

# La felicidad como problema y solución políticos

Análisis sobre lo socialmente deseable a través de las medidas de bienestar de gobiernos e instituciones internacionales y de los spots electorales españoles de antes y de después de la crisis económica de 2008

Cristina Sánchez Sánchez

TESI DOCTORAL UPF / 2019

DIRECTORS DE LA TESI

Dr. Xavier Ruiz Collantes

Dr. Miquel Rodrigo Alsina

DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ





## Agradecimientos

Esta tesis doctoral es el resultado de todos aquellos libros, entrevistas, películas, documentales, anuncios, conferencias, cursos y clases, vídeos, artículos, programas de televisión y de radio, páginas web, canciones, trabajos, viajes y demás estímulos que me han llevado a escribir este texto tal y como aquí lo presento. También es el resultado de todas aquellas cosas con las que todavía no me he encontrado, que me enseñan aún más acerca de lo que realmente significa aprender, a la vez que me hacen entender este trabajo como un saber contingente que seguro que, más adelante, mutará -si es que no ha empezado a hacerlo ya-.

Pero, sin duda, esta tesis doctoral también está formada por todas aquellas personas que, a lo largo de estos años, me han acompañado y me han ayudado a pensarla, y a las que gustaría dedicar un espacio en este texto.

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, Xavier Ruiz Collantes y Miquel Rodrigo, por hacer posible esta travesía. Especialmente, quiero agradecer a Xavier el darme la oportunidad de trabajar junto a él, pues lo he considerado un referente intelectual desde que entré en esta universidad. Acabar mi etapa de formación académica con él es la mejor forma que se me ocurre de cerrar este ciclo.

En segundo lugar, quiero dar las gracias a todos aquellos miembros del Departament de Comunicació con los que he trabajado o compartido inquietudes y reflexiones, pues sin estas vivencias no habría sabido cómo dar forma a un proyecto tan desafiante para mí como esta tesis doctoral. En especial, agradezco a Mercè Oliva y a Óliver Pérez que contasen conmigo para su proyecto de investigación, que prácticamente nació al mismo tiempo que esta tesis doctoral y que ha supuesto para mí una fuente constante de referencias a partir de las cuales pensar mi investigación.

Thirdly, I would like to thank Ashley Frawley for hosting me at Swansea University, sharing her thoughts about this object of study with me, and listening to mine as relevant contributions in the study of happiness. Without her work as a reference, it would not have been possible to reach the conclusions that I have stated in this doctoral thesis.

En cuarto lugar, agradezco haber compartido con todos mis compañeros y amigos de doctorado esta etapa de cambios y descubrimientos, seguramente activados y exagerados por esta tesis. Lucía García, Marta Lopera, Bruno Hachero, Gemma Palà, Sara Vinyals... juntos hemos vivido y aprendido cosas que llevaré conmigo allá donde vaya.

Para acabar, esta tesis está especialmente en deuda con mi familia y con algunos de mis amigos más íntimos, pues tanto trabajo solo puede sostenerse sobre una base de amor como la que tengo la suerte de tener. Gracias a mis padres, José Luis y María Ramona, y a mi hermano, José Luis, por su cariño, su paciencia y su comprensión todos estos años. Gracias a Clara y a Sara, por estar de una forma tan sincera y enseñarme a hacerlo de vuelta. Y finalmente, gracias a Jon, por descubrir juntos lo hermoso de ir al centro y comprarnos un helado.



## Resumen

A escala internacional, la felicidad como objetivo político ha adquirido relevancia durante las últimas décadas, especialmente tras la crisis económica de 2008. Este asunto suele ir acompañado de críticas al capitalismo y al crecimiento económico y de argumentos provenientes de la corriente de pensamiento de la Ciencia de la Felicidad.

Sin embargo, esta meta social y política cuenta con múltiples críticas conceptuales y metodológicas, que suscitan preguntas como cómo se relaciona el discurso de la felicidad política con otros discursos acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable o cómo éste se relaciona con un contexto socioeconómico determinado.

Para responder estas cuestiones, en primer lugar, se realiza un análisis de contenido de trece índices y medidas de felicidad con vocación política. De esta forma, es posible identificar cuáles son las dimensiones políticamente relacionadas con el concepto de bienestar. En segundo lugar, se realiza un análisis semiótico-narrativo de los spots para las elecciones a las Cortes Generales de las principales formaciones políticas en España (PP, el PSOE, IU, Podemos, UP y Cs, desde 1993 hasta 2016), un país en el que la felicidad como objetivo político no se ha institucionalizado.

Los resultados muestran que aquellos aspectos relacionados con la satisfacción vital propuestos desde la Ciencia de la Felicidad suelen tener un papel central en los spots electorales españoles. Además, el discurso sobre la felicidad como fin político contenido en las medidas de bienestar social analizadas es una forma distinta de articular aquello que ya es considerado como socialmente deseable. Esto parecería reafirmar las culturas y estructuras de poder existentes.

Asimismo, el surgimiento de la crisis económica no supone un cambio sustancial en lo socialmente deseable en España, pero sí en cómo es planteado narrativamente por los partidos de gobierno. Estos cambios se relacionan con algunas características identificadas en el discurso de la felicidad como objetivo social, lo que apuntaría hacia cierta relación entre los discursos sobre lo socialmente deseable y el contexto socioeconómico.



## **Abstract**

At an international scale, happiness as a political objective has gained relevance during the last decades, especially after the economic crisis of 2008. This topic is often accompanied by critiques of capitalism and economic growth as well as supporting arguments coming from the thought current of the Science of Happiness.

However, this social and political goal has multiple conceptual and methodological criticism, which raise questions such as how the discourse of political happiness relates to other discourses about what is socially desirable and politically feasible or how it relates to a given socio-economic context.

To answer these questions, firstly, a content analysis of thirteen happiness indexes and measures with a political vocation is carried out. This way, it is possible to identify the dimensions politically related to the concept of well-being. Secondly, a semiotic-narrative analysis of the television commercials for the Spanish election to the General Courts is done focusing on the main political formations in Spain (PP, PSOE, IU, Podemos, UP and Cs, from 1993 to 2016), a country where happiness as a political objective has not been institutionalised.

Results show that the topics related to the idea of life-satisfaction proposed by the Science of Happiness frequently have a central role in the Spanish electoral advertisements. In addition, the discourse on happiness as a political end contained in the analysed measures for social well-being is a different way of articulating what has already been considered as socially desirable. This seems to reaffirm the existing cultures and power structures.

Likewise, the emergence of the economic crisis does not imply a specific change in what is socially desirable in Spain, but, rather, in the way it is narratively exposed by the government parties. These changes are related to some characteristics identified in the discourse of happiness as a social objective, which would indicate a relationship between the discourses on the socially desirable and the socio-economic context.





## Prólogo

Desde que empecé mis estudios en esta universidad, la construcción de sentido ha sido una de mis grandes inquietudes académicas. Más específicamente, me interesa cómo el ser humano se relaciona con su entorno y lo moldea dotándolo de sentido, así como cómo crea objetos que, si se observan con detenimiento, parecen albergar una estructura de significado más profunda que revela algunos aspectos de los individuos, de las sociedades y de los contextos en los que se originan.

De todos los procesos de significación, me interesan especialmente aquellos discursos que hay detrás de las grandes ideas, como la bondad o la felicidad, pues en algunas ocasiones se pueden utilizar como principio que puede guiar la vida o la conducta humana.

Esta tesis doctoral se centra en el estudio de la felicidad, no con el objetivo de obtener una definición definitiva de ésta, sino entendiéndola como un objeto que se altera cada vez que se construye.

Dado que el lenguaje es performativo, al asociar determinados comportamientos o circunstancias a la felicidad, el ser humano se convierte en una criatura feliz o infeliz. Por consiguiente, la felicidad puede ser considerada un constructo que dirige a los individuos hacia unos comportamientos determinados, que a su vez son aquellos que ya son considerados como socialmente buenos.

Así pues, el estudio de la idea de la felicidad nos permite dilucidar qué es lo que nuestras sociedades están considerando como conveniente, estando esto más relacionado con el momento histórico -cultural, social, político, económico- en el que se inscribe un discurso determinado que con aquello que es naturalmente valioso para el ser humano.

Sin embargo, aquello socialmente deseable no solo se expresa a través del significante *felicidad*, sino que puede aparecer en diversos discursos articulados alrededor de otros significantes. Esta tesis doctoral surge del interés en esclarecer cómo aquello que se considera que promueve el bienestar humano también puede aparecer cuando no se habla explícitamente de felicidad. A través del estudio de la felicidad en aquellos lugares en los que no está, se revela la naturaleza de ésta como una manifestación más de los valores imperantes en las sociedades desde las que se piensa.

Aunque la felicidad ha sido un objeto de interés multidisciplinario desde hace siglos, gracias a la llamada Ciencia de la Felicidad, recientemente se ha experimentado un resurgimiento de discursos acerca de la felicidad como el principal objetivo humano y social, hecho que ha contribuido a que se traslade a la esfera política. Esta adaptación, sumada a un periodo de crisis económica que ha traído consigo un cuestionamiento y crítica a nivel social acerca de las competencias de los gobiernos, hace que sea especialmente interesante explorar cuál es el discurso sobre lo socialmente deseable cuando se habla explícitamente de la felicidad y cuando ésta no se menciona, así como cómo se relaciona lo socialmente deseable y políticamente proporcionable con el sistema socioeconómico dominante. Estos aspectos son los que motivan el diseño de esta tesis doctoral y justifican su relevancia en la actualidad.



# Índice

	Pág.
Resumen.....	v
Prólogo.....	ix
Lista de tablas.....	xv
<b>CAPÍTULO I. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1. Replanteando la idea de progreso a través de los discursos sobre la felicidad.....</b>	<b>3</b>
1.1.    Iniciativas intergubernamentales que relacionan política y felicidad.....	7
1.2.    Iniciativas gubernamentales que relacionan política y felicidad.....	10
1.3.    Lo políticamente proporcionable en España y su relación con la felicidad política y la crisis económica .....	12
<b>2. Objeto de estudio de esta tesis doctoral.....</b>	<b>17</b>
2.1.    Objetivos generales.....	18
<b>3. Estructura de esta tesis doctoral .....</b>	<b>21</b>
<b>CAPÍTULO II. Marco teórico.....</b>	<b>25</b>
<b>1. Antecedentes filosóficos de la actual idea de felicidad política en Occidente... ..</b>	<b>27</b>
<b>2. La Ciencia de la Felicidad.....</b>	<b>35</b>
2.1.    Fundamentos metodológicos de la Ciencia de la Felicidad.....	35
2.2.    Descubrimientos de la Ciencia de la Felicidad: Los dominios de felicidad	39
2.2.1.    Indicadores relacionados con la economía .....	39
2.2.2.    Indicadores relacionados con el empleo .....	41
2.2.3.    Indicadores relacionados con la educación.....	42
2.2.4.    Indicadores relacionados con el matrimonio y la familia .....	42
2.2.5.    Indicadores relacionados con las relaciones sociales .....	43
2.2.6.    Indicadores relacionados con las características demográficas .....	44
2.2.7.    Indicadores relacionados con los rasgos de personalidad y los valores personales .....	45
2.2.8.    Indicadores relacionados con la cultura y el país de origen.....	47
2.2.9.    Indicadores relacionados con el sistema político y la calidad del gobierno.....	48
2.2.10.    Indicadores relacionados con la salud física y mental .....	49
2.2.11.    Indicadores relacionados con la religiosidad .....	50
2.3.    Límites e implicaciones de la Ciencia de la Felicidad.....	50
2.3.1.    Limitaciones de los dominios de la Ciencia de la Felicidad.....	51
2.3.2.    Limitaciones metodológicas de la Ciencia de la Felicidad.....	53
2.3.3.    Implicaciones ideológicas de la Ciencia de la Felicidad .....	56

<b>CAPÍTULO III. Estudio 1: La felicidad política en los índices y medidas de bienestar gubernamentales e intergubernamentales contemporáneo .....</b>	<b>61</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>63</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>65</b>
2.1.    Objetivo y preguntas de investigación.....	65
2.2.    Técnica de recogida de datos y muestra .....	66
2.3.    Método de análisis .....	79
<b>3. Resultados del análisis de la muestra: De las nomenclaturas e indicadores típicos a las dimensiones de felicidad .....</b>	<b>81</b>
3.1.    Dimensión Bienestar subjetivo .....	83
3.2.    Dimensión Comunidad .....	89
3.3.    Dimensión Política .....	98
3.4.    Dimensión Entorno.....	107
3.5.    Dimensión Empleo y finanzas personales .....	114
3.6.    Dimensión Educación.....	122
3.7.    Dimensión Salud .....	125
3.8.    Dimensión Capital nacional.....	129

<b>CAPÍTULO IV. Estudio 2: Lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en los spots electorales españoles desde 1993 hasta 2016.....</b>	<b>131</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>133</b>
<b>2. Metodología.....</b>	<b>139</b>
2.1.    Objetivos y preguntas de investigación .....	139
2.2.    Muestra .....	140
2.3.    Método de análisis: Propuesta de aproximación para el estudio de la felicidad en los spots electorales .....	143
2.3.1.    Validez de esta aproximación .....	147
2.3.2.    Parrilla de análisis .....	148
<b>3. Resultados del análisis de la muestra.....</b>	<b>153</b>
3.1.    Dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles .....	153
3.1.1.    Resultados transversales del análisis de las dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles.....	154
3.1.2.    Dimensión Política en los spots electorales españoles .....	157
3.1.3.    Dimensión Educación en los spots electorales españoles.....	177
3.1.4.    Dimensión Salud en los spots electorales españoles .....	182
3.1.5.    Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales españoles.....	186
3.1.6.    Dimensión Comunidad en los spots electorales españoles .....	198
3.1.7.    Dimensión Entorno en los spots electorales españoles.....	204
3.1.8.    Dimensión Bienestar subjetivo en los spots electorales españoles.....	211
3.1.9.    Dimensión Capital nacional en los spots electorales españoles.....	213

3.2.	Narrativas prototípicas, dimensiones de felicidad e influencia de la crisis económica en los spots electorales españoles .....	217
3.2.1.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales del PP.....	217
3.2.1.1.	Antes de la crisis económica (1993, 1996, 2000, 2004).....	218
3.2.1.2.	Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015, 2016).....	224
3.2.1.3.	Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales del PP tomando la crisis económica como punto de inflexión.....	235
3.2.2.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales del PSOE .....	242
3.2.2.1.	Antes de la crisis económica (1993, 1996, 2000, 2004).....	242
3.2.2.2.	Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015, 2016).....	252
3.2.2.3.	Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales del PSOE tomando la crisis económica como punto de inflexión.....	262
3.2.3.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de IU .....	264
3.2.3.1.	Antes de la crisis económica (1996, 2000, 2004).....	264
3.2.3.2.	Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015).....	269
3.2.3.3.	Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales de IU tomando la crisis económica como punto de inflexión.....	274
3.2.4.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de Podemos (2015).....	276
3.2.5.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de UP (2016).....	282
3.2.6.	Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de Cs (2008, 2015, 2016) .....	285
<b>4.</b>	<b>Conclusiones acerca de lo socialmente deseable y lo políticamente proporcionable en los spots electorales españoles.....</b>	<b>291</b>
4.1.	Sobre las dimensiones de felicidad en el discurso electoral español analizado.....	291
4.1.1.	Tendencias generales en las dimensiones de felicidad de los spots electorales españoles.....	291
4.1.2.	Temas más planteados de las dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles.....	293
4.1.2.1.	Dimensión Política.....	294
4.1.2.2.	Dimensión Educación .....	298
4.1.2.3.	Dimensión Salud.....	299
4.1.2.4.	Dimensión Empleo y finanzas personales .....	300
4.1.2.5.	Dimensión Comunidad .....	303
4.1.2.6.	Dimensión Entorno .....	304
4.1.2.7.	Dimensión Bienestar subjetivo .....	306
4.1.2.8.	Dimensión Capital nacional.....	306
4.1.3.	Comparativa entre los resultados del análisis de los spots electorales españoles y los de los índices y medidas de felicidad .....	307
4.1.3.1.	Convergencias y divergencias en la dimensión Política.....	308
4.1.3.2.	Convergencias y divergencias en la dimensión Educación .....	310

4.1.3.3. Convergencias y divergencias en la dimensión Salud .....	311
4.1.3.4. Convergencias y divergencias en la dimensión Empleo y finanzas personales .....	312
4.1.3.5. Convergencias y divergencias en la dimensión Comunidad.....	314
4.1.3.6. Convergencias y divergencias en la dimensión Entorno .....	315
4.1.3.7. Convergencias y divergencias en la dimensión Bienestar subjetivo....	317
4.1.3.8. Convergencias y divergencias en la dimensión Capital nacional .	318
4.2. Sobre las narrativas sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en el discurso electoral español analizado .....	318
4.2.1. PP .....	319
4.2.2. PSOE.....	321
4.2.3. IU .....	326
4.2.4. Podemos.....	329
4.2.5. UP .....	331
4.2.6. Cs .....	332
4.2.7. Tendencias generales en las narrativas de los spots electorales españoles.....	334
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>337</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>337</b>
1. Diálogo entre los índices y medidas de felicidad y los spots electorales españoles .....	339
2. Diálogo entre los spots electorales españoles y el contexto económico .....	345
3. Diálogo entre los spots electorales españoles y el discurso de la felicidad.	351
4. Diálogo entre el discurso de la felicidad y el contexto económico .....	355
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>359</b>
<b>ANEXO BIBLIOGRÁFICO.....</b>	<b>379</b>

## Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Publicaciones sobre índices y medidas de felicidad por año.....	68
Tabla 2. Índices identificados tras la aplicación del método de Revisión extensa...	70
Tabla 3. Dimensión Bienestar subjetivo.....	88
Tabla 4. Dimensión Comunidad.....	94
Tabla 5. Dimensión Política.....	104
Tabla 6. Dimensión Entorno.....	112
Tabla 7. Dimensión Empleo y finanzas personales.....	119
Tabla 8. Dimensión Educación.....	124
Tabla 9. Dimensión Salud.....	128
Tabla 10. Dimensión Capital nacional.....	130
Tabla 11. Muestra de los spots electorales.....	141
Tabla 12. Parrilla para el análisis del discurso implícito de la felicidad en los spots electorales.....	151
Tabla 13. Uso de las dimensiones de felicidad por elecciones a las Cortes Generales españolas.....	154
Tabla 14. Ranking de las dimensiones de felicidad por formación política de acuerdo con su frecuencia de uso.....	156
Tabla 15. Cobertura de la dimensión Política en el PP.....	158
Tabla 16. Cobertura de la dimensión Política en el PSOE.....	160
Tabla 17. Cobertura de la dimensión Política en IU.....	164
Tabla 18. Cobertura de la dimensión Política en Podemos.....	166
Tabla 19. Cobertura de la dimensión Política en UP.....	170
Tabla 20. Cobertura de la dimensión Política en Cs.....	171
Tabla 21. Cobertura de la dimensión Educación en el PP.....	178
Tabla 22. Cobertura de la dimensión Educación en el PSOE.....	178
Tabla 23. Cobertura de la dimensión Educación en IU.....	179
Tabla 24. Cobertura de la dimensión Educación en Podemos.....	180
Tabla 25. Cobertura de la dimensión Educación en Cs.....	180
Tabla 26. Cobertura de la dimensión Salud en el PP.....	182
Tabla 27. Cobertura de la dimensión Salud en el PSOE.....	183
Tabla 28. Cobertura de la dimensión Salud en IU.....	184

Tabla 29. Cobertura de la dimensión Salud en Podemos.....	184
Tabla 30. Cobertura de la dimensión Salud en Cs.....	185
Tabla 31. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en el PP.....	187
Tabla 32. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en el PSOE...	189
Tabla 33. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en IU.....	190
Tabla 34. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en Podemos...	192
Tabla 35. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en Cs.....	194
Tabla 36. Cobertura de la dimensión Comunidad en el PSOE.....	198
Tabla 37. Cobertura de la dimensión Comunidad en IU.....	199
Tabla 38. Cobertura de la dimensión Comunidad en Podemos.....	200
Tabla 39. Cobertura de la dimensión Comunidad en Cs.....	201
Tabla 40. Cobertura de la dimensión Entorno en el PP.....	205
Tabla 41. Cobertura de la dimensión Entorno en el PSOE.....	206
Tabla 42. Cobertura de la dimensión Entorno en IU.....	207
Tabla 43. Cobertura de la dimensión Entorno en Cs.....	208
Tabla 44. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en el PP.....	211
Tabla 45. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en el PSOE.....	212
Tabla 46. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en Cs.....	212
Tabla 47. Cobertura de la dimensión Capital nacional en el PP.....	214
Tabla 48. Cobertura de la dimensión Capital nacional en el PSOE.....	215
Tabla 49. Cobertura de la dimensión Capital nacional en IU.....	215
Tabla 50. Spots que conforman la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (precrisis).....	218
Tabla 51. Spots que conforman la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (postcrisis).....	224
Tabla 52. Spots que conforman la narrativa PP 2: Aguantemos, que sí se puede.....	224
Tabla 53. Spots que conforman la narrativa PP 3: Esto no puede pararse.....	224
Tabla 54. Spots que conforman la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (precrisis).....	242
Tabla 55. Spots que conforman la narrativa PSOE 2: Sigamos progresando.....	243
Tabla 56. Spots que conforman la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (postcrisis).....	252



Tabla 57. Spots que conforman la narrativa PSOE 3: Los votantes comprometidos.....	252
Tabla 58. Spots que conforman la narrativa PSOE 4: Los ideales socialistas.....	253
Tabla 59. Spots que conforman la narrativa IU 1: ¡Lleguemos a las instituciones!.....	264
Tabla 60. Spots que conforman la narrativa IU 2: Juntos lo conseguiremos.....	269
Tabla 61. Spots que conforman la narrativa Podemos 1: Redefinamos la política.....	276
Tabla 62. Spots que conforman la narrativa UP 1: Juntos lo cambiaremos todo....	282
Tabla 63. Spots que conforman la narrativa Cs 1: Hacia una nueva España.....	285
Tabla 64. Spots que conforman la narrativa Cs 2: Jóvenes ciudadanos.....	285
Tabla 65. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Política.....	308
Tabla 66. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Educación.....	310
Tabla 67. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Salud.....	311
Tabla 68. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Empleo y finanzas personales.....	312
Tabla 69. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Comunidad.....	314
Tabla 70. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Entorno.....	316
Tabla 71. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Bienestar subjetivo.....	317
Tabla 72. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Capital nacional.....	318



# **CAPÍTULO I**

## **Introducción**



## 1. Replanteando la idea de progreso a través de los discursos sobre la felicidad

Hasta el inicio de la gran crisis económica en 2008<sup>1</sup>, las sociedades occidentales parecían estar centradas en la búsqueda y disfrute de un progreso principalmente material (Pigem, 2015). Sin embargo, tras la explosión de la burbuja bursátil e inmobiliaria en Estados Unidos y sus efectos colaterales sobre el sector financiero internacional, se ha generado un clima propicio para el resurgimiento y/o consolidación de discursos de crítica y alternativa a los relacionados con el progreso basado en el crecimiento económico.

