo ser vivo busca sin saber exactamente qué es lo que quiere. Las personas día a día tienen la necesidad de sentir placer y bienestar, es una acción natural como seres humanos.

En el contexto del siglo XXI, según la autora, la felicidad se encuentra bastante manipulada en la sociedad, pues actualmente existen patrones que estimulan y persuaden sobre estándares de vida de forma extremadamente positivas, generando confusiones para encontrar la propia felicidad y a la vez creando frustración por tener estándares ilusos y falsos mostrados como reales en medios de comunicación. Un ejemplo que nos presenta la autora son los cursos con “psicología positiva”, los cuales se presentan en diversos formatos como libros, videos, contenido online, etc. Estos contienen más de los estándares y promesas que se venden, con la justificación de ser contenido terapéutico. Sin embargo, son uno de los muchos medios que utilizan los humanos para sentir bienestar.

b) ¿Somos realmente felices cuando usamos “medios” para lograrlo?

El filósofo y crítico cultural Mark Fisher basa sus estudios en psicoanálisis freudiano y lacaniano, y respecto a ello nos presenta un término llamado “Hedonia depresiva”, el cual surge en el contexto del siglo XX en el apogeo del capitalismo, la cual nos explica que somos incapaces de no perseguir el placer. El consumo de estímulos, donde cualquier actividad que nos saque de lo cotidiano y combata el aburrimiento y el tedio de la vida real es algo que el humano busca a diario. También es importante ligarse del término anhedonia, el cual es una condición que se diagnostica a personas que, al contrario de la hedonia, son incapaces de sentir placer, llevándolos a la depresión. Sin embargo, es potente mencionar la “Hedonia” acompañada de “depresiva”, pues es tanta la búsqueda de estímulos que hace que constantemente falte algo. Crea un vacío, una insatisfacción constante. Esto nos hace directamente consumidores de servicios.

La sociedad está cayendo en los estándares y las “ayudas” que necesitan para ser felices, mientras que en realidad las industrias están creando personas netamente infelices. Sara Ahmed, nos menciona un ejemplo:

“La felicidad dicta la organización del mundo. Debo esta idea de la felicidad como una forma de construcción del mundo al trabajo de los estudios feministas, negros y queer, que se han ocupado de mostrar distintas formas en que la felicidad se emplea para justificar la opresión. La crítica feminista del “ama de casa feliz”, la crítica negra del mito del “esclavo feliz” y la crítica queer de la sentimentalización de la heterosexualidad en términos de “dicha doméstica” me han enseñado mucho acerca de la felicidad y las condiciones de su encanto. En torno a cada una de estas críticas se nuclea extensas tradiciones de activismo político y práctica intelectual, dedicadas a exponer los desafortunados efectos de la felicidad y a enseñar de qué manera se ha utilizado a la felicidad para redefinir ciertas normas sociales como bienes sociales. Podríamos decir, incluso, que estos movimientos han luchado más contra la felicidad que en favor de la felicidad”. (Ahmed, 2019, p.23)

Es decir, nuestras “necesidades para estar contentos” le conviene directamente a empresas que lucran con esto, pues ellos tienen el poder de decirnos todos los días que nos puede sacar de esta rutina y que necesitamos para ser personas realizadas, valoradas, y aceptadas. Esta constante presión hace que el sufrimiento nazca a medida que nos aferramos a lo material.

Entonces, a las empresas que juegan con esto les conviene mucho más apelar a personas infelices ya que es más fácil hacerlos entrar en el consumo. Además todos estos modelos, patrones, ideales, que muchas veces resultan ser artificiales (como instagram) hace que se tengan expectativas ilusas, que jamás van a alcanzar el estándar que se ve en las pantallas. Recordemos que se hace material un “ideal” y ese material debe ser comercializado. Es por esto que la felicidad contemporánea, es sumamente frágil y manipulable, haciendo, como dije anteriormente, personas más infelices que felices.

En el libro “La sociedad del cansancio” de Byung-Chul, se comenta que en la sociedad actual, no hay espacio para el fracaso, y es por esto que se impone el ideal de “tú puedes”. Generando en el individuo una lucha constante respecto a los propósitos que él mismo se impone, influenciado por las exigencias de su entorno y el contexto social. Es decir, las personas se ven juzgadas cuando no son lo suficientemente entusiastas, y es iluso pensar que todas las metas que nos proponemos son logrables, pero recordemos que estamos en una sociedad donde todo muestra vidas sumamente exitosas e idealizadas. Entonces, cuando una meta no es lograda, hay una gran frustración y sentido de fracaso. Actualmente es por esto que las personas pierden las ganas de seguir haciendo cosas, como aprender, ir a la universidad, construir relaciones amorosas, y pasar tiempo de calidad. Sin embargo, estamos rodeados de diferentes estímulos que nos hacen tener experiencias placenteras, los aparatos tecnológicos, la publicidad, las redes sociales, son cosas que nos rodean constantemente y están hechas para tener este efecto de placer instantáneo en nuestro cerebro: para crear una Felicidad falsa, adulterada y pasajera.