Este tipo de discursos no nacen a raíz de la crisis económica aquí mencionada, sino que tienen una serie de antecedentes históricos. Por poner un ejemplo, el Club de Roma, organización internacional que tiene como objetivo principal debatir acerca del futuro de la humanidad y que está formada por científicos, economistas, empresarios, funcionarios de alto nivel y ex jefes de Estado de todo el mundo (Club of Rome, 2018), publicó en 1972 el informe *The limits to growth* (Meadows, Meadows, Randers, & Behrens III, 1972). En este documento se presentaba la posibilidad de que, en un futuro próximo, los recursos naturales de la Tierra no pudiesen soportar un crecimiento económico y demográfico ilimitado, por lo que se proponía establecer un equilibrio entre la población y la producción de bienes materiales.

Tras la publicación de este informe, el término *decrecimiento*, que ya contaba con algunos antecedentes teóricos, empezó a popularizarse (Kallis, Demaria, & D'Alisa, 2015; Pérez Prieto & Domínguez-Serrano, 2015). El *decrecimiento* puede definirse como un movimiento teórico y político eco-socialista que se declara contrario al crecimiento económico y a la noción de progreso occidental, ya que se ha convertido en un fin en sí mismo y ha traído consigo la desigualdad y el deterioro ambiental del planeta (Pérez Prieto & Domínguez-Serrano, 2015). Por consiguiente, esta teoría pone en duda la viabilidad del sistema capitalista, ya que los recursos del planeta son limitados y no es posible un desarrollo sostenible, y aboga por la abolición del crecimiento económico como objetivo social (Kallis et al., 2015).

En un clima de crisis económica como el actual, la teoría del *decrecimiento*, entre otras de carácter similar, ha vuelto a tomar especial protagonismo como alternativa al sistema socio-económico capitalista contemporáneo (Cantero Rodríguez, 2013; Caravaca Llamas, 2012).

A menudo, esta corriente de pensamiento se ha relacionado con la noción de *buen vivir* (Cabral Salazar, 2015; Kallis et al., 2015; Pérez Prieto & Domínguez-Serrano, 2015; Unceta Satrustegui, 2013), que tiene un origen indígena-andino y que hace referencia a una realización ideal de la vida, considerando a las personas como un elemento de la madre Tierra y, por lo tanto, promoviendo una convivencia respetuosa y armoniosa entre la naturaleza, la sociedad y los seres humanos (Rojas Quiceno, 2013). Para el

---

<sup>1</sup> Se fija el inicio de la crisis económica en el 15 de septiembre de 2008, día en el que la compañía de servicios financieros Lehman Brothers se declaró en bancarrota. Por ejemplo, ver información extraída de Delgado, C. (2016). 15 de septiembre, el día maldito que nadie quiere recordar en Wall Street. El País. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2016/09/15/actualidad/1473927113\\_403186.html](https://elpais.com/economia/2016/09/15/actualidad/1473927113_403186.html)

## CAPÍTULO I. Introducción.

concepto *buen vivir* no existe la idea de *desarrollo*, sino que la satisfacción de las necesidades humanas es un proceso en constante construcción y, por lo tanto, abarca toda la vida (Pérez Prieto & Domínguez-Serrano, 2015).

En este contexto de crítica a los objetivos sociales basados en la perpetuación del sistema económico dominante en Occidente, también emergen discursos sobre la felicidad, el bienestar, el bien común o la calidad de vida como fin social y, más específicamente, como algo que debe ser impulsado desde los gobiernos. Lo más interesante de este discurso sobre la felicidad es que, tal y como se mostrará en los próximos apartados de esta primera parte del Capítulo I, éste viene promovido desde las mismas elites políticas y económicas que, por otro lado, promovieron y siguen promoviendo el crecimiento económico como medida fundamental para establecer el progreso de las naciones.

Autores como Offe (2012) establecen que este aumento de referencias al bien común en el discurso político, tanto desde la izquierda como desde la derecha, refleja parcialmente la crisis del modelo político liberal. Asimismo, autores como S. Bok (2010) y Pueyo (2015), fijan que es en tiempos de sufrimiento en los que surgen preocupaciones acerca de la felicidad y se reconsidera la dimensión colectiva de esta idea. No obstante, en esta tesis doctoral se plantea la posibilidad de que la relación entre el discurso sobre la felicidad y las élites políticas y económicas sea más compleja que esto, pues aunque la felicidad política se presenta como la panacea, tras el surgimiento de iniciativas gubernamentales e intergubernamentales que miden la felicidad, las sociedades occidentales –y la forma de hacer política en ellas- no han cambiado sustancialmente.

Por otro lado, como el discurso sobre la felicidad surge, aparentemente, como crítica al crecimiento económico como el único objetivo nacional, en última instancia, *felicidad* y *economía* se interrelacionan a nivel discursivo. Asimismo, esta relación se suele justificar a través del discurso científico, pues hay un descubrimiento académico clave a partir del cual se han elaborado numerosos argumentarios que abogan por la felicidad como fin político y social. A continuación se procede a explicar este hallazgo primero y tan fundamental para el discurso sobre la felicidad, así como otros resultados y hechos académicos que han contribuido a la problematización e institucionalización de la felicidad como asunto de interés político.

Para empezar, el Producto Interior Bruto (PIB) surgió intelectualmente de la mano de Kuznets tras la crisis del año 1929. Se trata de un indicador “creado para medir el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un periodo determinado” (Buendía Sánchez, 2015, p. 78) y, tal y como indicó su creador, es una medida que no debe ser utilizada como sinónimo de *bienestar social* (Kuznets, 1934). Sin embargo, de acuerdo con el pensamiento utilitarista tradicional, que sigue expresándose a través de múltiples discursos públicos en la actualidad, un aumento en el PIB de un país se traduce en un aumento en el bienestar de los individuos (Bleys & Whitby, 2015), lo que podría explicar por qué las sociedades occidentales están sumidas en un “fundamentalismo del crecimiento económico” (Bauman, 2014) como sinónimo de progreso nacional.

Sin embargo, la objeción a este modelo de progreso no obtuvo especial atención hasta que, en 1974, Richard Easterlin identificó que no existe una correlación entre el crecimiento económico nacional y el aumento de la felicidad de los ciudadanos

## CAPÍTULO I. Introducción.

(Easterlin, 1974), naciendo así la llamada Paradoja de Easterlin y fundándose los estudios de la felicidad (Aronczyk, 2014). Poco más de 30 años después, Richard Layard identificó que la felicidad sí se correlaciona con el crecimiento económico nacional, pero sólo en los países más pobres y hasta alcanzar unos estándares económicos que satisfagan las necesidades vitales básicas de los individuos (alimentación, vivienda, salud y relaciones sociales) (Layard, 2005).

Estos descubrimientos clave en el ámbito de la economía y la psicología positiva han llevado a que numerosos investigadores de varias disciplinas realicen más investigaciones, generalmente desde metodologías cuantitativas, acerca de la felicidad y de sus determinantes con el objetivo de alcanzar un mayor progreso social (Hyman, 2011).

Por ejemplo, son varios los investigadores que no solo consideran que medir el progreso en términos económicos contribuye a una visión simplificada de la sociedad y, por lo tanto, lleva a una intervención limitada por parte de los gobiernos, sino que esto también perjudica al ser humano. Por un lado, se establece que la economía como centro de la actividad nacional trae consigo la insatisfacción, el estrés y la inseguridad de los individuos, largas jornadas de trabajo y la consecuente desatención de la familia y disminución del tiempo libre (D. Bok, 2010). Por otro lado, se fija que un crecimiento económico continuo trae consigo la destrucción del medioambiente y el agotamiento del capital natural (Bleys & Whitby, 2015; D. Bok, 2010; Ferrara & Nisticò, 2015; Hayden, 2015; Hyman, 2011). De hecho, este segundo efecto ha ido acompañado de toda una corriente discursiva relacionada con el “Crecimiento verde”, que enfatiza un modelo de desarrollo sostenible (Hayden, 2015).

Así pues, en la actualidad existen varios discursos a nivel global conforme a los cuales, “a lo largo de la historia, y muy especialmente después de la era industrial, y principalmente en los países desarrollados, hemos puesto demasiado énfasis en la medición de la producción económica (principalmente a través del Producto Interior Bruto) y no el suficiente en la evaluación de lo que realmente importa a la gente” (Buendía Sánchez, 2015, p. 109). De hecho, la idea de que la felicidad de la población debe ser promovida desde la política es bastante popular entre los académicos que estudian este concepto (Brülde, 2010).

Tal es el nivel de interés académico en este objeto de estudio que han surgido una cantidad considerable de revistas académicas centradas en esta materia como la *Journal of Happiness Studies*, la *Journal of Quality of Life Research* o la *Journal of Social Indicators Research*, y, como esta tesis doctoral mostrará, el número de publicaciones científicas relacionadas con la felicidad ha aumentado considerablemente en los últimos 10 años. También han aumentado el número de conferencias y simposios acerca de este concepto (D’Acci, 2011).

Paralelamente a este fenómeno académico, a nivel social la ciencia de la felicidad también se ha convertido en un tema de interés para medios de comunicación y sobre el que se publican numerosos libros (Blanchflower & Oswald, 2011).

Tal y como se ha establecido anteriormente, todas estas formulaciones científicas de la felicidad suelen estar presentes en el discurso de aquellos gobiernos en los que la felicidad se ha institucionalizado, de forma que ésta ha experimentado una notable

## CAPÍTULO I. Introducción.

revalorización en nuestros días como principio o referente de interés en los debates y discursos políticos y en el diseño de las políticas públicas (Ferrara & Nisticò, 2015; Frawley, 2015b; Lorca Martín De Villodres, 2013). Como consecuencia de esta concepción científicista del término aplicada al ejercicio político, han aparecido conceptos como la Felicidad Interna Bruta (FIB) o la Felicidad Nacional Bruta (FNB), inspirados en medidas como el PIB.

Esta forma de abordar el estudio de la felicidad como un asunto público y político, por otro lado, tiene una serie de implicaciones de tipo ideológico o conceptual.

Si consideramos el PIB como el indicador modélico de una mentalidad centrada en cuantificar el progreso de una sociedad (Pigem, 2015), toda la información que no derive de una transacción económica no se puede medir y, por lo tanto, no existe o no se relaciona con el progreso. Este modelo no solo ha triunfado y se mantiene en el centro de las políticas de gobierno porque implique a muchos grupos poderosos (D. Bok, 2010), sino porque además participa de una concepción científica del mundo y del ser humano dominante en la actualidad (Frawley, 2015b).

Aunque la felicidad sea un concepto abstracto, o incluso subjetivo, al crear índices para medir la felicidad se asume que la especie humana es unitaria, por lo que las predisposiciones y respuestas cognitivas y emocionales de los individuos son prácticamente universales (Bilbeny, 2015). De este modo, los índices de la felicidad persiguen una validez científica de acuerdo con una concepción determinada del conocimiento y del ser humano –basado en el estudio científico de la realidad- que está totalmente arraigada en las sociedades occidentales. Por consiguiente, tras este aparente rigor en los cálculos de la felicidad, se sigue perpetuando una visión científicista y cuantitativa del progreso social que ya se escondía en medidas como el PIB. Es decir, aunque medidas como la FIB, *a priori*, se presenten como alternativas al PIB, en última instancia participan de una misma aproximación acerca de cómo monitorizar aquellos objetivos sociales deseables: la ciencia. Este hecho explicaría por qué el PIB ha obtenido un lugar privilegiado entre los indicadores de progreso, y por qué medidas como la FIB parecen buenas candidatas para sustituirlo o complementarlo.

En otras palabras, el hecho de que la felicidad se haya trasladado al ámbito político a través de índices e indicadores de vocación objetivista y cuantitativa inspirados en el PIB es un espejo que refleja la propia cultura occidental. Los gobiernos se basan en “hechos probados” acerca de la naturaleza de la felicidad para crear políticas públicas en concreto y determinar cómo se debe vivir, por lo que perpetúan una determinada concepción del mundo que se corresponde con su propia cultura.

Con el objetivo de describir más en profundidad esta tendencia internacional hacia la promoción de la felicidad como fin político y su medición a través de los índices de felicidad, a continuación se van a listar una serie de iniciativas de instituciones intergubernamentales y gobiernos en las que la felicidad se presenta como problema social y/o solución política.



## 1.1. Iniciativas intergubernamentales que relacionan política y felicidad

Como se ha mencionado anteriormente, el interés en la felicidad por parte instituciones intergubernamentales y gobiernos nacionales ha aumentado notablemente en los últimos años. El presente apartado está dedicado a listar las iniciativas que se han generado al respecto desde el auge de esta disciplina.

Los discursos de instituciones y gobiernos sobre la reformulación de la idea de progreso nacional a menudo hacen referencia al desarrollo sostenible y a la felicidad como alternativas al crecimiento económico. De hecho, en algunas ocasiones la sostenibilidad y la felicidad aparecen interrelacionadas, y más concretamente la felicidad suele aparecer como un término dentro de la idea de desarrollo sostenible. En el presente apartado se recogen iniciativas que abogan por ambas cosas dentro de un mismo argumentario.

Para empezar, ya en 1970 la Comisión Europea, órgano ejecutivo de la Unión Europea que decide las prioridades políticas y estratégicas de ésta (Comisión Europea, 2018), dio los primeros pasos hacia el estudio sistemático del bienestar subjetivo de la población a través de una serie de encuestas entre los entonces seis Estados miembro (Cummins, Lau, Mellor, & Stokes, 2009). En 1974, estas encuestas se aglutinarían creándose el actual Eurobarómetro, que realiza periódicamente sondeos de opinión pública de cuatro tipos: el estándar, el especial, el *flash* y el cualitativo. Podemos encontrar resultados relacionados con la felicidad, la calidad de vida y el bienestar en los tres últimos tipos<sup>2</sup>.

Sin embargo, no es hasta el año 1990 en el que se genera un discurso de una organización intergubernamental suficientemente contundente acerca de una medida de progreso alternativa al crecimiento económico y centrada en la felicidad. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) publica ese año el Informe de Desarrollo Humano, donde propone una nueva aproximación basada en el bienestar humano a través de la promoción de la libertad de oportunidades y de decisión de las personas y el fomento de un planeta equitativo, sostenible y estable (United Nations, 2018b). Las dos figuras de referencia de esta teoría del desarrollo humano son los economistas Amartya Sen y Mahbub ul Haq, ideólogos también del Índice de Desarrollo Humano (IDH). Este índice fue creado para promover las capacidades de la gente como criterio último a la hora de medir el desarrollo de un país y para estimular el debate acerca de las prioridades políticas gubernamentales, combinando el poder adquisitivo de un país con su nivel de alfabetización y esperanza de vida (United Nations, 2018a).

Otro indicador que sigue esta línea es el Índice de Planeta Feliz (IPF), creado por la New Economics Foundation (NEF), un *think tank* del Reino Unido que nace con la intención de promover la justicia social, económica y medioambiental (New Economics Foundation, 2018a). Como alternativa al PIB, el IPF dice medir el bienestar sostenible, y para ello usa datos de otros organismos como el Gallup World Poll, las Naciones Unidas o del Global Footprint Network. Este índice dice indicarnos cómo conseguir una

---

<sup>2</sup> Estos informes se pueden consultar en European Commission (2019). *Eurobarometer surveys archives*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives\\_en.htm](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives_en.htm)

## CAPÍTULO I. Introducción.

vida larga, feliz y sostenible. No obstante, los mismos creadores resaltan que este índice no contempla todas las dimensiones que conforman la felicidad, como es el caso de los derechos humanos (New Economics Foundation, 2018b).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) también ha dado algunos pasos hacia un replanteamiento de la idea de progreso. La organización, formada por 35 países, tiene como misión principal promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2018b), y en sus Foros Mundiales debate acerca de una medición más completa del progreso y del bienestar social. Tras el Segundo Foro Mundial, realizado en 2007, se creó la Declaración de Estambul, en la que representantes de la OCDE, la Comisión Europea, las Naciones Unidas, el PNUD, el Banco Mundial y la misma organización de la conferencia reconocían la necesidad de reflexionar acerca de las nuevas iniciativas para medir el progreso social, en línea con los Objetivos para el Desarrollo del Milenio impulsados por las Naciones Unidas en el año 2000 (European Commission et al., 2007). Tras esta declaración, surgió el Proyecto Global sobre la Medición del Progreso de las Sociedades.

También en 2007, Eurostat, la agencia de estadística europea, encargó un estudio para explorar la factibilidad de unos indicadores de bienestar para Europa (Bleys & Whitby, 2015, p. 163).

Y también en 2007, la Comisión Europea, junto con el Parlamento Europeo, el Club de Roma, el Fondo Mundial para la naturaleza (en inglés WWF) y la OCDE organizaron la conferencia *Más allá del PIB*, donde se puso de manifiesto “el fuerte apoyo de los responsables políticos, de los expertos en temas económicos, sociales y medioambientales, y de la sociedad civil a la idea de desarrollar indicadores que complementen el PIB y que tengan por objeto proporcionar información más exhaustiva que sirva de base a las decisiones” (Parlamento Europeo, 2011). A partir de entonces, en 2009 la Comisión Europea realizó una comunicación al Consejo y al Parlamento Europeo titulada *Más allá del PIB – Evaluación del progreso en un mundo cambiante*, un informe de resultados de la conferencia previa.

En 2008, el entonces Presidente de la República Francesa, Nicolas Sarkozy, solicitó a la Comisión Europea, y más específicamente, a Joseph Stiglitz, Amartya Sen y Jean-Paul Fitoussi, la creación de la Comisión sobre la Medición del Rendimiento Económico y el Progreso Social, donde, entre otros temas, se reflexiona acerca de cuestiones relativas a la calidad de vida como sistema de medición alternativo al PIB (Stiglitz, Sen, & Fitoussi, 2009). El informe final se publicó en 2009 y concluye que el PIB no sirve para medir el bienestar de los ciudadanos, ya que contempla estadísticas que no que contribuyen a éste, como la desigualdad. Es decir, el informe identifica que la desigualdad económica es una fuente de insatisfacción a nivel social, pero para el PIB la desigualdad es una medida que por sí sola no es ni positiva ni negativa, ya que las grandes cifras aumentan igual se trate de un crecimiento desigual o de uno equilibrado. También establece que una mayor consciencia de los límites del PIB hubiese minimizado la euforia de los resultados económicos previos a la crisis y la sociedad no hubiese actuado tanto en detrimento del crecimiento futuro.

En 2011, tras estos antecedentes, la Comisión Europea publica el informe *Más allá del PIB – Evaluación del progreso en un mundo cambiante*, en el que, tal y como indica

## CAPÍTULO I. Introducción.

Buendía Sánchez (2015), se tiene en cuenta no solamente la comunicación y el congreso anteriores que llevan el mismo título, sino también la Declaración de Estambul y el informe de la Comisión sobre la Medición del Rendimiento Económico y el Progreso Social. Esta resolución adopta y subraya algunas de las iniciativas y reflexiones acerca de las medidas complementarias al PIB, lo que institucionaliza aún más el problema del crecimiento económico y afianza una voluntad de cambio de estrategia a escala europea. Esto se complementa con la Estrategia Europa 2020 de la Unión Europea para superar la crisis económica y paliar las deficiencias de nuestro modelo de crecimiento y promover un crecimiento inteligente, sostenible e integrador (Buendía Sánchez, 2015).

Y es este 2011 también cuando se empieza a institucionalizar la felicidad como medida alternativa de progreso. La Asamblea General de las Naciones Unidas, impulsada por el gobierno de Bután, publicó una resolución titulada *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011) en la que se explicita que la felicidad es un objetivo humano fundamental, que es la manifestación del espíritu de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, y que el PIB, por su naturaleza, no fue concebido para reflejar la felicidad y el bienestar de las personas. También invita a los Estados miembro a emprender nuevas medidas e indicadores que reflejen la importancia de la felicidad en el desarrollo de las políticas públicas.

También en 2011, la OCDE publicó el Índice para una Vida Mejor (IVM) en línea con las recomendaciones de la Comisión sobre la Medición del Rendimiento Económico y el Progreso Social (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2018a) y tras la petición del gobierno de Chile de un informe sobre la felicidad (Lorca Martín De Villodres, 2013). Este índice recoge información acerca de la calidad de vida de las personas de sus 34 Estados miembro y ofrece, de una manera interactiva, información en tiempo real acerca de sus prioridades vitales.

En 2012, la Organización de las Naciones Unidas organizó una reunión de alto nivel llamada *Bienestar y felicidad: Hacia un nuevo paradigma económico*<sup>3</sup>, impulsada también por el gobierno de Bután, tras la cual se creó un grupo de trabajo formado por expertos que acabaron presentando en 2013 el informe *Felicidad: Hacia un nuevo paradigma de desarrollo* (NDP Steering Committee and Secretariat, 2013). Este documento subraya dos premisas fundamentales respecto al nuevo paradigma: que (1) el objetivo humano universal es la búsqueda de la felicidad y que (2) el planeta tiene unos límites (Hayden, 2015). Ese mismo año las Naciones Unidas también creó el Día Internacional de la Felicidad para reconocer la relevancia de esta aspiración universal (Buendía Sánchez, 2015).

Para la reunión *Bienestar y felicidad: Hacia un nuevo paradigma económico*, en 2012 se creó como texto fundacional el World Happiness Report, editado por John F. Helliwell, Richard Layard y Jeffrey Sachs y comisionado por la Red de Soluciones de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, y desde entonces se publica una nueva versión cada año con el objetivo de contribuir a la reflexión acerca del estado de la

---

<sup>3</sup> Para ver el programa, consultar el documento: Royal Government of Bhutan (2012). *The report of the high-level meeting on wellbeing and happiness: Defining a new economic paradigm*. Thimphu: Office of the Prime Minister. Recuperado de [https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/617BhutanReport\\_WEB\\_F.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/617BhutanReport_WEB_F.pdf)

## CAPÍTULO I. Introducción.

felicidad mundial (ver Helliwell, Layard, & Sachs, 2012, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019).

Para acabar, una iniciativa reciente es el *think tank* Global Hub for the Common Good, relacionado con la organización Economía del Bien Común, que entre otras cosas ha creado una iniciativa para que los municipios obtengan un certificado de bien común a nivel empresarial y político. El Global Hub nació en 2015 y desarrolla actividades de fomento de la innovación social, nuevas políticas y estrategias públicas orientadas al bien común, y asesora a gobiernos locales, regionales, nacionales y organizaciones internacionales (Global Hub for the Common Good, 2018). Su fundador, Diego Isabel La Moneda, recientemente ha publicado un artículo titulado *Índice de la felicidad y el bien común* (Isabel, 2016), en el que propone la creación de una herramienta para medir y promover la felicidad y el bien común a nivel local. Este índice se propone como una herramienta de co-creación entre expertos y ciudadanos, en la que el mismo índice se va haciendo y rehaciendo a lo largo del tiempo y tras su comparación con otros índices de otras localidades.

Por todo lo anteriormente mencionado se puede concluir que, tal y como establece Buendía Sánchez (2015), actualmente se están ideando iniciativas que pretenden reformular la idea de desarrollo de las naciones a través de la medición del bienestar y felicidad de los ciudadanos.

### **1.2. Iniciativas gubernamentales que relacionan política y felicidad**

La felicidad, como objetivo común que debe ser propiciado desde el poder político (Bacci, 2005), ha sido un propósito gubernamental desde mucho antes de su auge por parte de las instituciones intergubernamentales a partir de la década de los 1970s. A lo largo de la historia, son varias las constituciones y declaraciones que hacen referencia al bienestar y a la felicidad como deber de los Estados (D. Bok, 2010; Lorca Martín De Villodres, 2013).

En su tesis doctoral *El Derecho a la Felicidad. Producto Interior Bruto vs. Índices de Felicidad*, Buendía Sánchez (2015) repasa las constituciones y declaraciones de derechos que a lo largo de la historia han reconocido el derecho a la felicidad o a su búsqueda.

A partir de su trabajo, podemos observar que la felicidad aparece con fuerza en las primeras constituciones y declaraciones de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, como la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia (Estados Unidos) y la Declaración de Independencia de Estados Unidos en 1776, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (Asamblea Nacional Constituyente francesa) de 1789, la Constitución de Cundinamarca (Colombia) y la Constitución Federal para los Estados de Venezuela de 1811, la Constitución de la Monarquía Española de 1812 –sobre la que nos detendremos más adelante–, la Constitución de Apatzingán de 1814 y la Constitución de México de 1836, la Constitución Provisoria para el Estado de Chile de 1818 y la Constitución Política del Estado de Chile de 1822, las constituciones políticas de la República Peruana de 1823 y 1839, la Constitución de la República de Uruguay de 1830, y la Constitución Política del Estado de Honduras de 1839.

## CAPÍTULO I. Introducción.

Sin embargo, no es hasta más de cien años después de las constituciones de Honduras y de Perú que la felicidad vuelve a resurgir como derecho en diversas constituciones vigentes en la actualidad, como la Constitución de Japón de 1946, la Constitución Política de la “Kampuchea Democrática” (Camboya) de 1976, la Constitución de la República Islámica de Irán de 1979, la Constitución de la República de Corea de 1987, la Constitución de la República de Namibia de 1990, la Constitución de Bután de 2008, la Constitución de Ecuador de 2008, la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia de 2009, o la enmienda a la constitución de Brasil para añadir la felicidad como derecho social esencial en 2010.

Es pertinente resaltar que tanto Ecuador como Bolivia o Perú no hacen referencia a la felicidad, sino a los conceptos *buen vivir* y *vivir bien* respectivamente, que provienen de la noción *sumak kawsay* del quechua y que se han definido anteriormente. De hecho, la idea de felicidad del gobierno butanés también participa de esta misma cosmovisión.

Este interés en la felicidad como derecho por parte de los Estados no sólo ha quedado reflejado en los textos constitucionales, sino que en estos países y en muchos otros se han desarrollado iniciativas que abogan por este objetivo (Buendía Sánchez, 2015, p. 68).

Empezando por los países previamente mencionados, el caso más paradigmático ha sido el del gobierno de Bután, ya que su iniciativa ha inspirado al movimiento reciente de felicidad política y ha sido tomada como referencia por varias instituciones intergubernamentales. El Índice de Felicidad Nacional Bruta (IFNB) fue presentado como el principal objetivo nacional por el cuarto rey de Bután, Jigme Singye Wangchuck, en 1972 (Ura, Alkire, Zangmo, & Wangdi, 2012), y gira alrededor de cuatro pilares fundamentales: (1) el buen gobierno y la democratización, (2) el desarrollo socioeconómico estable y equitativo, (3) la protección del medio ambiente, y (4) la preservación de la cultura (D. Bok, 2010). Así pues, el objetivo principal de este índice no es medir directamente la felicidad, sino evaluar el grado en el que existen las condiciones necesarias para que ésta se produzca (Hayden, 2015, p. 167).

Tal y como hemos visto con anterioridad, no es hasta el año 2011 en el que este proyecto se internacionaliza, cuando el primer ministro denuncia ante las Naciones Unidas que los esfuerzos de Bután por promover la FNB son inútiles en un mundo obsesionado con la acumulación de bienes materiales, ya que aunque el país cumpliera con sus objetivos, por ejemplo, sus lagos glaciales se seguirían derritiendo a causa de las emisiones de gas en otra parte del mundo (Hayden, 2015). Esto llevó a las Naciones Unidas a iniciar una serie de resoluciones, asambleas, conferencias e informes anteriormente mencionados en los que se reconoce la ineficacia de medidas como el PIB y se invita a los Estados a contemplar medidas de progreso alternativas o complementarias.

Japón es otro país que no sólo contempla la felicidad en su carta magna, sino que, y tal y como nos indica Buendía Sánchez (2015), recientemente también ha creado la Comisión para la Medición de Bienestar de acuerdo con su Estrategia de Crecimiento Nuevo, ha organizado la Conferencia de Asia y el Pacífico sobre la *Medición del Bienestar y la Promoción del Progreso de las Sociedades*, y ha realizado su primera Encuesta de Calidad de Vida en 2012. En las elecciones de 2009 también surgió el Partido de la Realización de la Felicidad.

## CAPÍTULO I. Introducción.

El mismo autor también contempla iniciativas de otros países en los que, aunque la felicidad no aparezca en su carta magna, ésta es un tema de interés gubernamental. Por ejemplo, en Italia nos encontramos con la iniciativa Bienestar, Equidad y Sostenibilidad, impulsada por el Consejo Nacional de Economía y Trabajo y el Instituto Nacional de Estadística, y que analiza elementos relacionados con el bienestar y el progreso en el país. Y en Qatar también se plantean mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en su Visión Nacional 2030 y su Estrategia Nacional de Desarrollo 2011-2016.

Hogan et al. (2015) resaltan la creación en Alemania de una Comisión Parlamentaria de Investigación sobre Crecimiento, Prosperidad, Calidad de Vida, en la que entre otras cosas se discute el modelo de crecimiento económico actual y se desarrolla un indicador integrado de bienestar. Los mismos autores también identifican que en Irlanda del Norte se ha creado una mesa redonda con miembros de distintas instituciones y del gobierno local para *Medir lo que importa* y que pretende crear una hoja de ruta para medir el bienestar y para conseguir el bienestar de los ciudadanos.

Los mismos autores también añaden la creación, en 2010, de un Sistema de Indicadores Nacionales Clave por parte del gobierno de los Estados Unidos de Barack Obama, en el que se ofrecerían datos acerca del bienestar tanto a nivel local como a nivel nacional.

Y ese mismo año, en 2010, Brasil hizo una enmienda a la constitución para incluir la felicidad como derecho social esencial, que se logra a partir de asegurar a los ciudadanos otros derechos sociales como la educación, la salud, la alimentación, el trabajo, la vivienda, el descanso, la seguridad social, la protección de la maternidad y la infancia y la asistencia a los desamparados (Lorca Martín De Villodres, 2013). Ese mismo año también surgió el movimiento no gubernamental Movimiento Más Feliz.

También en 2010, el entonces Primer Ministro del Reino Unido, David Cameron, lanzó el Programa de Bienestar Nacional con la intención de medir el progreso del país no sólo en términos de crecimiento económico, sino también contemplando cómo la calidad de vida de los ciudadanos mejora a lo largo del tiempo (United Kingdom Government, 2013). Previamente, el anterior Primer Ministro, Tony Blair, había propuesto una iniciativa similar sin demasiado éxito. Desde 2012, la Oficina de Estadísticas Nacionales publica tres informes anuales acerca del estado de bienestar de los ingleses que permiten una visión más rica del progreso nacional para los legisladores.

### **1.3. Lo políticamente proporcionable en España y su relación con la felicidad política y la crisis económica**

En el caso de España, encontramos dos referencias explícitas a la felicidad en sus textos constitucionales.

La primera vez que aparece es en la Constitución de Bayona, del 7 de julio de 1808, aunque este texto no es propiamente español, ya que estaba inspirado en el modelo de Estado constitucional bonapartista y fue impuesto y jurado por José I, hermano de Napoleón Bonaparte (Lorca Martín De Villodres, 2013). En el artículo 6 de esta carta magna se establece que la fórmula de juramento del rey debe ser la siguiente:

## CAPÍTULO I. Introducción.

"Juro sobre los santos Evangelios respetar y hacer respetar nuestra santa religión, observar y hacer observar la Constitución, conservar la integridad y la independencia de España y sus posesiones, respetar y hacer respetar la libertad individual y la propiedad y gobernar solamente con la mira del interés, de la felicidad y de la gloria de la nación española" (Junta de Andalucía, 1808).

La segunda referencia explícita a la felicidad en un texto constitucional español es la de la Constitución de Cádiz, del 19 de marzo de 1812, que es la primera constitución propiamente española. Esta carta magna sienta las bases del sistema de democracia representativa actual. En el artículo 13 se presenta que "El objeto del Gobierno es la felicidad de la Nación, puesto que el fin de toda sociedad política no es otro que el bienestar de los individuos que la componen" (Congreso de los Diputados (Gobierno de España), 1812). Así pues, en esta constitución los conceptos de felicidad y bienestar se usan como sinónimos de un mismo objetivo común y como el único objeto del Gobierno. Por otro lado, esta constitución se abstiene de definir la felicidad o de especificar el contenido de ésta (Bilbeny, 2015).

Tal y como indica Buendía Sánchez (2015) esta constitución está inspirada en la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano, redactada tras Revolución Francesa, y en la Declaración de Derechos de Virginia, ambos textos previamente mencionados y que asumen que la felicidad es un derecho individual y colectivo.

La vigente Constitución Española de 1978 no hace referencia explícita a la felicidad como derecho del ciudadano u objeto del gobierno. No obstante, en el *Preámbulo* se presenta el bien de los ciudadanos como deseo de la nación española, y se proclama la voluntad común de promover una calidad de vida digna para esta nación (Boletín Oficial del Estado, 1978). Tal y como se mostrará en esta tesis doctoral, *calidad de vida* es un término que en varias ocasiones se presenta o bien como terminología satélite al concepto de felicidad, o bien como sinónimo de ésta, aunque tenga un significado distinto.

El hecho de considerar que el bien de la nación se logra, entre otras cosas, promocionando una calidad de vida digna, implica que desde la constitución se están contemplando una serie de condiciones sociales que se asumen como básicas para lograr el bienestar colectivo. Por consiguiente, el deber de los poderes públicos que emana de la carta magna es el de promover unas condiciones de vida necesarias para que se alcance el bien común. Suscribiéndonos a las conclusiones de Buendía Sánchez (2015) y de Lorca Martín De Villodres (2013), en la actual constitución española se sientan las bases precisas para que sea posible la búsqueda de la felicidad colectiva, entendiendo a ésta como lo socialmente deseable, aunque no sea expresado de forma explícita ni sea un asunto que se ha institucionalizado como en otros países<sup>4</sup>.

Así pues, desde la constitución española podríamos considerar que el bien común se aborda exclusivamente a partir de los medios a los que podría estar vinculado, pues el objeto del gobierno es hacer posible que toda la nación española pueda disponer de los medios indispensables y suficientes para poder obtener la calidad de vida que le pertenece por derecho. Y estos medios necesarios se podrían articular alrededor de la

---

<sup>4</sup> Esta equivalencia entre felicidad y aquello establecido como socialmente deseable será desarrollado, más en profundidad, en los capítulos II (Marco teórico) y V (Conclusiones) de la presente tesis doctoral.

## CAPÍTULO I. Introducción.

noción de Estado Social o Estado del Bienestar, que a priori garantiza cuestiones esenciales para la felicidad como la educación, la sanidad, la vivienda, el empleo, la seguridad, la conservación del medio ambiente, el acceso a la cultura, o la protección de la infancia y de los ancianos, entre otros (Buendía Sánchez, 2015). De hecho, y tal y como mostrará la presente tesis doctoral, el término *bienestar* también es usado como sinónimo de felicidad, lo que abala una vez más que, aunque no aparezca explícitamente la felicidad en la constitución española, este significante mantiene algún tipo de relación con lo que se establece como socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Sin embargo, en el discurso social hegemónico, la relación entre Estado del Bienestar y felicidad parece tormentosa. Tal y como establece Esteve Mora (2000), las referencias al Estado del Bienestar en España suelen estar caracterizadas por cierto clima de desencanto, donde se resalta la ineficacia en su gestión y la insostenibilidad de este modelo. Este desencanto generalizado se podría relacionar con una percepción de incapacidad, por parte del Estado, para satisfacer los niveles de bienestar que se esperaban de él. No obstante, el mismo autor establece que este tipo de discursos son simplemente un intento de volver “al glorioso pasado del liberalismo clásico” (p. 391).

Por otro lado, tras la actual crisis económica iniciada en 2008, hay una serie de ámbitos del Estado del Bienestar que empiezan a sufrir alteraciones y recortes presupuestarios, lo que podría implicar un cambio en los niveles de calidad de vida y, por lo tanto, también una serie de cambios en la idea de felicidad colectiva en España o, en todo caso, en la idea acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable. Tras la crisis, el gobierno español del momento emprendió una serie de medidas de austeridad y empezó a recortar en pensiones, a abaratar el despido y a recortar en una serie de políticas sociales bajo el argumento de que “no nos las podíamos permitir” (Sánchez-Cuenca, 2014). Así pues, aunque no se hayan producido cambios a nivel constitucional, es posible que las políticas y discursos acerca del Estado del Bienestar - como aquello deseable y políticamente proporcionable- se hayan modificado.

De hecho, el concepto de *austeridad* se encuentra en el epicentro de las disputas discursivas alrededor de la gran recesión por parte de los actores políticos. La austeridad se suele presentar como lo moralmente apropiado y virtuoso en un contexto de crisis, lo que permite favorecer la aceptación de los recortes en determinadas políticas públicas (Blyth, 2014; Ntampoudi, 2014; Peck, 2013). En el caso de España, el presidente del gobierno Mariano Rajoy y otros presidentes regionales de su mismo partido popularizaron expresiones relacionadas con que los españoles habían vivido por encima de sus posibilidades y ahora estaban sufriendo las consecuencias (El Mundo, 2010, 2012; El Periódico Mediterráneo, 2012). Por consiguiente, se estaba desplazando el marco interpretativo de la crisis del terreno político o económico al ámbito de los valores morales, por lo que los recortes en el Estado del Bienestar son presentados como un asunto de justicia moral, un asunto privado.

Tal y como se puede observar en los grupos de discusión realizados a varios colectivos de españoles por Alonso, Fernández Rodríguez & Ibáñez Rojo (2011), en el contexto de recesión económica actual, el discurso de aceptación de la austeridad y la culpabilización de los españoles se ha interiorizado notablemente en la sociedad y de forma considerablemente transversal en todas las clases sociales. La idea de exceso sustituye a la idea de progreso para hacer referencia a los años previos a la crisis, por lo que se construye una imagen del Estado del Bienestar como un proyecto insostenible



## CAPÍTULO I. Introducción.

para una sociedad marcada por las pasiones y el descontrol, como si la naturaleza española tendiese a los excesos si no se aplican los mecanismos de represión adecuados, y por lo tanto hay que replantear los límites del Estado Social.

Por otro lado, aunque en menor medida, también aparecen algunos discursos de crítica a esta perspectiva, donde se presenta la austeridad de la crisis económica como una oportunidad para cuestionar el capitalismo y el consumismo, y para promover culturas económicas alternativas (Bramall, 2013; Cahill, 2011; Castells, Caraça, & Cardoso, 2013). En movimientos sociales como el 15M en España podemos encontrar protestas anti-austeridad en las calles, como las denominadas “mareas” por la defensa de la sanidad y la educación públicas, y en contra de los recortes (Castells et al., 2013; Guillén, González-Begega, & Luque Balbona, 2016).

Pero más allá del discurso en contra de la austeridad, Bramall (2013) presenta el concepto de “*austerity chic*”, que establece que los valores y la estética de la austeridad son un instrumento para articular el discurso de izquierdas y la resistencia al capitalismo neoliberal. De hecho, el estudio sociológico de Alonso et al. (2011) citado anteriormente muestra que las personas de clase trabajadora, en España, constituyen un perfil social que siente la austeridad como algo muy propio, desde mucho antes de la crisis.

Esta ética de la austeridad se puede relacionar con determinados discursos sobre la felicidad en los que se asume que la crisis económica ha servido a los ciudadanos para darse cuenta de que la idea de felicidad basada en una sociedad consumista trae consigo la infelicidad, y de que el verdadero bienestar se logra a partir de un estilo de vida más sencillo, conclusiones que llevan una especie de vuelta a los orígenes y a la importancia de las relaciones humanas (Bauman, 2014; Ruiz Collantes & Sanchez-Sanchez, 2019; Sanchez-Sanchez & Ruiz Collantes, 2018). A su vez, se vuelve a poner el foco de atención discursivo en la culpabilización de los individuos, ya que, al convertir la felicidad en un error de las sociedades, las personas a título individual son las únicas responsables de su felicidad y, por lo tanto, el hecho de que sean infelices en tiempos de crisis también es su responsabilidad.

No obstante, aunque muy puntualmente, desde los discursos de políticos españoles recientes también hay referencias explícitas a la felicidad -o términos colindantes- como el fin de los gobiernos, que coincide en fechas con la actual crisis económica<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Para llegar a esta aseveración, se ha realizado una lectura de los titulares en los que se relacionaba “felicidad” y “política” de los principales periódicos, revistas y agencias de noticias españoles contenidos en la base de datos Lexis Nexis (El País, El Mundo, El Correo, La Voz de Cádiz, Diario Montañés, El Periódico Mediterráneo, Hoy, Expansión, ABC, El Periódico de Catalunya, La Verdad, Diario Córdoba, La Rioja, Cinco Días, Agencia EFE, La Opinión, El Periódico de Aragón, Diario Vasco, El Periódico Extremadura, El Norte de Castilla, Sur, Ideal). Tras la exploración de los 778 resultados, se ha podido observar que, a nivel nacional, desde 1993 hasta 2016 tan solo se han realizado estas dos referencias. A nivel local o autonómico, ha habido algunos casos puntuales en los que un político ha justificado una determinada decisión alegando que ésta haría a los ciudadanos más felices (por ejemplo, para la construcción de un puente). No obstante, se trata de comentarios aislados que no parecen trascender a un nivel estatal y en los que tampoco se desarrolla un discurso acerca de la felicidad, pues este concepto sirve como comodín para resaltar la positividad de determinadas políticas.

## CAPÍTULO I. Introducción.

La primera coincide con el inicio aproximado de la crisis económica (2008). En la conferencia *Más allá del PIB*, previamente referenciada y organizada por la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Club de Roma, el WWF y la OCDE, el Comisario Europeo de Política Económica y Monetaria y miembro del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Joaquín Almunia, resaltó la importancia de buscar medidas de progreso y bienestar social más acertadas (D'Acci, 2011).

Asimismo, el expresidente del gobierno español, Mariano Rajoy, prometía en campaña para las elecciones a las Cortes Generales de 2011 devolver la felicidad a la sociedad española, una felicidad de la que se intuye que la crisis económica y su mala gestión por parte del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (Partido Socialista Obrero Español [PSOE]) les había sido arrebatada a los españoles (EFE, 2011):

“Cuando entré aquí una mujer me dijo: ‘Mariano, devuélvenos la felicidad’ (...) a partir de ahora también es mi objetivo. No sé si eso es conseguible... lo que yo sí quiero decir es que haré todo lo posible para hacerlo y para generar las condiciones de que en España haya más empleo, más bienestar, y más felicidad” (Maldita Hemeroteca, 2017).

El mismo expresidente, entre las elecciones a las Cortes Generales de 2015 y las de 2016, establecía que la felicidad de los españoles sólo sería posible a partir del diálogo y la inclusión (La Moncloa, 2016).

Tal y como se puede observar, para Mariano Rajoy la felicidad parecía formularse como el fin por el cual impulsa determinados programas políticos o toma determinadas decisiones. Estos hechos evidencian que, aunque la felicidad no sea un derecho constitucional vigente ni un objetivo gubernamental explícito, a nivel discursivo se pueden estar generando discursos sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable que pueden asemejarse a aquellos que se relacionan con la felicidad, y esto justificaría la necesidad de estudiar más en profundidad este fenómeno.

## 2. Objeto de estudio de esta tesis doctoral

La presente tesis doctoral tiene como objeto de estudio la construcción de la idea de felicidad -considerando la *felicidad* como un significante alrededor del cual articular el discurso acerca de lo socialmente deseable- implícita en las medidas de bienestar que se proponen como una revolución política y en el discurso electoral español.

Pese a que este concepto ha sido objeto de análisis de distintas disciplinas científicas y humanistas a lo largo del tiempo, en las últimas décadas parece que la felicidad ha sufrido un proceso de institucionalización o, en todo caso, desde las élites políticas y económicas han empezado a generarse discursos de problematización y solución social a través de esta idea.

Así como el crecimiento económico ha sido el objetivo nacional prioritario para los gobiernos de los países occidentales durante un periodo extenso de tiempo –y lo sigue siendo-, poco a poco han ido surgiendo discursos de crítica a este modelo de progreso y propuestas de alternativa, entre las que se incluye el discurso sobre la felicidad como fin político.