Entonces, se crea una necesidad de vivir constantemente estas sensaciones placenteras que se activan rápidamente con ciertas ayudas. Estos estímulos hacen que presenten la vida como algo rápido y muy vibrante. Y en realidad no todo es tan “rápido y vibrante” todo el tiempo. Es decir, la vida diaria no es así. De hecho, Fisher nos comenta: “Si uno les pide que lean más de un par de oraciones, muchos (aunque se trata de estudiantes con buenas notas) protestarán alegando que no pueden hacerlo. La queja más frecuente es que es aburrido. Pero el juicio no atañe al contenido del material escrito: es el acto de leer en sí mismo lo que resulta «aburrido»”. (Fisher, 2019, p.38). Finalmente el tedio va más allá de si algo es realmente soporífero, lo que pasa es que hay una incapacidad de conectarse y de sentir lo mismo que se experimenta al ver el celular y el sinnúmero de aplicaciones que este conlleva. Una acción de la vida cotidiana, no va a ser igual de divertida y llamativa que algo fabricado y pensado directamente para aparecer en momentos de confort.

c) Medios para lograrlo

Una gran relación son las drogas sintéticas, pues son uno de los elementos que se usan para potenciar experiencias, recordemos el reconocido éxtasis como la “droga de la felicidad”, o las metanfetaminas, morfina, opio. Las drogas psicotrópicas tienen un papel fundamental en la felicidad, pues es una sustancia sintética que afecta directamente al cerebro y crea dependencia. Con ellas, un momento puede volverse completamente intenso y de extrema euforia. Sin embargo, luego se vuelve a la “vida real”, y ahí es cuando viene el bajón, el aburrimiento, pues una experiencia real no tiene el mismo decibel. Hay un descalce entre lo real y lo artificial, entre vivir las experiencias como son, o aumentarlas con “ayudas”, pues sin drogas, o sin celular, sin materialidades, no se puede lograr la misma sensación.

Una de las preguntas a hacer es ¿Las empresas de publicidad y redes sociales responden a nuestra necesidad o nos crea necesidades? ¿Cómo aluden a la felicidad? los estándares que se han situado en las pantallas, como por ejemplo el cuerpo, también ha comenzado a tomar lugar las redes sociales como un espacio donde surgen propósitos y metas de felicidad, sobre todo de belleza.

Los filtros, por ejemplo, cambian nuestras facciones y las hacen más “bellas”. La típica nariz respingada, los pómulos marcados, grandes pestañas, mentón marcado, etc. Son rasgos que luego muchos comienzan a tener como sueño, que sólo se pueden conseguir en cirugías y modificaciones del cuerpo, pues está la potente necesidad de que lo virtual sea traspasado a lo real. De que la imagen que “yo soy” sea la misma que construí ficticiamente. Finalmente nos volvemos un producto de nosotros mismos.

Esta búsqueda de ser aceptados resulta ser deprimente para muchas personas, por no alcanzar las exigencias del mundo actual, y no es sólo eso, sino que además necesitas tener seguidores e interacciones, pues una persona que tiene más seguidores, tiene más valor, y es más virtuoso e interesante que alguien que tiene menos. Además, recordemos lo adictivo que son los “me gusta” o los reconocimientos. Son chispazos de dopamina, es decir, chispazos de sensación de felicidad. Sin embargo, recordemos que es sólo la sensación y no el sentimiento real. Cuando alguien reacciona de buena manera ante las publicaciones que hacen otras personas sobre su vida, provoca en el autor sentimientos de aprobación y de creer que su círculo de amistades se ve

formado, armando cierta confusión pues una de las cosas que más hacen felices a las personas son las relaciones interpersonales. En las redes sociales, constantemente te presentan a los usuarios como amigos, quienes interactúan contigo, pero realmente solo están ahí buscando alimentar su ego y aumentar su círculo social.

The International Psychology Clinic nos presenta el estudio “La psicología detrás de los Me gusta en Instagram: por qué las redes sociales están afectando tu cerebro”, El cual reafirma la situación; según el estudio, no importa la edad, estas aplicaciones actúan de igual manera. El hecho de sentirse reconocidos y lisonjeados es sumamente adictivo, y provoca una actividad cerebral igual a la que se tiene cuando se gana un premio, se consume una droga, o se logra algo. Incluso, esta conducta va de la mano con intentar ser parte de aspectos populares y repetitivos, copiando conductas, aspectos estéticos, e inclinaciones a ciertos grupos culturales (por ejemplo las tribus urbanas), pues la sensación de recompensa es tan grande y gratificante, que hace que se intente ser del gusto de los demás por sobre el propio.

Según el estudio, las redes sociales están hechas para manipularnos y controlarnos, nos quitan el tiempo llevándonos constantemente a la procrastinación, al desarrollo de ideas erróneas y mutadas de la realidad debido a los filtros y el photoshop, y además hace que la misma persona se arrebatte su propia privacidad, publicando aspectos de su vida que pueden ser bastante personales, como dónde trabaja o donde estudia, quiénes son sus familiares, etc. “la línea entre lo privado y lo público está muy difuminada”(Rojas, 2022). En sí, es algo super peligroso cuando se abusa de ello, pero que puede funcionar si se ocupa de forma idónea, sin embargo, por lo dicho anteriormente, el límite entre la entretención y la adicción es muy acotado.

d) Las pantallas nos generan necesidades

Es por esto que las pantallas sí nos crean necesidades. Incluso, Maricarmen Rojas, escritora del artículo “Becoming that girl”: Los efectos de la positividad tóxica en las jóvenes, de la mano de una zillennial“, realiza un estudio personal acerca una nueva tendencia presente principalmente en tiktok y en instagram, la cual va mayoritariamente dirigida a mujeres. Hay hombres que lo realizan, pero no alcanza a tener la misma cantidad de personas como lo es con el sexo opuesto. Esta nueva invención tiene como nombre “Becoming that girl”, la cual alude principalmente a ser una “chica ideal”. Ésta lleva consigo un conjunto de hábitos diarios que tienen por objetivo hacer que adolescentes y universitarias, más específicamente mujeres nacidas entre 1990 y 2000, tengan una rutina en particular que las lleve a ser “perfectas”. Esta práctica consiste en realizar actividades sumamente organizadas, partiendo por levantarse muy temprano, cumplir con una rutina de ejercicios, comida saludable, skincare, agenda al día, una red social activa, etc. Se supone que esta tendencia tiene una orientación saludable, que busca lo mejor para las jóvenes en el contexto actual, sin embargo, según la autora, estas labores tienen una “positividad tóxica”. Pues estos ideales de vida impecable para ser una persona intachable, no son 100% reales, es más, según el estudio, ni siquiera los mismos influencers son capaces de llevar la vida que muestran. Estas prácticas “saludables” llevan al otro extremo las cosas volviendo un hábito en una adicción a la búsqueda de aprobación.

El discurso de Byung Chul nos propone este término, y confirma que las personas tienen ganas frenéticas de demostrar que son exitosas, que son capaces de ser alguien en el mundo, pero se menciona nada sobre las personas que no tienen éxito. Cabe destacar que todos somos libres y podemos “hacer lo que queramos”, pues con el esfuerzo suficiente todo es posible. Al final todo “depende de nosotros mismos”, lo cual suena muy idóneo y maravilloso, pues da espacio para soñar fuera de los límites que se puedan tener en verdad. Estas restricciones, son parte de la vida real, son factores externos que no tienen que ver con los propósitos que se puedan tener. Por ejemplo, el contexto político, cultural, geográfico, económico, etc. Las oportunidades no siempre resultan iguales para todos. Es más, solemos admirar a personajes con vidas millonarias, como empresarios que tienen compañías, sin embargo el reconocimiento se les da solo a uno en muchas ocasiones, dejando de lado todo el equipo y personas que están detrás y que fueron necesarios para sacar adelante cierta marca. Por ejemplo Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Bill Gates, etc. El dinero, como en los comerciales, se ve como un prototipo muy lapidario, pues además de subir el ego de forma potente, socialmente alguien que tiene más dinero tiene más valor, más poder.

Situaciones como ésta hacen que la sociedad idealice a una persona y se concentre en cosas superficiales como ganar dinero, dejando de lado su vida y sus sueños, tratando de acercar su vida lo más posible a estas figuras. Esto crea una saturación en el cuerpo y mente de las personas, por eso byung nos habla de la sociedad del cansancio. Esto depende de cómo percibimos nuestras vidas, pues la positividad excesiva, hace que haya deficiencia de negatividad. Entre ambas debiese existir un equilibrio, pero cuando deseamos dejar atrás los problemas a un punto de no querer lidiar con ellos, caemos en el otro extremo, y se crean personas individualistas, competitivas, e intolerables al fracaso.