Por otro lado, el hecho de que este discurso de la felicidad –que aparentemente es crítico con los poderes económicos y con el statu quo- haya sido recogido por las élites políticas y económicas a escala internacional genera una serie de preguntas respecto a la naturaleza del discurso sobre la felicidad como objetivo común y último de la sociedad y de su relación con los sistemas políticos, económicos y sociales en Occidente.

De este modo, puede establecerse que, al politizar esta idea y hacerla un objetivo público y nacional, indirectamente se está comparando su nivel de importancia con el del crecimiento económico, de forma que felicidad y economía aparecen, colateralmente, vinculadas a nivel discursivo.

Es por este motivo que, en esta tesis, no solo se explora la naturaleza discursiva de la felicidad política, sino que también se estudia su relación con la coyuntura económica. Más específicamente, se toma como punto de referencia la crisis económica surgida en 2008 para explorar si el discurso sobre la felicidad experimenta una serie de cambios en función del estado de la economía.

Siendo la felicidad, tal y como se ha visto en la primera parte de este Capítulo I (Introducción), un asunto tanto gubernamental como intergubernamental, es decir, una preocupación nacional que también se expresa a escala internacional, en este trabajo se estudian dos tipos de discurso político: el de los índices y medidas que estudian la felicidad y el electoral. En ambos formatos se alberga una propuesta sobre lo socialmente deseable y proporcionable desde los gobiernos, pero uno responde a toda una “nueva” corriente política internacional y, el otro, no necesariamente.

De hecho, de todos los discursos electorales que podrían estudiarse, en esta tesis doctoral se toman como muestra los spots electorales de las formaciones políticas españolas con mayor representación en las Cortes Generales. Tal y como se ha repasado con anterioridad, en España no existe un discurso institucionalizado sobre la felicidad, aunque en ocasiones puntuales esta idea pueda ser referenciada por los partidos políticos

y se pueda intuir cierta voluntad política en esta dirección a través la Constitución Española vigente.

De esta forma, en esta tesis doctoral se hace dialogar a dos discursos políticos distintos y, a través de esta comparativa, se pueden dilucidar algunas características fundamentales del discurso actual sobre la felicidad como fin político que, en última instancia, no es nada más que un discurso más sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Por consiguiente, como discurso sobre aquello anhelado que puede ser satisfecho a través del Estado, la felicidad suele presentarse como el fin por el cual impulsar determinadas políticas, de forma que acaba convirtiéndose en uno de los significantes alrededor de los cuales se articula lo político. Esta tesis doctoral parte de esta concepción de la idea.

### 2.1. Objetivos generales

Si el objetivo de esta tesis doctoral es explorar cuál es la construcción de la idea de felicidad política -considerando *felicidad* como un significante alrededor del cual articular el discurso acerca de lo socialmente deseable y, en este caso, políticamente proporcionable- a través de una comparativa entre discursos políticos y teniendo en cuenta la coyuntura económica, los objetivos generales que se plantean son los siguientes:

1. *Definir cuál es la construcción discursiva de la idea de felicidad en los índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que la estudian.*

Los índices y otras medidas de felicidad suponen una de las expresiones más explícitas del discurso político sobre la felicidad actual, por lo que es la forma más directa de acceder a cuáles son los aspectos fundamentales de esta iniciativa.

Además, a partir de su análisis es posible operativizar este concepto abstracto, es decir, transformarlo en algo que puede ser posteriormente estudiado.

2. *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (Partido Popular [PP], Partido Socialista Obrero Español [PSOE], Izquierda Unida [IU], Podemos, Unidos Podemos [UP] y Ciudadanos [Cs]).*

En este objetivo se matiza que el discurso español sobre la felicidad es *implícito* porque, tal y como se ha establecido anteriormente, en España este asunto no se ha institucionalizado. No obstante, teniendo en cuenta que España pertenece a algunas de las organizaciones intergubernamentales que abogan por un impulso político de la felicidad, es posible que en el discurso electoral español se hagan referencias a asuntos que a escala internacional también se relacionan con la felicidad.

## CAPÍTULO I. Introducción.

Por otro lado, se elige el discurso electoral de los partidos políticos con mayor representación en España porque es en ellos en los que aparece una formulación más clara de lo socialmente deseable y la propuesta política que cada formación ofrece.

3. *Explorar la influencia del contexto económico sobre la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU) desde 1993 a 2016.*

Debido a que los índices y medidas de felicidad que se estudian en este trabajo tendrían un carácter sincrónico, pues son de reciente creación, en esta tesis solo se estudia la influencia del contexto sobre el discurso político electoral, pues de éste sí que se puede obtener una muestra diacrónica.

De todos los factores contextuales que pueden influenciar sobre el discurso de la felicidad, en esta tesis doctoral se elige el económico pues, tal y como se ha establecido con anterioridad, éste está estrechamente relacionado con la felicidad al ser ésta una propuesta de alternativa al crecimiento económico como fin político.

Asimismo, se fija como punto de inflexión la crisis económica iniciada en 2008, pues se pueden identificar características en común en un periodo precrisis – marcado por el crecimiento económico- y características en común en un periodo postcrisis – marcado por la recesión económica-, y ver así cómo el discurso sobre lo deseable varía –o no- en función de este factor.

Tomando el surgimiento de la crisis económica como punto de referencia, se estudian las campañas políticas realizadas por los partidos PP, PSOE e IU<sup>6</sup> para las cuatro elecciones a las Cortes Generales celebradas tras el *crash*<sup>7</sup> (2008, 2011, 2015 y 2016), así como las cuatro campañas anteriores a éste (1993, 1996, 2000 y 2004) con el objetivo de equilibrar la muestra.

Para dar respuesta a estos objetivos generales de investigación, esta tesis se centra en el análisis del contenido de los dos discursos políticos identificados –el de los índices y medidas y el electoral-.

Para ello, en primer lugar, para el estudio del discurso de los índices y medidas de felicidad se sigue un protocolo de análisis basado en la Teoría Fundamentada, pues esta aproximación permite construir una definición –una teoría- basada en los datos (Charmaz, 2006). De esta forma, no es necesario partir de hipótesis preconcebidas o anticipar las categorías de análisis, sino que la definición de felicidad de los índices y medidas surge directamente del estudio de su discurso. Este análisis se desarrolla en el Capítulo III (Estudio 1) de esta tesis doctoral.

---

<sup>6</sup> PP, PSOE e IU son los únicos partidos de la muestra que existían antes de la crisis económica, por lo que solo es posible realizar una comparativa de este tipo para estas tres formaciones.

<sup>7</sup> Hasta el momento de redacción de la presente tesis doctoral.

## CAPÍTULO I. Introducción.

En segundo lugar, y una vez identificadas las características del discurso sobre la felicidad como fin político, para el estudio del discurso electoral español y su relación con el contexto económico se sigue un protocolo de análisis basado en el modelo teórico y metodológico de la semiótica narrativa, de forma que se explora cómo se construyen narrativamente las distintas características del discurso de la felicidad –que, en última instancia, es un discurso sobre lo socialmente deseable y que puede ofrecerse políticamente- a lo largo del tiempo.

Asimismo, ha sido necesario crear un modelo de análisis específico que permitiese estudiar el discurso sobre la felicidad, por lo que, en esta tesis, también se está testando la utilidad de esta nueva herramienta de análisis que pretende aportar un conocimiento más profundo acerca del objeto de estudio que aquí nos ocupa.

Todos estos aspectos se desarrollan más ampliamente en la segunda parte del Capítulo IV (Estudio 2) de esta tesis doctoral.

### 3. Estructura de esta tesis doctoral

En la primera parte de este Capítulo I (Introducción) se ha podido observar cómo la idea de progreso nacional, principalmente fundamentada en el crecimiento económico en las sociedades occidentales, ha ido sufriendo una serie de alteraciones a lo largo del tiempo, así como ha sido usada para reforzar el surgimiento y consolidación de discursos de aparente crítica al capitalismo. Entre ellos, se encuentran los discursos que fijan la felicidad como un objetivo social prioritario que debe ser impulsado desde los organismos políticos, aunque estos planteamientos ya aparecían con anterioridad en declaraciones de derechos y constituciones.

Pese a que las deliberaciones acerca de la felicidad de la sociedad han sido un asunto que ha acompañado al ser humano desde hace siglos, en las últimas décadas, y especialmente en periodos de crisis económica, se puede observar un inusitado crecimiento de estudios, informes e índices de organismos intergubernamentales y gubernamentales que abogan por el estudio de la felicidad ciudadana, lo que trae consigo el planteamiento de preguntas relacionadas con cuál es la relación entre el discurso sobre la felicidad y el sistema económico. Asimismo, si la felicidad no es un objetivo nacional históricamente nuevo, esto trae consigo preguntas relacionadas con en qué aspectos el discurso actual sobre la felicidad es sustancialmente distinto a otros anteriores o, incluso, respecto a otros discursos acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en países en los que la felicidad no es un objetivo gubernamental explícito.

Estas cuestiones llevan al planteamiento de los objetivos de investigación presentados en la segunda parte del presente Capítulo I (Introducción). A continuación, se explica cómo se organiza el contenido de la presente tesis doctoral para dar respuesta a cada uno de estos objetivos:

- *CAPÍTULO II. Marco teórico.*

Las medidas de felicidad impulsadas por organismos gubernamentales e intergubernamentales tienen una serie de antecedentes históricos (factores culturales, sociales y filosóficos) que han contribuido a que se formulen como se formulan en la actualidad, es decir, a través de una llamada Ciencia de la Felicidad. Comprendiendo en profundidad esta llamada “nueva ciencia”, es decir, a partir del estudio de los fundamentos conceptuales que dan origen a esta disciplina, es posible entender bajo qué preceptos básicos la felicidad se convierte en un asunto político como lo hace en la actualidad.

Para ello, se realiza una revisión de las distintas concepciones filosóficas que han supuesto un sustrato ideológico suficientemente consistente para el afianzamiento del utilitarismo como la corriente de pensamiento principal de la Ciencia de la Felicidad.

A continuación, se realiza una descripción de esta ciencia, así como se describen sus fundamentos metodológicos y se listan los principales hallazgos en esta materia, es decir, los indicadores de felicidad -que se agrupan en dominios-, de

## CAPÍTULO I. Introducción.

los que no es posible establecer cuál es la relación de causalidad con el bienestar.

Para acabar con esta revisión conceptual, se discuten los límites conceptuales y metodológicos de la Ciencia de la Felicidad, así como se presentan las implicaciones ideológicas que trae consigo estudiar la satisfacción vital de esta forma, y cómo ésta se relaciona con la coyuntura social, política y económica actual.

- *CAPÍTULO III. Estudio 1: La felicidad política en los índices y medidas de bienestar gubernamentales e intergubernamentales contemporáneos.*

La Ciencia de la Felicidad se presenta como una revolución que no solo aboga por cambiar la forma de vida de los individuos, sino también la de las sociedades en general. De hecho, es a partir de esta asunción que esta ciencia pasa a poder utilizarse como una herramienta política, y de esta traslación beben los índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales y aquellas medidas creadas desde el sector académico con una clara vocación política.

Con la intención de dar respuesta al objetivo de investigación 1, en este capítulo se realiza un análisis del contenido de 13 de los principales índices y medidas de felicidad que participan de los principios básicos de la Ciencia de la Felicidad y que han sido creados con una vocación política para impulsar la felicidad de los ciudadanos.

De esta forma, se obtiene una definición de felicidad estrechamente relacionada con la política que permite estudiar el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable articulado alrededor del significante *felicidad* -y otras terminologías equivalentes-. Esta definición de felicidad se formula a partir de las llamadas *dimensiones de felicidad*.

- *CAPÍTULO IV. Estudio 2: Lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en los spots electorales españoles desde 1993 hasta 2016.*

Tras el análisis de los índices y medidas de felicidad, se puede observar que las distintas dimensiones que se consideran relacionadas con la felicidad se corresponden con aquello que cada sociedad considera deseable y políticamente proporcionable, por lo que parece que la Ciencia de la Felicidad, a nivel discursivo, es una forma de legitimar aquello que ya es considerado como bueno en los discursos hegemónicos.

Para confirmar esta conclusión del Estudio 1, se realiza un estudio de los spots electorales (discursos políticos en los que se hace una propuesta acerca de lo deseable y proporcionable) de las principales formaciones políticas españolas (PP, PSOE, IU, Podemos, UP, Cs), pues España es un país donde la felicidad no es un asunto que se haya institucionalizado. Tras la comparación entre los resultados del análisis de las medidas de felicidad y los resultados del análisis del discurso electoral español, es posible dilucidar más claramente las características y límites del discurso sobre la felicidad contemporáneo.



## CAPÍTULO I. Introducción.

Para responder a los objetivos de investigación 2 y 3, se toma la semiótica narrativa greimasiana como aproximación teórica y metodológica, pues ésta permite tratar un constructo cultural como el de la felicidad como un proceso comunicativo. Asimismo, su asunción *pannarrativa* permite identificar correspondencias entre los discursos electorales españoles y los discursos sobre la felicidad, pues éstos segundos se fundamentan en la problematización de determinadas circunstancias vitales y la propuesta de una transformación individual y social que lleve a los ciudadanos hacia otro estadio en el que se encuentra la felicidad (es decir, se plantea como una misión). Esta transformación básica entre dos estados también se encuentra en el discurso electoral, pues éste es el argumento principal a partir del cual los partidos piden el voto. Este cambio fundamental en ambos discursos coincide con el principio básico de toda narrativa.

En este capítulo también se describe la muestra de esta tesis doctoral, un total de 57 spots electorales de las principales formaciones políticas españolas para las elecciones a las Cortes Generales desde el año 1993 hasta el 2016. Este periodo permite explorar la relación entre el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable y el sistema económico, pues es una muestra equilibrada entre antes de la crisis económica de 2008, y después.

Al final de la parte metodológica de este capítulo también se describe la parrilla de análisis creada *ad hoc* para el estudio de la felicidad -o directamente, de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable- en los spots electorales.

La parte de resultados del análisis de la muestra está dividida en dos apartados.

El primero está enfocado a dar respuesta al objetivo 2 de investigación, pues se expone cuáles son las distintas dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales españoles, a cuáles ha hecho referencia cada formación política a lo largo del periodo estudiado, así como cuáles son los temas que se desarrollan al respecto y qué diferencias y similitudes hay entre partidos en relación con los índices y medidas de felicidad analizados.

El segundo apartado está dedicado a dar respuesta a los objetivos de investigación 2 y 3. En primer lugar, se realiza una descripción de las distintas narrativas prototípicas para cada formación política antes y después de la crisis económica, así como, en el caso de que proceda, se realiza una reflexión respecto a la evolución del discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable a lo largo del tiempo y su relación con la coyuntura económica.

Al final de este capítulo se apuntan unas conclusiones generales respecto a los aspectos más destacables de estos análisis, tanto en cuanto a los temas que se tratan y como éstos se relacionan con los índices y medidas de felicidad, como en cuanto a las narrativas que se formulan y cómo éstas se relacionan con el contexto socioeconómico.

## CAPÍTULO I. Introducción.

### - *CAPÍTULO V. Conclusiones.*

Las conclusiones están dedicadas a establecer un diálogo entre el análisis realizado a los índices y medidas de felicidad (Estudio 1), el análisis realizado al discurso electoral español (Estudio 2) y el contexto económico.

En la primera parte, se discuten las convergencias y divergencias entre el discurso de los índices y medidas de felicidad y el de los spots electorales españoles; en la segunda parte, se discuten las relaciones entre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable del discurso electoral español y el sistema socioeconómico; en la tercera parte, se ponen en relación los resultados del análisis de los spots electorales españoles con las críticas al discurso de la felicidad como fin político; y en la cuarta parte, se reflexiona acerca de la relación entre el discurso sobre la felicidad como fin político y el sistema económico.

La estructura de estas conclusiones se debe a que, a partir de los resultados, se puede observar que hay un alto grado de coincidencia entre ambas muestras, lo que trae consigo la conclusión general de que el discurso estudiado articulado alrededor del significante *felicidad* (índices y medidas de bienestar) es un discurso acerca de lo considerado como socialmente deseable y políticamente proporcionable que también puede aparecer expresado a través de distintas formulaciones que no necesariamente utilizan términos como felicidad o bienestar (como los spots electorales españoles). No obstante, el hecho de articular el discurso alrededor de un significante u otro tiene una serie de consecuencias conceptuales, y puede estar relacionado, entre otros múltiples factores posibles, con el contexto socioeconómico en el que se genera un texto.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco teórico**



## 1. Antecedentes filosóficos de la actual idea de felicidad política en Occidente

El creciente interés por la felicidad como nueva frontera en el estudio del progreso nacional tiene unos orígenes remotos y relacionados con la historia del pensamiento (Veenhoven, 1991).

La felicidad ha sido un objeto de interés filosófico a lo largo de la historia de la humanidad, por lo que un repaso por los múltiples autores que se han aventurado a definir el término es una tarea que excede los objetivos de esta tesis doctoral. No obstante, a raíz de la popularización de la llamada Ciencia de la Felicidad –que se desarrollará más en detalle en este mismo capítulo y que sí que es un elemento central en esta investigación–, se ha podido observar el surgimiento de varios trabajos en los que se repasan las principales tesis acerca de la felicidad que se han ido postulando a lo largo de la historia de la filosofía como forma de entender, en mayor o menor medida, esta “nueva ciencia” que aparece no solo en ámbitos políticos, como se investiga en esta tesis doctoral, sino que también se extiende por otros espacios sociales, como el mercado o la educación. En esta línea se encuentran los trabajos de D. Bok, 2010; S. Bok, 2010; Cachón González, 2013; Cahn & Vitrano, 2008; Crespo & Mesurado, 2015; Davies, 2015; De Los Ríos Giraldo, 2017; Diener, Napa Scollon, et al., 2009; Feldman, 2010; Freund, 1985; Haidt, 2006; Lorca Martín De Villodres, 2013; McGill, 1967; McMahan, 2006; Muñoz Martínez, 2017; Quennell, 1988; Rabbås et al., 2015; Rodríguez Molina, 2012; Tatarkiewicz, 1976; Vivenza, 2007; o White, 2006 entre otros.

A partir de la revisión de estos y otros estudios, se ha podido observar que la historia de la felicidad se suele explicar a partir de distintas etapas, y cada una de ellas ha supuesto un poso sobre el cual se han ido construyendo los pilares de la Ciencia de la Felicidad. A continuación, se procede a repasar, brevemente, aquellos aspectos más destacables de cada periodo.

En primer lugar, la mayoría de las referencias consultadas fijan la Antigua Grecia como el punto de partida de la historia de esta idea. Más específicamente, Tatarkiewicz (1976) establece que el primer filósofo en abordar temas relacionados con una vida feliz fue el presocrático Demócrito (siglos V-IV a.C.), una figura fundamental para la ciencia moderna. Tras él, la felicidad también sería abordada por Sócrates, Platón y Aristóteles.

En esta etapa de la historia, los pensadores clásicos vinculan directamente la felicidad con la virtud, es decir, con la excelencia humana, y lo que marca la diferencia entre uno u otro filósofo es cómo relacionan estas dos ideas (S. Bok, 2010). No obstante, todos ellos coinciden, en mayor o menor medida, en presentar la razón –y el autodomínio– como el elemento fundamental del hombre en su búsqueda de la verdad, el bien y la felicidad.

El filósofo de esta época más referenciado en la literatura consultada es Aristóteles, pues este pensador establece explícitamente que el bien último del ser humano es la felicidad (Aristóteles, 1999), entendida como *eudaimonia*, que hace referencia a un estilo de vida auténtico y pleno en el que los seres humanos se realizan completamente. Tal y como se puede observar en *Ética a Nicómaco* (Aristóteles, 2011), la felicidad consiste en una actividad buena en sí misma, es decir, no se trata de algo que se tiene,

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

sino algo que se hace. Como acción, aquello que determina cuándo una conducta es correcta es la virtud, que es la perfecta realización de algo, sin caer en los vicios del defecto o del exceso. A través del ejercicio de la virtud, pues, se puede considerar que un individuo es feliz. Asimismo, si la felicidad es el fin del ser humano, la *polis*<sup>8</sup> es el marco a través de la cual conseguirla, pues el ser humano es un ser esencialmente social -y político-. Así pues, de todos los filósofos de referencia de esta primera etapa, Aristóteles es el que ofrecía un planteamiento ético-práctico más claro que ha servido para sentar las bases sobre las cuales estudiar la felicidad del ser humano en su vertiente más social o política.

En segundo lugar, del periodo helenístico se señalan las corrientes del Epicureísmo y del Estoicismo, pues ambas se centran en la búsqueda de la felicidad como bien supremo.

Por lo que respecta al Epicureísmo, ésta es la principal escuela hedonista que sienta las bases a partir de las cuales se sostienen algunas de las premisas principales de la Ciencia de la Felicidad. En esta corriente de pensamiento se sostiene que el principal componente para la felicidad es el placer, que se alcanza a través de una vida sencilla, amistosa y alejada de la política (Lledó, 2003). Asimismo, para ser feliz hay que evitar el dolor, que se equipara con el mal, y buscar el placer, que se equipara con el bien. No obstante, en algunas ocasiones, la búsqueda de placer puede ir acompañada de dolor, por lo que se propone que en cada acción se calculen los placeres y los dolores que puede comportar. De esta forma, su ética se opone a cualquier tipo de construcción teórica que se aleje de una ayuda práctica para vivir mejor y ser feliz.

Por lo que respecta al Estoicismo, esta corriente de pensamiento marcaría el devenir filosófico de los próximos siglos, especialmente para aquellos pensadores cristianos y racionalistas que serán referenciados a continuación. Para el Estoicismo, la finalidad de la vida también es la felicidad, que se alcanza si se vive de acuerdo con el orden natural de las cosas. Este orden cósmico se encuentra en el interior de los seres humanos y su descubrimiento, a través de la razón, hará que la humanidad alcance la imperturbabilidad, la paz interior, la serenidad y, en última instancia, la felicidad (Elorduy, 1972). Para ello, es necesario ser virtuoso, es decir, actuar de forma racional. Así pues, el principio ético fundamental del Estoicismo es el autodomínio y la aceptación del destino como forma de huir de la intranquilidad. Asimismo, si la razón es el cosmos en el interior de los individuos, todas las personas son iguales y, por lo tanto, es posible encontrar la felicidad de todos los seres humanos sin distinciones sociales ni económicas. Estos postulados son fundamentales para entender algunas de las premisas de la Ciencia de la Felicidad.

De todas las figuras del Estoicismo, algunos autores resaltan a Lucio Anneo Séneca, que estableció que la filosofía estoica es fundamentalmente una receta para la felicidad (Séneca, 1980).

En tercer lugar, las fuentes consultadas optan por señalar la Edad Media como otra etapa fundamental para la historia de la idea de felicidad, y especialmente hacen referencia a dos autores que aplican algunos aspectos del pensamiento clásico al

---

<sup>8</sup> En la Grecia clásica, *polis* hace referencia al núcleo urbano ciudad-estado.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

cristianismo: San Agustín de Hipona y Santo Tomás de Aquino. Ambos autores coinciden en la tradición definida por Tatarkiewicz (1976) en la que la felicidad se alcanza en una vida distinta a la terrenal.

Agustín de Hipona recoge el idealismo platónico y establece que los principios de la conducta, como el bien, la justicia o la belleza, deben estar fundamentados en Dios, pues éste es el único ser invariable y eterno. Por consiguiente, este pensador asume que la verdad proviene directamente de Dios, y que la fe y la razón son los caminos que guían hacia ésta. Así pues, la felicidad es el resultado de encontrar la verdad con la ayuda divina, es decir, que se consigue al descubrir aquello eterno, que se relaciona con las ideas de amor y libertad en obras como *La ciudad de Dios* (De Hipona, 1988), que también tiene claros elementos de doctrina política al hacer referencia a la sociedad divina y a la sociedad terrenal.

En lo que concierne a Tomás de Aquino, éste se podría considerar que aplica el aristotelismo al cristianismo, pues recupera el papel activo del intelecto humano en el proceso de conocimiento y establece que es a partir de la experiencia que se adquiere la verdad, que él llama esencia, y que proviene directamente de Dios. Así pues, Dios dicta la ley esencial de las cosas existentes, la llamada *ley eterna* (De Aquino, 1957). Asimismo, en la realización de su propia esencia, el ser humano alcanza la perfección, que es la felicidad, y que tiene que ver con hacer el bien. Como consecuencia de estas tesis, el orden social y político son más perfectos cuanto más se aproximan al orden natural. Por consiguiente, los Estados deben crear códigos civiles respetuosos con la ley natural, es decir, con objetivos como la paz, el bien o la satisfacción de las necesidades humanas. Esta aseveración se encuentra implícita tras los índices de felicidad estudiados en esta tesis doctoral.

En cuarto lugar, en la literatura consultada también se hace referencia a algunos pensadores del Renacimiento, en especial al racionalista René Descartes.

El aspecto más destacable de la filosofía de Descartes es su concepción cartesiana de la filosofía y de la ciencia, pues asume que es posible encontrar un modelo matemático capaz de permitir el conocimiento completo y verdadero de todos los saberes, ya sean científicos, humanísticos o filosóficos (Descartes, 1979). Esta asunción sentará las bases conceptuales a partir de las cuales se podrá asumir que es posible crear una ciencia capaz de estudiar la felicidad humana.

Aparte del racionalismo, y como respuesta a éste, el segundo gran movimiento filosófico de la Edad Moderna fue el empirismo, del que en la literatura revisada se destacan los pensadores John Locke y David Hume.

En cuanto a Locke, el aspecto de su filosofía que se relaciona con la posterior creación de la Ciencia de la Felicidad es el liberalismo. Para este autor, la razón por la que existen gobierno y sociedad es para mantener los derechos del individuo, que son fundamentalmente el derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad. En su *Segundo tratado sobre el gobierno civil* (1990), Locke hace referencia a un individualismo político basado en la ley natural y la razón.

Por lo que respecta a Hume, y como Descartes, este filósofo propone una teoría del conocimiento. Más específicamente, en su *Tratado de la naturaleza humana* (1992),

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Hume establece que las cuestiones relativas a la naturaleza humana y su comportamiento se pueden conocer a través de una base empírica sólida. Asimismo, en *Investigación sobre los principios de la moral* (1991), Hume desarrolla el llamado *emotivismo moral*, en el que establece que el principio rector de la moralidad es el sentimiento de aprobación -felicidad- o de rechazo -infelicidad- que provoca una conducta determinada, y esto determina si una acción es virtuosa o viciosa. Así pues, este pensador rechaza la razón como principio moral. Hume también establece que todos los seres humanos, por su naturaleza, comparten las mismas percepciones sobre aquello que provoca felicidad e infelicidad, de forma que las emociones pueden ser el marco de referencia más inmediato para guiar la vida de los individuos y de las sociedades. Tal y como se observará en las siguientes partes de este mismo Capítulo II (Marco teórico), estos postulados han sido de gran influencia sobre los positivistas y empiristas posteriores, que darán paso a la Ciencia de la Felicidad, así como sobre Immanuel Kant.

Kant -como Hume- se encuentra en el quinto periodo referenciado en la literatura consultada, que es la Ilustración, y es el autor más referenciado de esta etapa. El movimiento de la Ilustración se fundamentaba, entre otras cosas, en la defensa de la razón como la herramienta idónea para la mejora de la sociedad y el conocimiento. Asimismo, en esta corriente se retoma la idea de que la tarea principal de la filosofía debe ser la de contribuir a la felicidad, pues éste es el único deber aceptable. No obstante, Kant, en línea con Hume, realiza una crítica de la razón como facultad general para el conocimiento, aunque también carga en contra de los empiristas, pues se desmarca de la concepción de que el conocimiento acaba donde acaba la experiencia y establece que hay un conocimiento más allá de la experiencia sensible que es objetivo y universal<sup>9</sup>.

Kant formula una ética formal a través del imperativo categórico, que se fundamenta en la idea del deber a partir la razón, pues ésta permite identificar si una acción es buena en sí y, por lo tanto, puede convertirse en una ley universal. Este deber categórico establece la felicidad como el horizonte del progreso humano, ya que establece que el bien más alto posible en el mundo es la felicidad, que se equipara con la perfección moral y se relaciona con la idea de libertad (Kant, 1988, 1991). Asimismo, y tal y como indica Lorca Martín De Villodres (2013), en la filosofía de Kant también se plantea el deber de procurar la felicidad ajena a través de la solidaridad colectiva garantizada por las leyes y el Estado social.

Realmente, y tal y como se ha podido observar, el hecho de que la felicidad sea una respuesta a preguntas relacionadas con el sentido de la propia vida también trae consigo temas relacionados con la moral y la ética, es decir, con la vida en sociedad o en relación con los demás. Como consecuencia de esto, la felicidad también ha acabado vinculándose con nociones como el bien, la libertad, la justicia, la conducta humana o, en última instancia, la vida política y la razón de ser de los gobiernos. El trabajo de Lorca Martín De Villodres (2013), entre otras cosas, reflexiona al respecto. Así, por ejemplo, esta autora establece que son varios los autores que relacionan estrechamente la justicia, las leyes, y la política con la felicidad. Entre otros, habla de autores clásicos como Demócrito, Platón, Aristóteles, Séneca y otros estoicos, así como de Agustín de

---

<sup>9</sup> Esta tesis podría estar influenciada por el descubrimiento de varias leyes naturales por Isaac Newton, y por el espíritu de la revolución científica.



## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Hipona y Tomás de Aquino, y de Kant. Como reflexión final, Lorca Martín De Villodres establece que la relación entre felicidad y política también se encuentra en el Estado social actual, pues éste tiene la función fundamental de proporcionar unas condiciones justas para el desarrollo de una vida digna. Por consiguiente, la felicidad no queda confinada a ser un asunto meramente privado, sino que el Estado puede sentar las bases necesarias para su desarrollo, así como hace con la libertad o la justicia. En esta misma línea, D. Bok (2010) también destaca que Sócrates y Locke, entre otros pensadores que no han sido recogidos en este resumen, establecen que el objetivo de los gobiernos debe ser la felicidad de los ciudadanos.

No obstante, y tal y como establece White (2006), aunque pensar la felicidad en términos más individuales o en términos más sociales o políticos es sustancialmente distinto, en última instancia se han presentado las mismas dificultades para definir este término de un modo o de otro. No obstante, y en palabras de McGill (1967), puede considerarse que, al hablar de la felicidad, todos los filósofos hablan de lo mismo aunque diverjan en el planteamiento de su significado.

De todos los autores que han hecho referencia a la felicidad en la historia de la filosofía, en esta primera parte del Capítulo II (Marco teórico) se están subrayando tan solo aquellos que han sido más citados en las fuentes consultadas y que su propuesta se encuentra recogida parcialmente en los principios básicos de la Ciencia de la Felicidad. Así pues, y tal y como podrá observarse más adelante, los investigadores que defienden que la medición de la felicidad es posible y que puede traer resultados positivos sobre la vida de las personas y las sociedades parten de tesis impulsadas desde el idealismo, como el de algunos autores clásicos, los cristianos y los racionalistas, y de tesis impulsadas desde el empirismo, como el de Aristóteles y los epicúreos, Locke, o Hume.

Esta observación evidencia el hecho de que el presente suele estar construido a partir de una acumulación de ideas que a lo largo de la historia y en las sociedades occidentales se han ido interiorizando y, por lo tanto, naturalizando. Sin embargo, también es pertinente resaltar que es el mismo contexto histórico y cultural el que hace que haya ideas que aparecen o toman especial protagonismo en un momento determinado y no en otro. Así, por ejemplo, el Epicureísmo surge en un periodo de crisis política y social al principio de la época helenística, o el Racionalismo y el Empirismo nacen tras la Revolución Científica. Por consiguiente, el conocimiento del contexto en el que nace una idea contribuye a entenderla más en profundidad.

Teniendo en cuenta esta conclusión, es interesante preguntarse por qué la mayoría de los autores revisados fijan el Utilitarismo como la corriente de pensamiento definitiva para la posterior formación de la Ciencia de la Felicidad, pues esto ofrece información relevante acerca de las sociedades en las que se plantea el nacimiento de esta llamada “nueva ciencia”. Tal y como establece Ahmed (2010), las conclusiones acerca de la felicidad a las que llega un pensador están estrechamente relacionadas con su experiencia vital<sup>10</sup>, por lo que esta “ciencia” que pretende explicar la felicidad también está revelando información acerca del contexto en el que nace. Así, por ejemplo, S. Bok (2010) establece que la felicidad se convierte en un asunto de especial interés para las personas en momentos de sufrimiento. Aparte de los objetivos de investigación

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, la autora establece que un pensador encontrará la felicidad en el ejercicio del pensamiento, un filósofo en la filosofía, etc.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

principales de esta tesis doctoral, en este trabajo se reflexiona acerca de la relación entre la construcción de la idea de felicidad, el contexto en el que se referencia, y la forma en la que se resuelve.

El primer aspecto destacable del Utilitarismo es que esta filosofía está estrechamente relacionada con el liberalismo político que acompaña al capitalismo en sus primeras etapas. Teniendo en cuenta que el sistema económico dominante en la actualidad occidental es el capitalismo, pues, se puede entender mejor por qué, de todas las corrientes de pensamiento, ésta ha sido la más manifiesta a la hora de construir una Ciencia de la Felicidad.

A su vez, el Utilitarismo bebe del Epicureísmo, que tal y como se ha visto anteriormente, emerge en un contexto de crisis política y social cuyo conocimiento contribuye a comprender por qué esta corriente de pensamiento aboga por una vida tranquila, en busca del placer y evitando el dolor. Recogiendo algunos principios básicos del Epicureísmo, el Utilitarismo establece que el placer, es decir, la felicidad, es aquello útil y que debe ser la base de toda sociedad y Estado.

Las dos figuras del Utilitarismo que más se referencian al hablar de la felicidad son Jeremy Bentham y John Stuart Mill.

Bentham, recogiendo los trabajos de Joseph Priestley (Davies, 2015), formuló el *principio de utilidad*, fundamental en la teoría utilitarista, según el cual una acción es buena si contribuye a un incremento de la felicidad, y mala si la disminuye, equiparando la felicidad con el placer y la infelicidad con el dolor (Bentham, 2008).

Según Bentham, la naturaleza humana se basa en dos principios básicos: el placer y el dolor, y éstos son los que deben guiar la conducta de los hombres (Bentham, 2008). Por consiguiente, en trabajos como *Los principios de la moral y la legislación* hay duras críticas a la legislación y a la política del momento, pues Bentham consideraba que los gobiernos estaban sumidos en una filosofía de principios morales abstractos que impedían mejorar la eficiencia y racionalidad del Estado y que se alejaban de la existencia humana más tangible (Davies, 2015). De esta forma, y debido a la expansión de las ciencias naturales en el siglo XIX (White, 2006, p. 60), Bentham heredaba algunos preceptos empiristas y establecía que las intervenciones del Estado se podían basar en hechos y en cifras. Estos asuntos se desarrollan más en profundidad en *Fragmento sobre el gobierno* (Bentham, 1973).

Abandonándose los problemas abstractos como la justicia o los derechos, lo único medible son el placer y el dolor, pues tienen una firme base fisiológica, de manera que se llega a la conclusión de que lo único social y políticamente perseguible es la felicidad -y la atenuación del sufrimiento-. Es a partir de esta reflexión que Bentham formula el *felicific calculus*<sup>11</sup>, que a su vez trae consigo la cita más referenciada en la literatura al respecto: procurar la mayor felicidad para el mayor número de personas (Bentham, 2008). Tal y como establece Veenhoven (2009), aumentar la felicidad de un mayor número de personas precisa de la medición de la misma. Esta concepción de la felicidad es fundamental en la Ciencia de la Felicidad actual.

---

<sup>11</sup> Este cálculo hedonista consiste en medir el placer a partir de su intensidad, su duración, su certeza y su proximidad.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Asimismo, Bentham también contribuyó a la construcción de una teoría utilitarista universalista, que se basa en considerar que la felicidad de cada individuo es igual de importante para la sociedad, es decir, por ejemplo, que la felicidad de un campesino no es menos valiosa que la de un aristócrata (White, 2006).

Mill, por su lado, parte de la premisa de que todo ser humano busca la felicidad y que, por lo tanto, éste es el fin de la conducta y el principal criterio de la moralidad (Mill, 1984). Asimismo, si todo el mundo desea la felicidad, de aquí se desprende que la felicidad general es aquello deseable y, por lo tanto, es necesario obtener la suma más alta posible de satisfacción para el máximo número de personas. Este principio es la función principal del Estado, y ya había sido apuntada por Bentham con anterioridad (White, 2006).

Al plantearse la felicidad como una búsqueda de placer propia de la naturaleza humana, del utilitarismo aflora la defensa de la igualdad entre individuos y la defensa de las libertades individuales y colectivas, que se desarrollan en profundidad en *Sobre la libertad* (Mill, 1970). Por consiguiente, esta corriente de pensamiento plantea una serie de cuestiones respecto al poder del Estado que contribuyeron a conformar el liberalismo político, teoría de referencia en la filosofía política actual.

Así pues, tanto Bentham como Mill incorporan el estudio empírico de la felicidad -o del placer- como forma de resolver algunas cuestiones éticas controvertidas, construyéndose así lo que autores como White (2006) llaman *hedonismo cuantitativo*, a la vez que contribuyen a un cambio sustancial en la forma de pensar las políticas sociales. No obstante, y tal y como apuntan Oishi & Diener (2014), en la mayoría de naciones, finalmente, las políticas públicas no acabaron estando guiadas por los intereses públicos y la felicidad, sino por los intereses económicos y políticos. Igualmente, y tal y como establece Austin (2016), la prominencia de medidas como el PIB durante los siguientes siglos refleja la dominancia del paradigma utilitarista como valor fundamental para instituciones y gobiernos. Y es a partir de estos precedentes que, en un momento histórico determinado, ha podido surgir una ciencia de la felicidad que, entre otras cosas, sirve como base a partir de la cual cuestionar cómo medir el progreso de las naciones.

Así pues, y recogiendo la reflexión de Austin (2016), se ha podido identificar cómo esta “nueva ciencia de la felicidad” comparte con el utilitarismo -que a su vez bebe de otras corrientes filosóficas anteriores- dos de sus principales proposiciones: que la experiencia subjetiva de los individuos es un objeto de estudio que vale la pena estudiar, y que es posible desarrollar unas medidas válidas y fiables para esta experiencia subjetiva. En la segunda parte de este Capítulo II (Marco teórico) se procede a describir más en profundidad esta llamada ciencia.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

## 2. La Ciencia de la Felicidad

Por todos los antecedentes históricos y filosóficos previamente mencionados, en esta tesis doctoral se recoge una reflexión de Davies (2015) en la que establece que la actual Ciencia de la Felicidad es, sencillamente, la última expresión de la idea de que la relación entre la mente y el mundo es susceptible de examen matemático, y de que los problemas fundamentales de la moralidad y la política podrían ser resueltos con una ciencia de los sentimientos humanos. Tal y como reconocen algunas de las máximas referencias en este ámbito, como Richard Layard en *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia* (2005), o Daniel Kahneman, Peter P. Wakker, & Rakesh Sarin en *Back to Bentham? Explorations of experienced utility* (1997), la Ciencia de la Felicidad tiene claros antecedentes utilitaristas. Esta aseveración también se encuentra, por ejemplo, en las tesis doctorales de Cachón González (2013), De Los Ríos Giraldo (2017), y de Muñoz Martínez (2017).

Así pues, se podría considerar que la Ciencia de la Felicidad se fundamenta en tres principios básicos. El primero es que considera que el bienestar es un estado subjetivo que puede ser operacionalizado como un constructo empírico (Becchetti & Pelloni, 2013; Freund, 1985; Layard, 2005). El segundo es que este bienestar se relaciona con un mundo exterior al del sujeto que también es operativo, como los entornos social y físico (Freund, 1985). En tercer lugar, se asume que este mundo exterior que estimula al sujeto puede afectar sobre su bienestar (Freund, 1985). A través de esta formulación científicista de la felicidad, pues, autores como Becchetti & Pelloni (2013) han podido acabar concluyendo que el estudio de la satisfacción humana trasciende las disciplinas que la investigan, como la psicología o la sociología, pues al estudiarse de una forma empírica, ésta se convierte en un objeto de estudio transversal, aunque Shin & Johnson (1978) denuncien que este estudio empírico de la felicidad carece de un marco teórico que lo unifique todo.

Asimismo, se suele establecer que el objetivo principal de la Ciencia de la Felicidad es mejorar la vida de los individuos (Baucells & Sarin, 2012; Carr, 2007; Layard, 2005; Lyubomirsky, 2008), de forma que, indirectamente, todos los defensores de esta ciencia asumen que la felicidad es la meta de todo ser humano y que la mejor sociedad es aquella que es más feliz. Como consecuencia de esta asunción, cualquier decisión, por ejemplo, política, debería ser juzgada según su contribución a aumentar la felicidad humana (Layard, 2005).

En esta segunda parte del Capítulo II (Marco teórico) se procede a resumir las características metodológicas de esta “ciencia”, así como a exponer cuáles son aquellos aspectos que empíricamente dicen relacionarse con la felicidad, y a discutir los límites y las implicaciones ideológicas de tratar la felicidad como un objeto científico.

### 2.1. Fundamentos metodológicos de la Ciencia de la Felicidad

Las tesis doctorales de Hyman (2011), Cachón González (2013), De Los Ríos Giraldo (2017) y Muñoz Martínez (2017) abordan algunos aspectos similares a los que se plantean en este apartado, a diferencia de que estos investigadores se centran principalmente en la llamada Economía de la Felicidad, es decir, que hacen referencia al estudio de la felicidad especialmente desde la disciplina de la economía. No obstante, aunque la economía haya sido la materia a partir de la cual la felicidad como objetivo

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

social ha alcanzado mayor popularidad (por ejemplo, ver Frey & Stutzer, 2013), desde la psicología, especialmente la positiva, se han sentado las bases a partir de las cuales ha sido posible realizar una Ciencia de la Felicidad. Hyman y Muñoz Martínez, así como Cabanas Díaz (2013) también contemplan la psicología positiva y, más específicamente, Hyman establece que desde ambos ámbitos se defiende que son necesarios indicadores sociales sobre la felicidad como forma de monitorizar el bienestar social y el progreso alternativa al PIB (Hyman, 2011, p. 20), pero la mayor parte de sus discursos están articulados alrededor de la economía, quizás debido a los departamentos en los que se adscriben sus tesis doctorales. En esta tesis doctoral se pretende ofrecer una descripción más genérica de este objeto de estudio, por eso se habla de la Ciencia de la Felicidad y no de la Economía de la Felicidad. En este sentido, podría considerarse que los indicadores para describir la felicidad son un trabajo de los científicos sociales en general (Strack, Argyle, & Schwarz, 1991), aunque las principales disciplinas académicas que la aborden son la psicología y la economía (Frawley, 2015b).

Trabajos recopilatorios como *The science of well-being* (Diener, Glatzer, et al., 2009c) evidencian la importancia de la psicología en la formación de la Ciencia de la Felicidad. Tal y como se ha avanzado, más específicamente, esta ciencia nace de la llamada psicología positiva, también llamada psicología hedónica por Kahneman, Diener, & Schwarz (1999), fundada por Martin Seligman y en la que se plantea toda una corriente académica centrada en el estudio de la optimización humana (Cabanas Díaz, 2013; Frawley, 2015b), es decir, en comprender y promover el bienestar subjetivo de los individuos (Carr, 2007; Layard, 2005). Esta nueva psicología positiva nace como reacción al hecho de que, históricamente, la psicología ha estado más centrada en estudiar los determinantes de la infelicidad que en las condiciones de bienestar (Strack et al., 1991). Autores como Kahneman et al. (1999), sientan las bases de su posterior aplicación al ámbito de la economía al expresar su esperanza de que un entendimiento científico de la experiencia hedónica permita el desarrollo de unos indicadores de placer válidos que reflejen las experiencias de los individuos y que puedan servir de guía para el diseño de políticas nacionales (p. XI).

Asimismo, al establecerse un método aparentemente fiable para medir la felicidad a través de técnicas econométricas, desde la psicología ha sido posible estudiar la influencia sobre la felicidad de determinantes económicos como los ingresos, el desempleo, la inflación o la desigualdad (Frey & Gallus, 2013b), y esto ha supuesto un factor definitivo para que la Ciencia de la Felicidad haya acabado irrumpiendo en el ámbito de la economía. Es decir, ha sido a partir del hecho de que tanto los aspectos subjetivos como los económicos puedan ser monitorizados, que las medidas de felicidad se han podido consolidar en esta disciplina (Hyman, 2011; Strack et al., 1991).