Respondiendo a la pregunta anterior, es por esto que las pantallas no suplen necesidades, si no que las provocan. La materialización del bienestar ha provocado que la sociedad gire en torno a la productividad, y el dinero. De hecho, un gran estudio de la Universidad de Harvard confirma que las personas que tienen mayor interacción y relaciones estrechas son más felices. Una gran contradicción con los ideales que nos muestra la publicidad. Según los resultados de su estudio sobre la felicidad, explican que participaron 724 adolescentes de diferentes clases sociales, donde se preguntó ¿qué crees que te hará feliz? El 80% dijo “el dinero”; el 50% dijo “ser famoso”. Luego de 80 años les preguntaron ¿Qué fue lo que te hizo feliz? y la mayoría respondió “las relaciones personales”; Las personas solitarias son las que más enfermaron y más infelices fueron. Gracias a este estudio y seguimiento de las personas que participaron, se abre un paso a la reflexión. Muchas veces la razón de ser felices es el dinero y la fama. Las personas consideran que estos son aspectos netamente fundamentales para ser felices. Sin embargo, lo que realmente hizo felices a las mismas personas que dijeron esto, fueron las relaciones interpersonales. El amor es algo que necesitamos para ser felices y tener buena vida, y solo hay un instante para eso.

e) El like y su efecto en las personas

El resultado de este estudio, tiene una gran relación con el uso de las redes sociales y la adicción a estas, pues se relaciona directamente con la búsqueda de sentirse apreciado. Al igual que la sensación que te da tener una buena relación interpersonal, o un amigo, la pareja, la familia. Buscar en sensaciones fugaces, cosas que son parte de momentos de la vida. Estas son una de las grandes industrias que juegan y se benefician de la “felicidad”, estas fueron creadas para ser adictivas y para explotar la apariencia de la vida humana. Cuando un ser humano se mete en redes sociales, hace que se sumerja en esta vida. Cada vez que recibimos un “like”, sube instantáneamente una pequeña pizca de dopamina en nuestro cerebro, y hace que se quiera pasar mucho tiempo buscando esta sensación. Está programado para esto. Este efecto resulta tan adictivo que ahora existen programas de rehabilitación de las redes sociales, en los que doctores deben atender a adictos de esta categoría en los centros de rehabilitación.

¿Por qué son adictivas las redes sociales? En las redes sociales cada uno puede modificar su realidad, interpretar papeles, perfeccionarse. Se crea un ideal, y todos siguen estándares, alejándose de su propia identidad, y hacer que te “quieran” y aprueben por una imagen que no es 100% real; las personas terminan auto comercializándose. Las redes han activado la búsqueda de la aprobación. El ser humano tiene una gran necesidad de sentirse querido, reconocido, aprobado. Y con la invención del “like”, hace que quede atrás la necesidad de relacionarse con otros, pues esta sensación es suplida con este sistema de “recompensa” y además confunde el círculo de amistades virtuales con las reales.

El cerebro se va motivando a repetir conductas cuando tenemos el sentimiento de recompensa. Y por ello se crea la adicción al consumo de cosas como las redes sociales, la televisión, y sustancias que alteran los sentidos. Los humanos necesitan por naturaleza ser felices, y van a caer constantemente en cosas sintéticas debido al contexto. De esta manera, la tecnología se ha revolucionado enormemente, utilizando la felicidad como un punto manipulable para interferir en las personas, mostrando estándares y propósitos de vida en la publicidad y en las pantallas. Los medios de comunicación se encargan de volver tangible algo que no lo es. Se encargan de lucrar, y de enseñarnos qué es una vida feliz. El internet representa la “felicidad absoluta”, la “vida perfecta”. Esto lleva a las personas a compararse, y la vara de felicidad queda muy alta, creando grandes vacíos y haciendo que las personas se juzguen por lo que son en la

vida real. Hay muchas condiciones psicológicas que se deben a la dictadura y comercialización de la felicidad.

f) Comercialización

En los comerciales, la publicidad es un elemento clave que manipula muchos deseos y anhelos de las personas. Como por ejemplo el Kino, el cual muestra videos para promocionar la marca, donde hay personas ricas que ganaron el premio, las cuales se ven radiantes de felicidad, mostrando que ser millonario es una situación excepcional. La televisión no se excluye, si hablamos de grandes compañías como Disney, DreamWorks, Home And Health, HBO, etc., podemos comenzar a recordar películas y encontraremos algo en común en muchas de ellas; esto son los estándares y los prejuicios, otra forma de moldear la cultura, por ejemplo con personajes “típicos” como la “rubia bonita y tonta”, o personas morenas con menos estatus en la sociedad, los nerd y los populares, el bullying, etc. Son elementos que en las películas de niños están muy insertos, y aunque algunos se hagan con supuestos “propósitos” de dejar una enseñanza, de todas maneras crean figuras y patrones que los menores copian en la vida real.

En la actualidad, la felicidad es un principio que es parte de la vida en todas las generaciones. Los psiquiatras, por ejemplo, comentan que el cerebro tiende a buscar vías de escape, y hay que trabajar en que éstas sean sanas, pues cuando uno es adulto, en momentos de estrés y de ansiedad, el cerebro recuerda las vías de escape que se tuvieron en la niñez, para así apaciguar este sentimiento. Muchas veces estas vías son tóxicas, y cuando son fáciles y rápidas, generan nula tolerancia a la frustración. Recordemos que Sara Ahmed nos comenta que estamos en un contexto donde se nos provoca a orientar nuestras conductas, según Ahmed (2010) “La felicidad dicta la organización del mundo” (p.22).

Es por esto que las empresas tienen efecto incluso en los niños, quienes tienen sus sentidos mucho más abiertos y dispuestos ante cualquier estimulación. Y cuando ven que los niños de su alrededor, o los de la televisión, tienen cierto aparato tecnológico o juguete, hace que vayan modelando su propio prototipo de felicidad, el cual claramente lleva a los padres, quienes ya están dentro de este mundo, donde deben hacerse cargo de su propia felicidad, como ahora la de sus niños. Y lo más brutal, es que son ideas impuestas por personas enfocadas en lucrar, no en hacer más felices a los niños. Ellos comienzan a aprender vías de escape desde temprana edad, lo que afecta a esta y a futuras generaciones. En Disney hay películas como por ejemplo “High School Musical”, donde se presenta un “típico” ambiente escolar, en el que las rubias y bonitas son las que tienen un lugar popular dentro de la escuela, a diferencia de las otras chicas de

aspecto más descuidado que tienen mayor facilidad con las tareas y los estudios.

Hay que recordar, que el público que espera una compañía como Disney, son los niños, quienes por décadas se han visto influenciados por ideales que les han mostrado las personas que crean estas realidades. Personas que tienen fines lucrativos, y no educativos. Las generaciones pasadas, como las que vienen, traen principios que les enseña la televisión, y que practican en la vida real.

Esto hace que las personas sean incapaces de sentir felicidad sin estrategias o medios que hagan más fácil el proceso. La publicidad también lo sabe, las empresas como Coca Cola, tienen eslóganes muy contagiosos, y que aluden directamente a nuestra conciencia, como por ejemplo “destapa la felicidad”. Una de las frases más escuchadas.

g) Spot que aluden a la felicidad

Un gran ejemplo es el Spot comercial de Coca-Cola “Comparte la felicidad #Generousworld”. En el cual van sucediendo diversos problemas y situaciones trágicas a las personas, por lo que se van pasando una Coca-Cola, para así solucionar y tener buena cara ante cualquier contratiempo.

Comienza mostrando un contexto de “típico día” en el puerto de una playa, donde un vendedor en un food truck vende una bebida Coca Cola a un hombre joven. Inmediatamente después se ve a una mujer de aspecto “punk” que se encontraba tocando guitarra en el lugar, y se le corta una de las cuerdas. El joven ve esta situación y le regala la bebida a la mujer, con el objetivo aparente de subir su ánimo, sin embargo, antes de que la chica pruebe el primer sorbo de la botella, ve que en el mismo lugar había una monja ofuscada porque estaban remolcando su auto. Entonces procede a pasarle la misma Coca Cola que tenía en sus manos.

Cuando la monja recibe la bebida, suena una explosión proveniente de la caseta de un salvavidas, y desde adentro sale un bombero con un hombre en sus brazos, por lo que procede a pasarle la bebida debido a esta traumática situación. Nuevamente, antes del primer sorbo, el bombero con el joven ven a un hombre mayor secando sus lágrimas mientras se despiden de un delfín que está siendo liberado al mar, esto da tanta tristeza que el hombre aún en brazos del bombero va a regalarle la bebida al señor.

Sin embargo, en ese momento llega a la orilla de la playa un naufrago de aspecto muy descuidado, saliendo de un flotador, por lo que proceden a pasarle la Coca Cola a él. Pero antes de que pudiese probarla, cae un gran meteorito sobre el foodtruck del mismo vendedor de bebidas que se ve al inicio del comercial. Rápidamente la bebida vuelve a las manos de esta persona, cuando todos los que estaban ahí se percatan de que viene un gran meteorito del cielo por la sombra que produce sobre sus cabezas, y antes de cualquier estruendo se corta el comercial, con un pegajoso eslogan visto muchas veces, el cual dice “Open Happiness”.