Más específicamente, todos los autores que reflexionan al respecto (por ejemplo, ver Becchetti & Pelloni, 2013; Bruni & Porta, 2007; Crespo & Mesurado, 2015) fijan la paradoja de Easterlin -descrita más en profundidad en la primera parte del Capítulo I (Introducción) de esta tesis doctoral- como punto de inflexión a partir del cual la felicidad se ha convertido en una preocupación económica. A modo de recordatorio, en 1974, Richard Easterlin establece que no hay una correlación clara y robusta entre el crecimiento económico y un aumento de la felicidad. Este resultado alimenta tesis que rechazan el fundamentalismo del crecimiento económico como único objetivo social como la que se encuentra en la obra de Bruni (2012).

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Como consecuencia de este y otros hallazgos, desde la economía más académica se ha empezado a contemplar la posibilidad de añadir nuevos indicadores sociales aparte de las variables tradicionales de crecimiento económico, que dicen que no reflejan al completo la complejidad de la economía de una sociedad (Murias, Martínez, & de Miguel, 2006), o que incluso contribuyen a la infelicidad, como la desigualdad económica (Layard, 2005). De esta forma, se considera que la investigación en la felicidad ha supuesto una revolución que ha cambiado las bases del pensamiento económico (Becchetti & Pelloni, 2013; Frey & Gallus, 2013a; Frey, Gallus, & Steiner, 2014). Esta revolución aparece referenciada por múltiples autores que se recogen en los trabajos de Frey et al. (2014) y Ng (2008b), entre otros.

Teniendo en cuenta que la Ciencia de la Felicidad defiende estudiarse de una forma empírica, las técnicas utilizadas para medir el bienestar de los individuos suelen contemplar variables de tipo numérico y metodologías cuantitativas. Tal y como establece Veenhoven (1991), al utilizar el término “medir” se está entendiendo la felicidad como algo objetivo. Esta concepción ha traído consigo que investigadores de diversas disciplinas, no solo de la psicología y de la economía, sino también de la epidemiología, la medicina, la estadística, la sociología, la ciencia política o las ciencias empresariales, acaben usando una metodología similar para estudiar la felicidad (Blanchflower & Oswald, 2011), aunque hay diversas formulaciones en lo que al objeto de estudio se refiere<sup>12</sup>.

Algunos autores hablan de felicidad (Bruni & Porta, 2007; De Los Ríos Giraldo, 2017), otros de satisfacción con la vida (Bruni & Porta, 2007; De Los Ríos Giraldo, 2017), otros de años de vida felices (Ng, 2008a), otros de calidad de vida (Diener & Suh, 1999; Veenhoven, 2009b), otros de felicidad global (Veenhoven, 2009b, p. 284), otros de bienestar (Bruni & Porta, 2007; Czapinski & Peeters, 1989), otros de bienestar subjetivo (Bruni & Porta, 2007; De Los Ríos Giraldo, 2017; Diener, Napa Scollon, et al., 2009; Layard, 2005), otros de placer (Bruni & Porta, 2007), otros de emociones positivas (Bruni & Porta, 2007), otros de sentido de la vida (Bruni & Porta, 2007), otros de alegría (Bruni & Porta, 2007), otros de bien común (Offe, 2012), etc. Utilizar un término u otro tiene una serie de consecuencias sobre el objeto de estudio, como su definición o el tipo de técnica que se utiliza para estudiarlo. Trabajos como la tesis doctoral de Blore (2008) o recopilaciones como *Assessing well-being* (Diener, Glatzer, et al., 2009a) ofrecen resúmenes acerca de las distintas formas de medir la felicidad.

No obstante, y en general, a la hora de plantear el estudio del bienestar subjetivo suele tomarse como referencia la propuesta de Ed Diener (Bruni & Porta, 2007; Diener, Napa Scollon, et al., 2009), que plantea tres ámbitos de análisis: (1) el nivel de satisfacción con la vida de los individuos, (2) sus sentimientos (positivos y negativos), y (3) los dominios de satisfacción.

El nivel de satisfacción con la vida se suele estudiar a través de un cuestionario en el que se pide a los encuestados que tasan el nivel de satisfacción con su vida en una escala de Likert, que puede ser del 0 al 10, del 1 al 4, del 1 al 5, o del 1 al 7 (Becchetti & Pelloni, 2013; D. Bok, 2010; Carr, 2007; Kahneman, 1999; Layard, 2005; Veenhoven, 1991; Weimann, Knabe, & Schöb, 2015).

---

<sup>12</sup> No obstante, y tal y como se observará más adelante en este capítulo, el hecho de utilizar una nomenclatura u otra no cambia sustancialmente aquello que se estudia acerca de la felicidad.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

El estudio de las emociones y los sentimientos, más de la tradición hedonista, suele explorarse a través de técnicas como el *Experience sampling* o método de muestreo de la experiencia, impulsado por Mihalyi Csikszentmihalyi<sup>13</sup>, uno de los fundadores de la psicología positiva, y en el que los sujetos estudiados llevan consigo un aparato similar en el que van registrando su estado de ánimo en distintos momentos del día y realizando distintas actividades, siguiendo el concepto de utilidad instantánea *benthamsiana* (Becchetti & Pelloni, 2013; D. Bok, 2010; Carr, 2007; Freund, 1985; Kahneman, 1999). Esta técnica permite identificar cuáles son aquellos aspectos en concreto que provocan emociones positivas, como comer, el sexo, la pareja o las relaciones sociales, y negativas, como la realización de tareas del hogar, o el tiempo de desplazamiento del trabajo a casa. En línea con esta forma de abordar el estudio de la felicidad, Dolan & White (2006) también establecen que es posible utilizar técnicas de monitorización de la actividad cerebral al realizar determinadas actividades.

Otro método utilizado para la valoración de temas relacionados con las emociones y los sentimientos es el *Day reconstruction*, similar al *Experience sampling* pero más barato al no necesitar un soporte tecnológico (Becchetti & Pelloni, 2013; D. Bok, 2010). Además, tal y como establece D. Bok (2010), esta técnica aporta información nueva acerca de este objeto de estudio cuando se realizan preguntas que van más allá de una escala de Likert. Por ejemplo, esta técnica permite que los sujetos, *a posteriori*, resuman sus sentimientos a lo largo de un día, lo que permite dar una jerarquía a los hechos, y una interpretación y una evaluación de éstos. También permite observar cómo hay determinadas experiencias que ganan valor con el tiempo, como superar una enfermedad, o que acaban siendo fuente de satisfacción con el tiempo (por ejemplo, el trabajo suele estar asociado a emociones negativas, pero a su vez es fuente de autorrealización). Este método participa de una lógica de “utilidad recordada” en el sentido *benthamsiano* (Kahneman, 1999).

Por consiguiente, se puede considerar que las medidas de satisfacción con la vida describen la felicidad como una condición amplia, mientras que las medidas relacionadas con las emociones y los sentimientos apuntan hacia la identificación de dominios en concreto que influyen sobre el bienestar de los individuos, lo que ha contribuido a que finalmente se pueda hablar de dominios de satisfacción. En palabras de Kahneman (1999), las primeras medidas ofrecen información acerca de una felicidad subjetiva, mientras que las segundas medidas construyen una felicidad que dice ser objetiva (aunque tenga una base fundamentalmente subjetiva, por la naturaleza misma del objeto de estudio).

Por lo que respecta a los dominios de satisfacción, Diener, Napa Scollon, et al. (2009) los definen como la evaluación que una persona realiza de ámbitos específicos en su vida. Estos dominios de satisfacción supuestamente objetivos se correlacionan con la satisfacción vital en general a través de métodos estadísticos, a la vez que también se pueden establecer correlaciones entre dominios (Lewinsohn, Redner, & Seeley, 1991). Para poder realizar estas correlaciones, es necesario estudiar los distintos dominios a través de preguntas de satisfacción (Kahneman, 1999). No obstante, son varios los investigadores que resaltan que, aunque se puedan establecer correlaciones entre

---

<sup>13</sup> Mihalyi Csikszentmihalyi es el creador de la Teoría del Flujo, que hace referencia a un estado de inmersión total en una tarea que es estimulante y que está relacionada con las habilidades de un individuo, como el deporte, la música, una conversación, pintar, escribir o fotografiar.



variables, no está del todo claro la direccionalidad de las relaciones entre felicidad y dominios. Como reacción a esto, Tatarkiewicz (1976) hablaba de factores de felicidad, que pueden ser directos o indirectos, internos o externos, esenciales para la felicidad o tan sólo una contribución más para ésta, y de fuentes de felicidad o condiciones de felicidad. Asimismo, este autor establece que los factores de felicidad se trabajan como variables independientes, en función de los cuales la felicidad es una variable dependiente (Tatarkiewicz, 1976, p. 173).

En línea con Tatarkiewicz, Blanchflower & Oswald (2011) formulan una función a partir de la cual se define la felicidad a través de distintas variables independientes:

$$\text{Felicidad} = f(\text{edad, género, ingresos, educación, estado marital, dieta, características personales, características del país de residencia})$$

Ésta es una clara representación de lo que se definen como dominios de satisfacción.

Tal y como puede observarse, y en línea con las observaciones de Czapinski & Peeters (1989), los dominios de satisfacción son dimensiones que se pueden relacionar con la felicidad, pero que no necesariamente son condiciones que deben cumplirse al completo para alcanzarla. Así, por ejemplo, un individuo puede estar satisfecho con su vida familiar, pero insatisfecho con su trabajo. Por otro lado, la relevancia de cada dominio también puede variar en función de cada individuo (Diener, Napa Scollon, et al., 2009), del grupo social al que pertenece (Hsieh, 2016), y de su cultura (Czapinski & Peeters, 1989).

A partir de las características de los dominios de satisfacción previamente expuestas, se puede considerar que éstos traen consigo una concepción multidimensional de la felicidad, que ya ha sido identificada por varios investigadores (por ejemplo, ver Boreham, Povey, & Tomaszewski, 2013; Ferrara & Nisticò, 2015; Veenhoven, 2013). Es decir, y recogiendo las palabras de Diener, Napa Scollon, et al. (2009), la felicidad, al convertirse en un objeto científico y aparentemente objetivo, debe ser estudiada como un fenómeno multifacético, pues es un constructo formado por múltiples componentes que se combinan entre ellos de forma compleja, y ninguno de ellos en particular refleja la verdadera felicidad (p. 190).

### **2.2. Descubrimientos de la Ciencia de la Felicidad: Los dominios de felicidad**

Teniendo en cuenta la concepción multidimensional de la felicidad presentada en el anterior apartado, en el próximo se procede a listar y a describir brevemente cuáles son aquellos dominios que se relacionan con la felicidad. Para ello, se utilizan principalmente trabajos en los que se recopilan cuáles son los principales descubrimientos acerca de cada dominio o indicador de felicidad.

#### **2.2.1. Indicadores relacionados con la economía**

A raíz de la Paradoja de Easterlin, se han realizado una gran cantidad de estudios en los que se explora la relación de distintas variables económicas con la felicidad de los individuos. Estas investigaciones son la base a partir de la cual se sostienen algunos de los discursos principales de la llamada Economía de la Felicidad, y tal y como establece

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Frawley (2015b) tras los resultados su análisis de la prensa inglesa, la mayor parte de las reivindicaciones que defienden una sociedad enfocada hacia la promoción de la felicidad de los individuos parten de argumentos relacionados con la prosperidad económica.

Tal y como se ha podido observar en la primera parte del capítulo I (Introducción), el aspecto más destacable de la investigación de Richard Easterlin es que refutaba la idea de que un crecimiento en la economía trae consigo un aumento en la satisfacción con la vida, pues identificó que los países, pese a crecer económicamente, no son más felices con el paso del tiempo. Esta conclusión se sostiene a partir del resultado de que no hay una relación robusta entre ingresos y felicidad, es decir, que no se puede asegurar que lo primero influya sobre lo segundo (Becchetti & Pelloni, 2013; D. Bok, 2010; Diener & Suh, 1999; Hogan et al., 2015; Muñoz Martínez, 2017; Ng, 2008b; Weimann et al., 2015).

No obstante, esta paradoja trae consigo una serie de matices que han sido apuntados por varios investigadores posteriormente. Así, por ejemplo, Argyle (1998); Becchetti & Pelloni (2013); Carr (2007); Diener & Suh (1999); Layard (2005b); Ng (2008b); Veenhoven (1991); y Weimann et al., (2015) concluyen, a partir de sus propias investigaciones y de las de autores como Inglehart y Klingemann, que esta paradoja se confirma tan solo en aquellos países con mayor nivel de ingresos. Sin embargo, Becchetti & Pelloni (2013) puntualizan que también hay países con un nivel menor de ingresos que son más felices, y Argyle (1998, 1999), Ng (2008b), Sekulova (2013) y Hogan et al. (2015) establecen que la correlación entre los ingresos y la felicidad solo es significativa hasta un mínimo de ingresos. Por su lado, Argyle (1999) y Blanchflower & Oswald (2011) encuentran cierta relación entre la economía y la felicidad de los individuos, pues en épocas de recesión hay países como Grecia o Portugal que han sufrido un descenso de su felicidad. De esta forma, se podría considerar que esta paradoja solo se confirma en función de cómo se interpreten los datos, o en función de las características económicas y sociales del país que se estudia. Por ejemplo, si se trata de un país desarrollado, o con un modelo de Estado determinado, o en una coyuntura económica determinada.

A partir del estudio de la relación entre la economía y la felicidad, también se han realizado correlaciones con otras variables económicas. Por ejemplo, se ha identificado que la inflación causa infelicidad (Weimann et al., 2015). Otra causa de infelicidad es la desigualdad económica (Argyle, 1998; Blanchflower & Oswald, 2011; Esteve Mora, 2000; Muñoz Martínez, 2017), aunque en este caso esta relación está en función del país que se estudia y de la ideología de los individuos estudiados (Weimann et al., 2015)<sup>14</sup>. La pobreza, la inseguridad financiera y las deudas también tienen un efecto negativo sobre el bienestar de los individuos (Hogan et al., 2015).

Aparte de estas variables relacionadas con la economía a nivel nacional, hay otros autores que también exploran la relación entre las finanzas personales y la felicidad, aunque tal y como podrá observarse, los resultados a escala individual son similares a los identificados a escala nacional. Así, por ejemplo, Ng, (2008b) o Blanchflower & Oswald (2011), a partir de los trabajos de, entre otros, Frey, Sutzter, Heady, Wooden y

---

<sup>14</sup> Aunque autores como Alberto Alesina, Rafael Di Tella y Robert MacCulloch han establecido que el crecimiento de la desigualdad en ingresos no ha hecho a la gente menos feliz.

Kahnemann, identifican que cuanto más ingresos tiene un individuo, más feliz es, aunque la diferencia sea a nivel decimal. No obstante, estos mismos autores resaltan que, aunque exista una correlación, hay poco poder explicativo entre ambas variables. En esta misma línea, Argyle (1999); Becchetti & Pelloni (2013); D. Bok (2010); Diener & Suh (1999); Layard (2005b); y Lucas & Diener (2008), entre otros, recuerdan que un aumento en los ingresos ofrece una felicidad instantánea, pero no a largo plazo, y que solo es especialmente relevante para aquellos individuos con los niveles económicos más bajos. En contra de estos resultados, Argyle (1999) identifica que hay personas con niveles económicos bajos que son más felices que otras con ingresos más elevados, lo que parece apuntar hacia el hecho de que hay otras variables más allá de las económicas, que aunque estén relacionadas con ellas, se supone que pueden intervenir de otra forma en la felicidad de los individuos.

Así pues, a través de las investigaciones en las que se plantea o se cuestiona la relación entre las variables económicas y la felicidad, también se pueden identificar otras variables que, aunque estén relacionadas con los ingresos, son por sí solas un dominio de investigación. Por ejemplo, los dos casos más claros son el empleo y la educación.

### **2.2.2. Indicadores relacionados con el empleo**

El empleo suele estar relacionado, evidentemente, con los ingresos. En trabajos recopilatorios como el de D. Bok (2010) se establece que la relación entre ingresos, trabajo y felicidad no está clara, pues no es posible identificar si los individuos que son más felices lo son porque tienen mayores ingresos, o porque aquellos que tienen mayores ingresos tienen empleos más interesantes. No obstante, son varios los autores que coinciden al considerar el empleo como una fuente de felicidad (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Warr, 1999).

Hay autores que alegan que el empleo se relaciona con la felicidad por el significado que éste tiene para las personas, pues puede hacer que los individuos se sientan más exitosos, con más status social, o que a través del trabajo se sientan realizados (al desarrollar sus habilidades) y reconocidos por los demás (Argyle, 1999; D. Bok, 2010; Hogan et al., 2015; Layard, 2005). Hogan et al. (2015) también establecen que el trabajo contribuye a que las personas doten de sentido a su vida, así como es una fuente de interacciones sociales, tal y como también remarca Argyle (1998).

Algunos autores, como Blanchflower & Oswald (2011), también exploran algunas características más específicas del empleo. Por ejemplo, establecen que la edad, el género y la etnia son determinantes de la felicidad en relación con el trabajo, o que aquellos que se auto-emplean están más satisfechos. Layard (2005b) y Martin (2012), por su lado, al hablar del empleo resalta la importancia del equilibrio entre el trabajo y el ocio para la felicidad. En esta misma línea, Becchetti & Pelloni (2013) establecen que cuanto más cortas son las jornadas de trabajo, más aumenta la felicidad, pues suponen que se debe a que los individuos tienen más tiempo para las relaciones sociales, que tal y como se verá a continuación, son una fuente de bienestar.

Asimismo, si el empleo se relaciona positivamente con la felicidad, el desempleo está estrechamente relacionado con la infelicidad (Argyle, 1999; Blanchflower & Oswald, 2011; Hogan et al., 2015; Layard, 2005; Muñoz Martínez, 2017; Ng, 2008b). Aunque esta insatisfacción desaparece con la retiración (Argyle, 1999; D. Bok, 2010).

Los ingresos y el empleo también se relacionan con la educación, que a su vez es un indicador que de por sí solo ha generado una cantidad considerable de resultados.

### **2.2.3. Indicadores relacionados con la educación**

Tal y como se puede observar en investigaciones como las de Argyle (1999) y Weimann et al. (2015), la relación entre ingresos, empleo y educación no es del todo clara, pues no es posible establecer cuál es el orden de influencia entre variables. No obstante, todos estos y otros estudios coinciden en identificar los logros educativos como un factor que se manifiesta en aquellos individuos que se definen como felices (por ejemplo, ver Argyle, 1998; Blanchflower & Oswald, 2011; Layard, 2005b; Lucas & Diener, 2008), aunque el grado de influencia de la educación sobre la felicidad es débil (Argyle, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Lewinsohn et al., 1991; Shin & Johnson, 1978).

Por ejemplo, Diener & Suh (1999) identifican que cuanto mayor sea el nivel de escolarización de un país (entre otros factores), más posibilidades tienen sus ciudadanos de gozar de mayor bienestar, pues establecen que el país tiene más prosperidad económica. Esta aseveración se sostiene con resultados de investigaciones como las de Blanchflower & Oswald (2011), donde han identificado que aquellos individuos que tienen menos educación son los que han sufrido un descenso más pronunciado de su felicidad a raíz de la crisis económica. La relación entre educación y riqueza nacional es repasada más en profundidad en trabajos como el de Argyle (1999) y D. Bok (2010).

Los investigadores que hacen referencia a la educación también intentan explorar cuáles son aquellos factores específicos de este dominio que influyen especialmente sobre la felicidad de los individuos. Así, por ejemplo, Layard (2005b) habla de la importancia de la educación en el entorno familiar, y D. Bok (2010) reflexiona acerca de cuáles son aquellos aspectos que deben “enseñarse” a los niños y jóvenes, tanto a nivel familiar como a nivel social, para construir individuos felices. Blanchflower & Oswald (2011) y Becchetti & Pelloni (2013), por otro lado, identifican que cuanto más elevado es el nivel de educación de un individuo (por ejemplo, si tiene estudios universitarios), mayor es su nivel de felicidad. D. Bok (2010), Becchetti & Pelloni (2013) y Hogan et al. (2015), recogiendo investigaciones de otros autores de referencia como Amartya Sen o Richard Layard, hablan de que la educación influye directamente sobre la autoconfianza, incrementa el conocimiento (que es un bien útil), sirve para la identificación, el desarrollo y la utilización de las capacidades propias, promueve la autonomía, la independencia y la participación en actividades que son percibidas como relevantes y que dotan de sentido a la vida, afecta positivamente sobre la salud, las interacciones sociales, y el estatus social, y contribuye a una mayor satisfacción con el empleo, una mayor productividad y un aumento en las ganancias. Argyle (1999) plantea la posibilidad de que la educación influya sobre la felicidad porque puede promover más intereses relacionados con el ocio.

### **2.2.4. Indicadores relacionados con el matrimonio y la familia**

En la literatura consultada también aparecen varias referencias al matrimonio, pues se ha identificado que aquellas personas que están casadas son más felices (Argyle, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Bruni, 2010; Carr, 2007; Freund, 1985; Layard, 2005; Lewinsohn et al., 1991; Lucas & Diener, 2008;

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Ng, 2008b; Veenhoven, 1991). Sin embargo, una vez más, no es posible saber la dirección de la causalidad, es decir, si las personas casadas son más felices como consecuencia de ello, o si es que son las personas felices las que acaban casándose (Argyle, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; D. Bok, 2010). En todo caso, y tal y como establece Freund (1985), contraer matrimonio es una actividad voluntaria -en las sociedades que se han analizado en estas referencias- y, como tal, aumenta la felicidad de los individuos porque son conscientes de ella y lo hacen con la intención de aumentar su bienestar.

El matrimonio es un factor estudiado en relación con la felicidad porque son varias las investigaciones que han identificado que el amor de pareja es una fuente de alegría y satisfacción (Argyle, 1998, 1999; D. Bok, 2010; Hogan et al., 2015; Martin, 2012). Asimismo, varios investigadores han identificado que tener pareja contribuye a una mejor salud mental y física (por ejemplo, ver (Argyle, 1998, 1999; Weimann et al., 2015).

No obstante, la felicidad que aporta la vida conyugal también fluctúa. Por ejemplo, según Weimann et al. (2015), unos años después de casarse, los individuos vuelven al nivel de felicidad que tenían antes de contraer matrimonio.