Con este video podemos reflexionar muchas cosas, la principal es ver como la felicidad se representa como objeto en este comercial, pues la bebida soluciona problemas pequeños como por ejemplo que se te corte la cuerda de una guitarra tocando en la plaza, así como en catástrofes

grandes como la caída de un meteorito. Aquí nos muestran la felicidad como algo que se puede comprar; algo material, como lo es la bebida, también lo puede ser un pantalón, o ciertas zapatillas. Algunos estigmas sociales también se encuentran aquí, por ejemplo la mujer que toca la guitarra tiene un aspecto punk, debido a su estilo de cabello y forma de vestir. Es decir, un modelo de una mujer que aparenta ser menos femenina que una mujer que no toca guitarra.

Los modelos de felicidad se encuentran en casi todo el mundo, por ejemplo, en Chile el sueño promedio es tener mucho dinero, véase el comercial del “Kino” llamado “Chao jefe de por vida”, el cual comienza con una canción de “La Noche” que repite constantemente “quiero ser libre”, y nos habita en un contexto de oficina donde todos están trabajando vestidos de manera formal.

Entonces se muestra a un personaje principal que tiene alrededor de 30 a 40 años, quien sale de una de las oficinas sacándose la corbata felizmente, la cual tira a su jefe sin preocupación, luego se saca la camisa y comienza a caminar por los pasillos de manera burlesca, Luego se saca los pantalones moviendo las caderas y meneando su calzoncillo que dice “chao jefe”.

Todos quedan mirándolo con extrañeza, sin embargo se ríen de esta situación. El jefe que grita dentro de este alboroto y entremedio de sus carcajadas: “Arancibia, cuando vuelva me va a tener que explicar todo esto!”, y el trabajador le responde “es que no vuelvo, ahora el chao jefe es para toda la vida”, dejando de manera rotunda su trabajo. Luego este personaje sale en una playa paradisíaca en una fiesta rodeado de mujeres, con una sonrisa de oreja a oreja.

Al final se ve que todos los que estaban en la fiesta van corriendo desnudos por la playa en el atardecer. Este comercial nos hace entender que este chileno, debido a que ahora tiene una cantidad desmedida de dinero, se ve inmensamente feliz, y procede a dejar su trabajo de una manera radical, lo cual hace mención a que no tiene necesidad ni propósito de volver. Es el hecho de no depender de nadie y que no te falte nada, una sensación de felicidad absoluta y además un gran estereotipo de felicidad. Es decir, para el chileno promedio, el dinero es el medio para el fin.

Así en Chile, como en otros países, los estigmas sociales establecen ideas imposibles de poder concretar; como el cuerpo deseado, evitar envejecer, o la cantidad de dinero que tienes, viajes, virtudes, etc. Sin embargo, las cosas son transitorias, y por tanto cuando compramos y

consumimos, caemos en la “vacuidad”, en vacío profundo y que no tiene consistencia. Sin embargo, debido a este contexto actual, las personas se vuelven codiciosas, cada vez quieren más cosas, surge la constante sensación de que necesitas algo, aunque realmente no se necesite, provocando un desafío tanto colectivo como individual, en el cual las personas se comparan constantemente con otro e intentan llegar a la misma posición en la sociedad, y lograr grandes decibeles en cada una de sus experiencias.

h) Las pantallas nos generan necesidades

Es por esto que las pantallas sí nos crean necesidades. Incluso, Maricarmen Rojas, escritora del artículo *“Becoming that girl”* (volviéndose esa chica): Los efectos de la positividad tóxica en las jóvenes, de la mano de una *zillennial*⁶, realiza un estudio personal acerca una nueva tendencia presente principalmente en tiktok y en instagram, la cual va mayoritariamente dirigida a mujeres. Hay hombres que lo realizan, pero no alcanza a tener la misma cantidad de personas como lo es con el sexo opuesto. Esta nueva invención tiene como nombre *“Becoming that girl”* (volviéndose esa chica), la cual alude principalmente a ser una “chica ideal”. Ésta lleva consigo un conjunto de hábitos diarios que tienen por objetivo hacer que adolescentes y universitarias, más específicamente mujeres nacidas entre 1990 y 2000, tengan una rutina en particular que las lleve a ser “perfectas”. Esta práctica consiste en realizar actividades sumamente organizadas, partiendo por levantarse muy temprano, cumplir con una rutina de ejercicios, comida saludable, *skincare* (cuidado de piel), agenda al día, una red social activa, etc. Se supone que esta tendencia tiene una orientación saludable, que busca lo mejor para las jóvenes en el contexto actual, sin embargo, según la autora, estas labores tienen una “positividad tóxica”. Pues estos ideales de vida impecable para ser una persona intachable, no son 100% reales, es más, según el estudio, ni siquiera los mismos influencers son capaces de llevar la vida que muestran. Estas prácticas “saludables” llevan al otro extremo las cosas volviendo un hábito en una adicción a la búsqueda de aprobación.