Sin embargo, aunque la felicidad matrimonial oscile, tanto Argyle (1999) como Weimann et al. (2015) coinciden en que un divorcio o el fallecimiento de un cónyuge son algunas de las mayores fuentes de infelicidad que se pueden experimentar.

Estrechamente relacionado con el matrimonio, algunas investigaciones exploran la influencia de tener o no descendencia sobre la felicidad de los individuos. Los resultados apuntan a que tener o no hijos tiene un efecto muy pequeño sobre la satisfacción matrimonial y la felicidad de las personas, aunque éste es positivo (Argyle, 1999; Layard, 2005; Lewinsohn et al., 1991; Weimann et al., 2015). De hecho, las parejas son más felices durante la luna de miel y cuando sus hijos se marchan de casa (Argyle, 1999; Weimann et al., 2015).

El hecho de tener hijos puede influir negativamente sobre la felicidad de los padres en casos extremos, como las familias monoparentales, en situación de pobreza, o con alguna enfermedad (Becchetti & Pelloni, 2013). Asimismo, los momentos más infelices en una pareja con hijos son cuando éstos son menores de cinco años y cuando son adolescentes, pues son una fuente de estrés (Argyle, 1999).

Para acabar, algunos autores también hacen referencia a la satisfacción derivada de unas buenas relaciones familiares (por ejemplo, ver Veenhoven, 1991).

### **2.2.5. Indicadores relacionados con las relaciones sociales**

La dimensión interpersonal se suele presentar como un elemento fundamental para la felicidad de los individuos (Bruni & Porta, 2007; Myers, 1999), aunque en realidad mantengan una correlación débil (Shin & Johnson, 1978).

Son varios los autores que establecen que las experiencias de mayor felicidad están relacionadas con la amistad (Argyle, 1999; Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Freund, 1985; Hogan et al., 2015; Lewinsohn et al., 1991; Veenhoven, 1991),

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

siempre y cuando ésta sea fuerte, estable y positiva, pues las relaciones sociales conflictivas son una fuente continua de insatisfacción (D. Bok, 2010; Freund, 1985). Hogan et al. (2015) explican que la amistad se relaciona estrechamente con la felicidad porque aporta seguridad y cuidados. Layard (2005b) y Blanchflower & Oswald (2011), recogiendo los trabajos de Ed Diener, establecen que esto se debe a que la amistad es una fuente de confianza, que a su vez se relaciona con el bienestar.

No solo la amistad es una fuente de bienestar, sino cualquier otra relación social positiva (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Layard, 2005; Lewinsohn et al., 1991; Lyubomirsky, 2008; Weimann et al., 2015), así como la participación en la vida comunitaria. En esta línea, Becchetti & Pelloni (2013) hablan de los bienes relacionales, que son actividades no económicas, que se dan entre familiares, amigos u organizaciones en distintos puntos de encuentro y que traen consigo valores como el compañerismo, el soporte emocional, la aprobación social o la solidaridad, que son fuentes de felicidad.

Estos bienes relacionales se podrían enlazar con todos aquellos indicadores vinculados al ocio que se han acabado asociando a la felicidad. Argyle (1998, 1999) fija que el ocio es una de las fuentes principales de satisfacción, más que las actividades laborales, y más especialmente si requiere de una habilidad personal que implique al individuo en profundidad. Por un lado, este autor y D. Bok (2010) hablan del deporte, que contribuye a la liberación de endorfinas y refuerza la interacción social, y es especialmente positivo si se realiza al aire libre. Por otro lado, estos autores hablan de cuestiones relacionadas con el consumo de televisión y las vacaciones.

No obstante, y tal y como establece Argyle, el ocio está estrechamente relacionado con la clase social. Es decir, hay determinados grupos que tienen más ocio que otros, y este ocio también es sustancialmente distinto en función de las características socioeconómicas de los individuos. Este hallazgo señalaría la importancia de variables del tipo demográfico, que también se toman como determinantes de felicidad y que se repasan, de forma general, a continuación.

### **2.2.6. Indicadores relacionados con las características demográficas**

De todas las variables demográficas que se han estudiado a lo largo de los últimos años (y teniendo en cuenta especialmente los trabajos de Albert Hadley Cantril), las tres que más suelen relacionarse con la felicidad en las investigaciones revisadas son la edad, el género y la raza, aunque, una vez más, la mayoría de factores demográficos tienen una baja influencia sobre la felicidad (Argyle, 1999; Freund, 1985; Lyubomirsky, 2008).

Empezando por la edad, se suele establecer que los jóvenes son los más felices (Blanchflower & Oswald, 2011; Lucas & Diener, 2008), aunque en general se indica que los niveles de felicidad en función de la edad, si se representasen gráficamente, tendrían forma de U, es decir, que no solo los jóvenes son los más felices, sino también los ancianos (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Weimann et al., 2015).

Sin embargo, varios investigadores expresan sus dudas acerca de la felicidad en la tercera edad. Argyle (1999) asegura que con la edad hay un pequeño incremento de la felicidad presente, pero Lucas & Diener (2008), por ejemplo, reflexionan acerca de que con la edad se siente con menos intensidad. Asimismo, el mismo Argyle establece que

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

quizás los más mayores son felices por aspectos relacionados con su generación, o porque al tener menos aspiraciones, les es más fácil conseguirlas.

Normalmente, la variable edad suele relacionarse con otros indicadores. Así, por ejemplo, Argyle (1999) establece que la satisfacción con el empleo tiene una fuerte relación con la edad, así como también la relaciona con otras variables de control como el estado matrimonial, la educación o los ingresos.

Por lo que respecta al género, no hay una tendencia general al respecto que permita determinar si hombres o mujeres -pues estos son los dos géneros estudiados- son más o menos felices. En algunas ocasiones, se ha identificado que la felicidad es independiente del género (Lucas & Diener, 2008), en otras ocasiones, se ha establecido que los hombres son más felices (D. Bok, 2010) y, en otras ocasiones, que lo son las mujeres (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010). Esta heterogeneidad de resultados ha llevado a que algunos investigadores intenten dar una explicación a estos resultados. Así, por ejemplo, se establece que las mujeres son más infelices porque tienen más dificultades para alcanzar sus aspiraciones vitales y además tienen problemas para conciliar su vida familiar y su trabajo (D. Bok, 2010). En otro caso, se identifica que el desempleo y la crisis económica tienen una importancia fundamental sobre la felicidad de los hombres (Blanchflower & Oswald, 2011). Ambas suposiciones parecen apuntar a aspectos relacionados con los roles de género, es decir, con la cultura, que tal y como establece Layard (2005b) son determinantes para la infelicidad.

Acabando con las variables relacionadas con la raza, en los países estudiados -en los que existe un predominio de individuos de raza blanca- se establece que los individuos de raza blanca son más felices (Blanchflower & Oswald, 2011), mientras que los individuos de raza negra lo son menos (Argyle, 1999; D. Bok, 2010; Diener & Suh, 1999; Pukeliene & Starkauskiene, 2015).

Puntualmente, también se hace referencia a aspectos relacionados con las etnias y, por ejemplo, Argyle (1999) identifica que las minorías étnicas son más infelices, y se aventura a determinar que esto se debe a que tienen unos ingresos más bajos, menor educación y peor estatus laboral.

También de forma esporádica, aparece alguna referencia a variables sociodemográficas, como la clase social de un individuo, estableciendo que aquellos que pertenecen a las clases más altas son más felices (Argyle, 1999). Argyle establece que esto se debe a que los individuos de clase alta tienen mayores ingresos, mejor educación, mejores empleos, una vivienda, capital social y realizan actividades de ocio.

### **2.2.7. Indicadores relacionados con los rasgos de personalidad y los valores personales**

Siguiendo con los dominios relacionados con el individuo, son varios los investigadores que coinciden al considerar que la personalidad es un factor determinante en la felicidad de un individuo (Diener & Lucas, 1999; Layard, 2005; Lucas & Diener, 2008). Más específicamente, hay una serie de rasgos de la personalidad que predisponen a las personas a ser más o menos felices.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Así, por ejemplo, los individuos más felices son aquellos activos y abiertos de mente (Veenhoven, 1991), aunque Weimann et al. (2015) resaltan que no se trata de una correlación robusta. También son felices los extrovertidos y con habilidades sociales (Argyle, 1998, 1999; Blore, 2008; Lucas & Diener, 2008; Veenhoven, 1991; Weimann et al., 2015), los optimistas (Argyle, 1998; Blore, 2008; Carr, 2007; Lucas & Diener, 2008; Veenhoven, 1991), los que tienen buena autoestima y autoconfianza<sup>15</sup> (Blore, 2008; Freund, 1985; Lucas & Diener, 2008; Veenhoven, 1991), y los que tienen más inteligencia (Argyle, 1999; Carr, 2007; Lucas & Diener, 2008). Por su lado, Carr (2007) también hace referencia a aspectos como la inteligencia emocional, la creatividad, la sabiduría, los mecanismos de defensa personales y los procesos de adaptación al cambio, entre otros. Weimann et al. (2015) hablan de la estabilidad emocional como un aspecto que contribuye a la felicidad, y Blore (2008) y Veenhoven (1991) identifican la neurosis como fuente de infelicidad.

Estos estudios también tienen en consideración aspectos relacionados con cuál es la actitud ante la vida que promueve mayor bienestar. Por ejemplo, Lucas & Diener (2008) hablan de la despreocupación, Carr (2007) habla de la importancia de la motivación, Diener & Suh (1999) y Lyubomirsky (2008) hablan del placer que se obtiene al comprometerse y conseguir objetivos<sup>16</sup>, Layard (2005b) habla de la importancia de disciplinar la mente, Blore (2008); Freund (1985); Lewinsohn et al. (1991) y Veenhoven (1991) resaltan la importancia de la sensación de control sobre la propia vida, y Lyubomirsky (2008) defiende la importancia de practicar la gratitud y el pensamiento positivo, así como de saber manejar el estrés, las dificultades y los traumas, y de vivir el presente.

Todos estos aspectos también están relacionados con los valores y el estilo de vida de cada individuo (Diener & Suh, 1999; Layard, 2005). Desde la ciencia de la felicidad se establece que aquellas personas cuyas aspiraciones vitales sean más morales y sociales que económicas o materiales serán más felices (Argyle, 1999; D. Bok, 2010; Veenhoven, 1991; Weimann et al., 2015), así como aquellas que políticamente sean conservadoras (Veenhoven, 1991). Estas dos aseveraciones son muy interesantes teniendo en cuenta la discusión de los resultados de cuarta parte del Capítulo V (Conclusiones), en la que se reflexiona acerca del discurso ideológico que trae consigo la Ciencia de la Felicidad.

No obstante, es pertinente destacar que los valores de un individuo están estrechamente relacionados con el contexto cultural en el que se encuentra. Así, por ejemplo, tanto Carr (2007) como Lucas & Diener (2008) fijan que el autoestima es un aspecto especialmente importante para las personas de las naciones más individualistas. A continuación se exploran más en profundidad las variables culturales.

---

<sup>15</sup> A raíz de estos resultados, algunos investigadores han intentado explorar la relación entre el atractivo físico de un individuo y su grado de felicidad, encontrando que éste tiene un grado de influencia bajo (consultar en la bibliografía Argyle, 1999; Lewinsohn et al., 1991).

<sup>16</sup> Aunque, y tal y como establecen Diener & Suh (1999), cada individuo y cada sociedad le da importancia a objetivos vitales distintos.



### 2.2.8. Indicadores relacionados con la cultura y el país de origen

Tal y como indican Bjornskov et al. (en Blanchflower & Oswald, 2011), Ye, Ng, & Lian (2015), o Muñoz Martínez (2017), entre otros, la cultura es una variable determinante para la satisfacción. De hecho, tal es el nivel de importancia de este factor que hay monográficos exclusivamente centrados en éste, como el recopilatorio de los trabajos de Ed Diener *Culture and happiness* (Diener, Glatzer, et al., 2009b).

La cultura se presenta como un elemento fundamental para la felicidad porque se asume que la personalidad se conforma a través de ésta (Carr, 2007). Más específicamente, Diener & Suh (1999) establecen que determinadas emociones están parcialmente construidas a través de los procesos de socialización, y ponen el ejemplo de culturas en las que la ira es una emoción a evitar y, por lo tanto, es más difícil de identificar en los individuos, así como éstos la sienten de una forma menos intensa y frecuente y tienen más dificultades para interpretar situaciones que producen ira. De una forma similar, hay culturas en las que el sufrimiento es un valor redentor y transformador. Así pues, concluyen que los valores que interioriza una persona tienen una influencia directa sobre su capacidad de experimentar y de sentir.

Estos mismos autores también ponen como ejemplo el modelo de división cultural propuesto por Hofstede (1980), en el que las sociedades se pueden dividir entre individualistas o colectivistas, que se equipararía con las relaciones de independencia o de interdependencia, es decir, en si dan prioridad al individuo o al grupo (Diener & Suh, 1999, p. 441). En las sociedades individualistas, Diener & Suh establecen que se persiguen objetivos relacionados con la autoestima porque a nivel social se pone especial énfasis en los sentimientos y los pensamientos del individuo, así como en su libertad. En cambio, en las culturas colectivistas, se da prioridad a los grupos, como la familia y los amigos, y éstos definen la identidad de los individuos, de forma que subordinan sus sentimientos y pensamientos al grupo al que pertenecen.

Asimismo, estos mismos investigadores presentan unos resultados paradójicos. Por un lado, han identificado que existe una correlación fuerte entre el modelo cultural individualista y el bienestar de los individuos. Esto se puede deber a que la felicidad puede ser un valor de mayor importancia para aquellos individuos de valores individualistas, pues sus preocupaciones van enfocadas en esta dirección y, por lo tanto, tienden a evaluar este aspecto de sus vidas. No obstante, por otro lado Diener & Suh también han identificado que los individuos de los países más individualistas se divorcian y se suicidan más, y tal y como ha podido observarse con anterioridad, esto son factores de infelicidad. Este resultado se podría intentar explicar a partir del hecho de que, quizás, para los individuos de las sociedades individualistas la felicidad es un objetivo primordial en sus vidas y, por lo tanto, son más propensos a realizar acciones para promover su felicidad o para terminar con su sufrimiento. Así pues, se podría concluir que las culturas determinan cómo ponderar determinados placeres o dolores (Lucas & Diener, 2008), y los valores y los estilos de vida de los individuos están estrechamente relacionados con éstas.

De hecho, la nacionalidad está relacionada con el bienestar subjetivo y la felicidad, así como con otras características del país (Blanchflower & Oswald, 2011; Diener & Suh, 1999; Hogan et al., 2015). Entre otras características, Hogan et al. (2015) hablan de

aspectos relacionados con la vivienda, el diseño urbano, el acceso a determinados servicios y la calidad del entorno natural.

En relación a esto, algunos autores también han explorado si las características del entorno natural del país de residencia son determinantes de felicidad. Así, por ejemplo, Argyle (1999) ha identificado que el mar, el sol y la naturaleza se correlacionan positivamente con el bienestar. En esta misma línea, Carr (2007), en su repaso por los principales hallazgos de la Ciencia de la Felicidad, determina que aquellos individuos que viven cerca de vegetación, agua, vistas panorámicas, y climas soleados y con baja humedad son más felices. Weimann et al. (2015), por otro lado, establecen que el clima cálido y una baja contaminación también se relacionan con altos niveles de satisfacción vital, resultados que también se recogen en algunos análisis de Ed Diener y sus colegas. No obstante, y tal y como concluye D. Bok (2010), el clima no presenta una correlación significativa con el bienestar. Siguiendo con el tema de la contaminación, DiTella y McCulloch (citados en Blanchflower & Oswald, 2011) identifican que la degradación medioambiental es una fuente de infelicidad.

Sin embargo y, una vez más, autores como Freund (1985) establecen que la mayoría de factores ambientales tienen poca influencia sobre la felicidad.

### **2.2.9. Indicadores relacionados con el sistema político y la calidad del gobierno**

Tal y como establecen Blanchflower & Oswald (2011), citando a Bjornskov, las variables políticas son potenciales determinantes de satisfacción. A partir de la revisión de la literatura, se puede considerar que las variables políticas pueden estar relacionadas con el sistema político de un país, o con la evaluación de la actuación de su gobierno.

En cuanto al sistema político, son varios los investigadores que han identificado, a través de sus propias investigaciones o de las de otros colegas, que los países más felices tienen correlaciones positivas entre el nivel de felicidad de sus ciudadanos y el nivel de democratización y de participación democrática (como la discusión política) (Blanchflower & Oswald, 2011; Carr, 2007; Diener & Suh, 1999; Hogan et al., 2015; Muñoz Martínez, 2017; Veenhoven, 1991; Weimann et al., 2015). Otro elemento que suele aparecer es la libertad personal y política (Argyle, 1999; Layard, 2005; Veenhoven, 1991; Weimann et al., 2015), y el respeto por los derechos humanos (Diener & Suh, 1999; Weimann et al., 2015). No obstante, Weimann et al. (2015) resaltan que medir la libertad es un asunto complicado y que en algunas ocasiones no es posible realizar comparativas entre países en este sentido. Asimismo, los ciudadanos más felices viven en países con Estados del bienestar fuertes y con un gasto público elevado (Blanchflower & Oswald, 2011; Carr, 2007).

En cuanto a la calidad del gobierno, D. Bok (2010), repasando los trabajos de, entre otros, Helliwell, y su análisis de los datos de varios gobiernos contenidos en el *World Bank Study*, ha identificado varias áreas de actuación que dicen estar relacionadas con la felicidad. Así, por ejemplo, los ciudadanos son más felices si el gobierno les permite participar en su toma de decisiones y si les permite tener libertad de expresión y de asociación, si les ofrece estabilidad política (esto también es contemplado por Veenhoven, 1991), si implementa sus políticas eficientemente, si formula políticas que promuevan el desarrollo económico y que protejan a los ciudadanos de riesgos

potenciales, si mantiene una policía y un sistema judicial eficientes que luche contra el crimen y la violencia (esto también es contemplado por Hogan et al., 2015), y si no tiene corrupción (esto también es contemplado por Weimann et al., 2015). Hogan et al. (2015) también hablan de la importancia de la promoción de valores ciudadanos, de la cohesión social y de la paz.

No obstante, el mismo D. Bok resalta la dificultad de medir la actuación de los gobiernos, pues hay múltiples variables a tener en cuenta y, además, no es posible encontrar una relación de causalidad clara entre todos estos aspectos y el nivel de felicidad de los individuos<sup>17</sup>.

### **2.2.10. Indicadores relacionados con la salud física y mental**

La salud es otro dominio que se considera relacionado con la felicidad (Argyle, 1999; Hogan et al., 2015; Layard, 2005; Lewinsohn et al., 1991; Lucas & Diener, 2008; Weimann et al., 2015). No obstante, y una vez más, la relación de causalidad entre estas dos variables no acaba de estar clara (p.ej. no es posible saber si gozar de un buen estado de salud en general trae consigo la satisfacción vital, o si un grado alto de satisfacción vital hace que los individuos estén más sanos) (Weimann et al., 2015). Incluso, hay otros autores, como Shin & Johnson (1978) que han identificado que la salud tiene un nivel de influencia bajo sobre la felicidad, o que, tal y como propone Argyle (1999), esta influencia depende de otras variables sociodemográficas. Sosteniendo este resultado, D. Bok (2010) establece que el nivel de inversión en salud por parte de los gobiernos no supone un incremento significativo en la felicidad de los ciudadanos.

Al hacer referencia a la salud, en la literatura consultada se contemplan variables relacionadas tanto con aspectos físicos como mentales (por ejemplo, ver Argyle, 1998; Hogan et al., 2015; y Veenhoven, 1991).

Respecto a la salud física, se establece que el ejercicio y el deporte están positivamente relacionados con el bienestar, pues contribuyen a una buena condición física que hace que los individuos se sientan mejor (Argyle, 1999; Blanchflower & Oswald, 2011; Carr, 2007; Hogan et al., 2015; Lyubomirsky, 2008). También se hace referencia a la importancia de la nutrición y de una dieta rica en fruta y vegetales (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Diener & Suh, 1999; Hogan et al., 2015) y de la ausencia de consumo de drogas (Hogan et al., 2015).

En cuanto a los aspectos más nacionales de la salud física, Diener & Suh (1999) y Hogan et al. (2015) correlacionan positivamente el bienestar con el hecho de que los ciudadanos tengan acceso a asistencia médica, y Blanchflower & Oswald (2011) y Hogan et al. (2015) hablan de la relación entre el nivel de felicidad y la esperanza de vida nacional. Más específicamente, Hogan et al. (2015) establecen que esto se debe a las mejoras en las condiciones vitales y los avances médicos.

---

<sup>17</sup> Con la intención de resolver este problema, en una fecha posterior al depósito de la presente tesis doctoral se publicará el libro *The Happiness Policy Handbook: How to Make Happiness and Well-Being the Purpose of Your Government*, por Laura Musikanski, Rhonda Philips y Jean Crowder.

Respecto a la salud mental, éste es un elemento considerado como fundamental para el bienestar de los individuos, pues las enfermedades mentales son fuente de infelicidad (por ejemplo, ver Hogan et al., 2015). De hecho, en su obra *La ciencia de la felicidad. Un método probado para conseguir el bienestar* (2008), Lyubomirsky establece que una de las claves para la felicidad es el cuidado de la salud mental. Por ejemplo, la autora establece que para ser feliz hay que actuar y pensar como una persona feliz, así como da consejos para aquellos que tienen depresión.

Asimismo, son varios los autores que identifican que, más que la salud física u objetiva, es la salud subjetiva -es decir, cómo se siente un individuo- el elemento que más influye sobre la satisfacción vital de las personas (Argyle, 1998; D. Bok, 2010; Layard, 2005; Lucas & Diener, 2008; Weimann et al., 2015).

### **2.2.11. Indicadores relacionados con la religiosidad**

La espiritualidad es otro elemento que se considera relacionado con el bienestar, pues se ha identificado que las personas que practican algún tipo de religión son más felices (Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Carr, 2007; Lucas & Diener, 2008; Lyubomirsky, 2008; Muñoz Martínez, 2017). No obstante, y como ya ha ocurrido con otros dominios, el orden de la causalidad no está claro y tiene un impacto pequeño sobre la satisfacción vital (Argyle, 1999), aunque parece haber cierto consenso acerca de que los valores morales y espirituales son determinantes para la felicidad (Layard, 2005).