El discurso de Byung Chul nos propone este término, y confirma que las personas tienen ganas frenéticas de demostrar que son exitosas, que son capaces de ser alguien en el mundo, pero se menciona nada sobre las personas que no tienen éxito. Cabe destacar que todos somos libres y podemos “hacer lo que queramos”, pues con el esfuerzo suficiente todo es posible. Al final todo “depende de nosotros mismos”, lo cual suena muy idóneo y maravilloso, pues da espacio para soñar fuera de los límites que se puedan tener en verdad. Estas restricciones, son parte de la vida real, son factores externos que no tienen que ver con los propósitos que se puedan tener. Por ejemplo, el contexto político, cultural, geográfico, económico, etc. Las oportunidades no siempre resultan iguales para todos. Es más, solemos admirar a personajes con vidas millonarias, como empresarios que tienen compañías, sin embargo el reconocimiento se les da solo a uno en muchas ocasiones, dejando de lado todo el equipo y personas que están detrás y que fueron necesarios para sacar adelante cierta marca. Por ejemplo Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Bill Gates, etc. El dinero, como en los comerciales, se ve como un prototipo muy lapidario, pues además de subir

el ego de forma potente, socialmente alguien que tiene más dinero tiene más valor, más poder.

Situaciones como ésta hacen que la sociedad idealice a una persona y se concentre en cosas superficiales como ganar dinero, dejando de lado su vida y sus sueños, tratando de acercar su vida lo más posible a estas figuras. Esto crea una saturación en el cuerpo y mente de las personas, por eso byung nos habla de la sociedad del cansancio. Esto depende de cómo percibimos nuestras vidas, pues la positividad excesiva, hace que haya deficiencia de negatividad. Entre ambas debiese existir un equilibrio, pero cuando deseamos dejar atrás los problemas a un punto de no querer lidiar con ellos, caemos en el otro extremo, y se crean personas individualistas, competitivas, e intolerables al fracaso.

Respondiendo a la pregunta anterior, es por esto que las pantallas no suplen necesidades, si no que las provocan. La materialización del bienestar ha provocado que la sociedad gire en torno a la productividad, y el dinero. De hecho, un gran estudio de la Universidad de Harvard confirma que las personas que tienen mayor interacción y relaciones estrechas son más felices. Una gran contradicción con los ideales que nos muestra la publicidad. Según los resultados de su estudio sobre la felicidad, explican que participaron 724 adolescentes de diferentes clases sociales, donde se preguntó ¿qué crees que te hará feliz? El 80% dijo “el dinero”; el 50% dijo “ser famoso”. Luego de 80 años les preguntaron ¿Qué fue lo que te hizo feliz? y la mayoría respondió “las relaciones personales”; Las personas solitarias son las que más enfermaron y más infelices fueron. Gracias a este estudio y seguimiento de las personas que participaron, se abre un paso a la reflexión. Muchas veces la razón de ser felices es el dinero y la fama. Las personas consideran que estos son aspectos netamente fundamentales para ser felices. Sin embargo, lo que realmente hizo felices a las mismas personas que dijeron esto, fueron las relaciones interpersonales. El amor es algo que necesitamos para ser felices y tener buena vida, y solo hay un instante para eso

VII. CONCLUSIÓN

Los intereses de este ensayo giran en torno a la felicidad contemporánea, como un sentimiento que ha mutado debido al contexto actual del S. XXI, influenciando de forma negativa e ineludible, debido a lo conectados que estamos con el mundo virtual.

Hay una horizontalidad entre lo real y lo tecnológico, donde en un plano está la vida ficticia que es donde está lo que se quiere mostrar, y en el otro plano está la vida real, en la cual se quiere llegar insistentemente a lo más parecido que hay en las pantallas. En estas, se presentan estereotipos y modelos que apelan a nuestra necesidad de sentir bien estar, Fisher nos comenta que actualmente para la sociedad es inevitable no perseguir el placer, pues el contexto actual hace que las personas tengan que acatar con grandes estándares y exigencias idealistas que finalmente crean un gran estrés y depresión.

Esto repercute de gran manera en las personas de forma negativa, donde terminan buscando actividades recreativas que causan sensaciones muy similares a las que se tiene cuando se es feliz, sin embargo, sólo producen placer. Es por esto que cualquier cosa que pueda combatir el tedio, el aburrimiento y lo cotidiano puede servir. Sara Ahmed escribió el 2010 el libro “La promesa de la felicidad”, la cual, si bien fue publicada 12 años atrás, calza tanto en esos años como en la actualidad. El mismo nombre del texto deja mucho para reflexionar, pues cuando se habla de promesa, es algo que constantemente las empresas nos han dado. Las ilusiones y esperanzas de que se puede finalmente ser feliz algún día. Esto ha provocado que las personas repitan y se dirijan a ciertas conductas, las cuales van enfocadas en ser productivo.

Los ideales también son tratados por Byung-Chul, quien nos comenta que la actualidad se ha visto representada por una “positividad tóxica”, en la cual hay deficiencia de negatividad. Ambas son fundamentales para percibir nuestras vidas, sin embargo debe haber un equilibrio, para no caer en las “trampas” que imponen las pantallas, y terminando con un pensamiento extremadamente positivista. Esto genera como consecuencia una conducta individualista, apática y depresiva, pues la persona piensa constantemente como ser alguien admirable, con un puesto en la sociedad, y como ser exitoso, creando una lucha propia contra sí mismo que provoca nula tolerancia al fracaso.

A partir de estos intereses, mi obra se ha desarrollado mediante ilustraciones que contienen diversos personajes y elementos que hablan sobre imaginarios que tiene la sociedad sobre la felicidad. Mi objetivo fue generar una visión crítica y reflexiva, la cual he trabajado en taller utilizando distintos soportes, principalmente en cuero sintético. La pintura ha sido un medio para alejarme de la tecnología y de lo sistemático, y me ha permitido poner una pequeña pausa a la fugacidad y espontaneidad del mundo moderno.

Luego de estos años de universidad y del trabajo en taller he logrado crear un lenguaje que me ha permitido encontrar esta temática, pudiendo estudiarla y desarrollarla visualmente. Además, las dudas que tuve durante el desarrollo de este ensayo como por ejemplo, si somos felices o no con ayudas para lograrlo, fueron respondidas. Y respecto a ello, considero que las personas no son realmente felices cuando acuden a medios para lograrlo, pues en vez de estar ayudando, están generando una necesidad.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

M. Fisher. (2019). *Realismo Capitalista*.

Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. Duke University Press.

Callback Studios. (2015). *Comparte felicidad #GenerousWorld*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TgVvF_rb9mM

Lotería de Concepción. (2016). *Chao Jefe De Por Vida*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=NXR9Xv-UVJ4>

Corine, Óscar. (2017). *El paraíso y el infierno en el cerebro*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28109941_El_paraíso_y_el_infierno_en_el_cerebro_el_sistema_de_la_recompensa

Fisher, M. (2022). *Capitalist Realism: Is there no alternative?*. Zero Books.

Han, B.-C. (2022). *Sociedad del Cansancio*, La. Herder & Herder.

Huxley, A. (2021). *Un Mundo Feliz*. (L. S. Marina, Trad.). Independently Published.

Paglia, M. (2021). *The psychology behind likes on Instagram: Why social media are affecting your brain*. Recuperado de <https://theinternationalpsychologyclinic.com/the-psychology-behind-likes-on-instagram-why-social-media-are-affecting-your-brain/>

Rojas, M. (2022). *"Becoming that girl": Los efectos de la positividad tóxica en las jóvenes, de la mano de una zillennial*. The Clinic. Recuperado de <https://www.theclinic.cl/2022/10/27/becoming-that-girl-efectos-positividad-toxica-jovenes-zillennial/>

ÍNDICE DE IMÁGENES.

Imágenes de mi autoría.

Gun's and roses (Armas y rosas): Julio 2018

South side serpents (Serpientes del sur): Enero 2017

Detalle de imagen N°x: Enero 2017

Judas Priest: Agosto 2018

Triumph: Marzo 2018

SONS OF VIKINGS (Hijos de vikingos): Agosto 2018

Iron Maiden: Agosto 2018

Judas priest: Febrero 2018

Dibujo: 2019

Dibujo: 2019

Dibujo: 2019

Dibujo: 2019

Dibujo: 2019

Pantomima: Noviembre 2021

Pantomima: Noviembre 2021

Pantomima: Noviembre 2021

Pantomima: Noviembre 2021

Pantomima: Noviembre 2021

Pantomima: Noviembre 2021

Imágenes de otras fuentes.

Exvoto mexicano: S/F

Exvoto mexicano: S/F

Exvoto mexicano: S/F

Cómic: S/F

Cómic: S/F