En general, se asume que la religiosidad aporta sentido a la vida de los individuos (D. Bok, 2010), y que por eso éstos son más felices, aunque participar de una creencia ideológica también aporta otros beneficios que también se han acabado relacionando con la felicidad. Por ejemplo, el hecho de participar en eventos religiosos es un bien relacional que ayuda a incrementar las relaciones sociales (Argyle, 1998, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; Lucas & Diener, 2008), y las creencias religiosas contribuyen a que los individuos superen determinados obstáculos vitales, como problemas con la salud (Argyle, 1998, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013).

## **2.3. Límites e implicaciones de la Ciencia de la Felicidad**

Tal y como ha podido observarse, los investigadores de la Ciencia de la Felicidad reconocen que no es posible probar de una forma estadísticamente significativa que haya una correlación robusta entre la mayor parte de dominios e indicadores revisados y la felicidad.

Asimismo, paralelamente a estos dominios de felicidad, hay una serie de hallazgos en el estudio del bienestar que, al tratar de explicar aspectos relacionados con la naturaleza humana, dejan en segundo plano la importancia de todas estas condiciones vitales previamente expuestas -sección 2.3.1. Limitaciones de los dominios de la Ciencia de la Felicidad-.

Estos hechos, sumados a que la Ciencia de la Felicidad presenta una serie de limitaciones de tipo metodológico que van a ser apuntadas a continuación -en la sección 2.3.2. Limitaciones metodológicas de la Ciencia de la Felicidad-, llevan a cuestionarse cómo puede ser que un objeto de estudio que presenta determinadas lagunas haya logrado institucionalizarse y se haya podido convertir en una iniciativa gubernamental.

A modo de conclusión, en la sección 2.3.3. Implicaciones ideológicas de la Ciencia de la Felicidad también se reflexiona acerca de cuáles son los discursos ideológicos subyacentes que trae consigo la institucionalización de la Ciencia de la Felicidad, es decir, el hecho de convertir la felicidad en un objetivo político a través de los estudios provenientes de la psicología positiva.

### **2.3.1. Limitaciones de los dominios de la Ciencia de la Felicidad**

En la literatura académica consultada se han identificado tres aspectos que podrían poner en duda la importancia de los distintos dominios de felicidad en la promoción del bienestar de los individuos. Uno es que la felicidad, en algunas circunstancias, parece ser comparativa, otro es que puede ser adaptativa y, en última instancia, que podría tener un origen genético.

Empezando por los resultados que indican que la felicidad es relativa, se ha identificado que, tanto a nivel individual como a nivel social, los individuos realizan una serie de comparaciones para testar su nivel de felicidad, ya sea con respecto a su pasado, o con respecto a otros grupos de personas que consideran como iguales (Argyle, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; Bruni & Porta, 2007; Lucas & Diener, 2008; Shin & Johnson, 1978; Veenhoven, 1991). Esto significaría que las personas eligen con qué y con quién compararse, así como qué información quieren comparar y cómo la quieren usar (Lucas & Diener, 2008). También suelen plantearse las expectativas -aspiraciones y logros personales en comparación con los de los demás- como un elemento fundamental a la hora de que un individuo defina su nivel de felicidad (Baucells & Sarin, 2012).

Layard (2005b) establece que esta concepción de la felicidad podría explicar paradojas como la de Easterlin, es decir, que es debido a que la felicidad es fruto de la comparación que, aunque las naciones hayan aumentado su riqueza, los individuos no son más felices, pues sus iguales también han aumentado su poder adquisitivo y no perciben su cambio como sustancialmente mejor o significativo.

Por otro lado, hay algunos estudios que parecen indicar que la felicidad tiene un componente adaptativo, que también podría servir para explicar la paradoja de Easterlin u otros aspectos similares. Que la felicidad es adaptativa significa que las personas, pese a experimentar subidas y bajadas en su bienestar a lo largo de la vida, siempre vuelven a su estado de felicidad inicial (Argyle, 1998; D. Bok, 2010; Freund, 1985; Kahneman, 1999; Lucas & Diener, 2008; Weimann et al., 2015). Esta concepción partiría de una filosofía estoica (Veenhoven, 1991).

Algunos autores se aventuran a establecer que esto se debe a que, tras determinadas experiencias, por ejemplo, de sufrimiento, la forma como un individuo juzga su vida cambia por completo y valoran la vida a partir de esta experiencia<sup>18</sup> (Kahneman, 1999; Weimann et al., 2015).

---

<sup>18</sup> Por ejemplo, una persona, después de haber superado una grave enfermedad, valora de forma distinta otros eventos negativos de su vida.

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Otros autores establecen que todas las mejoras experimentadas a nivel social -mejores viviendas, automóviles, electrodomésticos, nutrición, salud, esperanza de vida, etc.- se han convertido en condiciones normales y, como tales, se interiorizan y dejan de identificarse como un cambio positivo digno de impulsar la felicidad en la vida de un individuo (Freund, 1985). En relación con la paradoja de Easterlin, Bruni & Porta (2007), a partir de los trabajos de Kahneman, indican que, si los ingresos crecen, las personas empiezan a vivir y a consumir de acuerdo con lo que este nuevo poder adquisitivo les permite, de forma que siguen teniendo aspiraciones a alcanzar y su felicidad vuelve a sus niveles iniciales (por ejemplo, ver Kahneman, 1999). En esta misma línea, y recogiendo algunas reflexiones de Scitovsky, Diener & Suh (1999) establecen que la estimulación es necesaria para experimentar el bienestar, de forma que defienden, en cierto modo, que la privación de determinadas comodidades es útil para luego poder experimentar mayores niveles de felicidad. Este argumento parte de que, desde la neurología, se ha identificado que las neuronas responden vigorosamente ante estímulos nuevos, pero gradualmente se habitúan y dejan de estimularse con tanta intensidad, pues es el cambio el que el cerebro considera como información vital, y no los estados constantes (Freund, 1985). No obstante, y tal y como apunta Kahneman (1999), hay experiencias que seguirán siendo placenteras -por ejemplo, comer-, y experiencias que no lo serán -por ejemplo, cortarse al afeitarse-, y el hecho de que un individuo se acostumbre a algo no significa que esto deje de ser menos placentero, pues la normalidad no implica neutralidad afectiva.

Esta capacidad adaptativa del ser humano en relación con la felicidad también se suele relacionar con aspectos genéticos. Más específicamente, la mayor parte de las referencias que mencionan este asunto fijan como autor clave a David T. Lykken, que elaboró, junto con sus colegas, una teoría en la que establecía que hay una predisposición genética a la felicidad y que ésta tiene un peso mayor que el entorno sobre el bienestar del individuo (D. Bok, 2010; Bruni & Porta, 2007; Carr, 2007; Frawley, 2015b; Freund, 1985; Layard, 2005; Ng, 2008b; Veenhoven, 1991). Algunos fijan que éste podría ser el motivo por el cual los individuos siempre vuelven a un nivel de felicidad inicial, aunque experimenten subidas y bajadas a lo largo de su vida (Weimann et al., 2015).

De este modo, esta teoría relativiza el papel de las circunstancias vitales a la hora de hablar de la felicidad, de forma que podría considerarse que cualquier esfuerzo, por ejemplo, por parte de los gobiernos, de hacer más felices a los ciudadanos, es inútil, pues estos, tras experimentar una subida en su bienestar, con el tiempo volverán a sus niveles iniciales (Bruni & Porta, 2007). No obstante, y tal y como apuntan Freund (1985) y Veenhoven (1991), aunque los genes tengan un papel importante en la felicidad, éstos son sensibles a las condiciones ambientales.

Asimismo, y como contraargumento, Kahneman (1999) establece que igualmente, “las políticas que aumentan las buenas experiencias y reducen las malas deben seguir impulsándose incluso si las personas no se describen a sí mismas como más felices o más satisfechas. Que las aspiraciones se adapten a las circunstancias vitales y que las personas nunca estarán plenamente satisfechas no significa que no se puedan hacer (objetivamente) más felices. (...) El objetivo de la política debe ser aumentar las medidas del bienestar objetivo, no las medidas de satisfacción o la felicidad subjetiva”. (p. 15).

### 2.3.2. Limitaciones metodológicas de la Ciencia de la Felicidad

En trabajos como las tesis doctorales de Cabanas Díaz (2013) y de Muñoz Martínez (2017) se identifican una serie de debilidades e insuficiencias metodológicas en el estudio de la felicidad desde el ámbito de la psicología y de la economía (respectivamente) que pueden ser muy útiles para determinar cuáles son los límites de la Ciencia de la Felicidad. A partir del trabajo de estos y otros autores, a continuación se procede a destacar aquellos aspectos que potencialmente pueden ser más conflictivos acerca de esta llamada ciencia. A diferencia de otros trabajos provenientes de ámbitos como la psicología o la economía, esta sección se aborda de una forma más general -o menos específica- con el objetivo de que esta revisión sea útil para el estudio de la felicidad como un discurso ideológico, que es lo que nos ocupa en la presente tesis doctoral.

El primer aspecto de la metodología de la Ciencia de la Felicidad que puede estar sujeto a crítica es de tipo conceptual, es decir, que está relacionado con cuáles son las asunciones que se toman al considerar la felicidad como un objeto empírico. En esta llamada ciencia, se asume que el cerebro humano está continuamente construyendo una evaluación hedónica de aquello que realizamos, así como que se considera que es posible resumir estas evaluaciones en dos valores principalmente: bien y mal. Estas dos consideraciones pueden ser criticables, pues, por ejemplo, psicólogos como Kahneman (1999) establecen que una evaluación puede ser buena y mala a la vez, ya que estos dos valores no son excluyentes entre sí en lo que a la experiencia se refiere.

Asimismo, y tal y como se ha podido observar en esta segunda parte del Capítulo II (Marco teórico), no hay un consenso a la hora de hacer referencia a este objeto de estudio, pues se utilizan múltiples nomenclaturas en función de la disciplina desde la que se piense y de la forma en que se pretende medir. De este modo, no está claro si la felicidad es un producto del pensamiento o de la emoción, si es un estado o una cualidad, o si surge de la comparación o de la gratificación de las necesidades (Veenhoven, 1991), y esto tiene una serie de consecuencias con respecto a la consistencia del discurso de la Ciencia de la Felicidad, pues la naturaleza efímera de este objeto de estudio permite que se generen una gran cantidad de críticas al respecto (Frawley, 2015b).

El hecho de que la felicidad se aborde de una forma científica y cuantitativa también tiene una serie de limitaciones. En general, el precepto básico del que parte la Ciencia de la Felicidad es que aquello que puede ser medido puede ser, en cierto modo, estudiado (Weimann et al., 2015). Este principio es, a su vez, el elemento más criticable de esta llamada ciencia, pues esto significa que tan solo se limita a estudiar aquello que puede ser observable, pero no el fenómeno en toda su complejidad (Becchetti & Pelloni, 2013).

En esta misma línea, otro gran reto de la Ciencia de la Felicidad es el de construir un estándar universal para medir este fenómeno, de forma que todas las dimensiones que conforman la felicidad puedan ser estudiadas de la misma forma. Uno de los problemas fundamentales de esta ciencia es que se contemplan variables muy heterogéneas entre sí, que pueden estar relacionadas con aspectos materiales, relacionales, o subjetivos, y que se pueden expresar a través de distintos niveles de concretización, lo que hace

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

difícil que todas estas facetas de la felicidad se puedan encapsular dentro de una sola teoría (Ferrara & Nisticò, 2015; Murias et al., 2006).

Así pues, nos encontramos ante un objeto de estudio del que no se pueden sacar conclusiones demasiado contundentes porque en sí mismo es un objeto complicado (D. Bok, 2010).

El segundo aspecto más criticable de la Ciencia de la Felicidad es que todos los datos que se obtienen de las medidas de felicidad, pese a ser válidos, pueden estar influenciados por los artefactos de medida y por situaciones momentáneas (Diener & Suh, 1999). A continuación se procede a subrayar aquellos aspectos más significativos al respecto.

En primer lugar, una de las principales formas de medir la felicidad es a través de escalas. Al estudiar la felicidad a través de una pregunta de este tipo, se están ignorando muchos otros factores que pueden estar relacionados con el bienestar de un individuo (Weimann et al., 2015), así como pueden estar obteniéndose tan solo indicadores indirectos de otra cosa que no tenga que ver expresamente con la felicidad (Kahneman et al., 1999).

Por otro lado, al tratar la felicidad como una variable numérica, también pueden aparecer dificultades para establecer comparaciones o correlaciones con otras variables. Por ejemplo, la felicidad se puede medir en una escala del 1-7, pero al compararse con una medida de riqueza, que no es una escala, sino una cifra que puede crecer infinitamente, puede llegarse a un punto en el que la variable felicidad parezca que se estanca. Este resultado, pues, no se debería a algo relacionado con el objeto de estudio en sí, sino con la forma de medirlo.

Asimismo, las escalas requieren de una autoevaluación por parte de los individuos, lo que significa que pueden entrar en juego factores personales como el valor que se le asocia a cada cifra. Así, por ejemplo, un 4 en una escala de felicidad puede ser distinto para cada encuestado en función de su experiencia (Becchetti & Pelloni, 2013; Diener, Napa Scollon, et al., 2009; Kahneman, 1999; Weimann et al., 2015). De esta forma, la importancia de los resultados de la Ciencia de la Felicidad se relativiza, ya que es muy difícil verificar la información ofrecida por los individuos estudiados. No obstante, hay formas de sortear esta inexactitud, como realizar las mismas preguntas a un mismo individuo a lo largo del tiempo como forma de garantizar que su respuesta es consistente. Tal y como establecen Weimann et al. (2015), las respuestas estables sugieren que los individuos aplican algún tipo de razonamiento a la hora de evaluar su satisfacción con la vida, lo que permite su estudio.

En segundo lugar, y relacionado con el párrafo anterior, en general hay cierto consenso acerca de la idea de que las personas no ofrecen respuestas del todo fiables al ser preguntadas por su felicidad. Por un lado, se establece que esto se debe a que la gente suele responder aquello que se espera de ella (Freund, 1985), así como suele exagerar su felicidad y presentarse a sí misma como más feliz de lo que es (D. Bok, 2010). Según Veenhoven (1991), esto se debe a factores relacionados con la ego-defensa y con los deseos sociales.

Por otro lado, al valorar su nivel de satisfacción o de felicidad, las personas pueden estar



## CAPÍTULO II. Marco teórico.

fijando su atención en aspectos distintos de su vida (Kahneman, 1999). Asimismo, durante el ejercicio de evaluar su bienestar, pueden acabar seleccionando tan solo algunos ámbitos de su vida y no todos, y a su vez éstos están alterados por el recuerdo o la memoria (D. Bok, 2010; Kahneman, 1999). Además, D. Bok (2010) apunta que los individuos no tienen por qué saber qué les aporta o les aportará más satisfacción duradera, pues se fijan en placeres diarios, cotidianos e inmediatos.

También hay una serie de factores contextuales y circunstanciales que pueden alterar significativamente las respuestas de los encuestados, pues las personas no suelen tener preparada una opinión precisa acerca de su felicidad, no es algo que sepan de antemano, sino que elaboran su respuesta en el mismo momento de ser preguntados (Kahneman, 1999; Veenhoven, 1991).

Por ejemplo, son varios los investigadores, como Gallup, que han explorado si el orden como se plantean las distintas preguntas influye sobre la respuesta de los sujetos, y el resultado ha sido afirmativo (D. Bok, 2010; Weimann et al., 2015).

Asimismo, el estado de ánimo en el momento de la encuesta o entrevista también es determinante, pues al ser la evaluación de la propia felicidad una tarea compleja, los sujetos estudiados suelen simplificar y fijarse en aquellos aspectos más inmediatos, como su humor en ese momento (Weimann et al., 2015).

Freund (1985) también identifica que el momento y el lugar de la encuesta son factores que pueden alterar la respuesta.

Teniendo en cuenta todas estas inexactitudes metodológicas, algunos autores acaban concluyendo que la felicidad no puede ser ni explicada ni predicha (Freund, 1985; Weimann et al., 2015), aunque otros establecen que sigue siendo posible medir el bienestar (ver Weimann et al., 2015). Por ejemplo, dicen que se puede optimizar el diseño de las encuestas para que las respuestas no estén sujetas a factores contextuales, o se pueden alternar con otras medidas de satisfacción alternativas (como preguntar a la pareja o a un amigo cercano) (Diener, Napa Scollon, et al., 2009; Weimann et al., 2015).

El tercer aspecto más criticado de la ciencia de la felicidad no es ni conceptual ni metodológico, sino que tiene que ver con la validez de los resultados. Tal y como se ha podido observar anteriormente, la mayor parte de los datos relacionados con la felicidad son correlacionales, pero no causales (Argyle, 1999; Becchetti & Pelloni, 2013; Blanchflower & Oswald, 2011; D. Bok, 2010; Veenhoven, 1991). Es decir, es posible identificar que las personas más felices tienen más amigos, pero no es posible saber si es el hecho de tener amigos lo que hace a los individuos felices o viceversa. Así pues, no se puede especificar cuál es la dirección de la causalidad entre dos variables -siendo una la felicidad- a través del método de la Ciencia de la Felicidad.

Asimismo, autores como Tatarkiewicz (1976) destacan el hecho de que, debido a la multiplicidad de factores que se relacionan con la felicidad, es imposible establecer una relación permanente entre el bienestar y un determinado indicador que pueda ser aplicada a todos los individuos, es decir, que se pueda universalizar. A este hecho se suma que existe una dificultad para unir datos individuales y nacionales (Diener & Suh, 1999).

No obstante, son varios los investigadores que establecen que es posible generalizar los resultados de una medida de felicidad, hasta tal punto que se pueden realizar comparativas entre países (por ejemplo, ver Blanchflower & Oswald, 2011). Esto significa que, en relación con la felicidad, se considera que la estructura del bienestar es prácticamente la misma en todos los individuos y, por lo tanto, se pueden estudiar las mismas variables en distintos territorios y se pueden encontrar resultados similares. Es decir, se asume que el ser humano tiene unas necesidades universales, y que el grado en el que estas necesidades se suplen determina su felicidad (Lucas & Diener, 2008). En esta línea, Becchetti & Pelloni (2013) indican que, de forma internacional, se puede observar el mismo impacto de los ingresos, la salud, el desempleo y el estado marital sobre la felicidad de los individuos (p. 114).

Sin embargo, estos mismos investigadores, como D. Bok (2010) o Blanchflower & Oswald (2011), son conscientes de la dificultad de medir la felicidad en distintos países y cuestionan la universalidad de la felicidad. Para empezar, cabe la posibilidad de que las palabras utilizadas, por ejemplo, durante una encuesta, no signifiquen lo mismo en una nación que en otra. En segundo lugar, puede que, en algunos países, declararse infeliz tenga una connotación más negativa que en otros, lo que puede hacer que una misma medida no signifique lo mismo en un territorio que en otro. En tercer lugar, bajo las mismas circunstancias, puede que haya países que se declaran más felices que otros simplemente por cuestiones culturales. En cuarto lugar, se pueden estar realizando comparaciones entre países sin tener en cuenta otras variables que determinan ese resultado. Por ejemplo, puede que se identifique en Nigeria las personas tienen menos enfermedades mentales que en Estados Unidos, pero esto puede deberse a que hay menos profesionales de la salud para diagnosticarlas (Frawley, 2015b).

Si estas objeciones a la Ciencia de la Felicidad, entre otras, se obvian o se ocultan, pueden ser utilizadas en beneficio de determinados colectivos. Tal y como remarca Bruno Frey (Frey & Gallus, 2013a, 2013b; Frey et al., 2014), la felicidad es un objeto de estudio fácilmente manipulable tanto por ciudadanos como por políticos.

Así pues, puede verse que coexisten tanto argumentos que critican la Ciencia de la Felicidad, hasta tal punto que la descreditan por completo, como argumentos que establecen que, pese a sus defectos, la Ciencia de la Felicidad revela algunos aspectos de la naturaleza humana que deben convertirse en una preocupación de nuestras sociedades. Los discursos que se generan alrededor del segundo caso, además, tienen una serie de implicaciones ideológicas que se van a desarrollar en la próxima sección.

### **2.3.3. Implicaciones ideológicas de la Ciencia de la Felicidad**

El aspecto más significativo de la Ciencia de la Felicidad es que, aunque suene redundante u obvio, la mayoría de los discursos que se generan al respecto utilizan como principal argumento que la felicidad es algo científico, es decir, que la ciencia ha encontrado el camino hacia la felicidad.

Esta aseveración se evidencia en trabajos como el de Frawley (2015b, 2018), en el que se identifica que, en la mayoría de mensajes mediáticos en los que se defiende la búsqueda de la felicidad como objetivo personal y nacional, se hace referencia a la naturaleza científica de ésta. Así, por ejemplo, se utilizan expresiones relacionadas con las credenciales académicas, las pruebas y demás lenguaje científico, quizás como

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

forma de desmarcarse de otras corrientes de pensamiento que impulsan la búsqueda de la felicidad como objetivo vital como la autoayuda.

Por consiguiente, se hace un uso de la autoridad de la ciencia como garantía de credibilidad para que se acepten determinadas propuestas acerca de cómo se debe vivir, tanto en el plano moral como en el político (Davies, 2015, p. 14), estableciéndose que estas indicaciones son verdades acerca de la naturaleza de la vida humana, y construyéndose así un discurso fundamentalmente científicista (Frawley, 2015b, 2015a), que, como tal, trae consigo una serie de implicaciones ideológicas. A continuación se exponen.

El hecho de reorientar los objetivos vitales hacia una felicidad que dice estar relacionada con la naturaleza humana trae consigo la asunción implícita de que los individuos y las sociedades -y, quizás, las civilizaciones occidentales en general- se han equivocado a la hora de fijar sus metas. Desde esta perspectiva, se concibe la evolución de la humanidad como algo defectuoso, e incluso insano (Frawley, 2015b). Las personas han fallado en su labor de discernir entre lo bueno y lo malo para ellas mismas, y los recientes descubrimientos científicos acerca de la “auténtica” naturaleza humana han descubierto este problema, así como su solución.

Como consecuencia de esto, determinados estilos de vida dejan de ser buenos o malos para estar “basados en las evidencias”. El bienestar, pues, deja de ser un imperativo moral para ser algo que tiene que ver con la ciencia. Este es uno de los puntos clave del discurso sobre la felicidad contemporáneo.

Es a partir de esta visión que, por ejemplo, el discurso terapéutico ha tomado protagonismo. Este tipo de discurso permite hablar del bien y del mal más allá del vocabulario moral, pues este eje axiológico es sustituido por el de sano-enfermo (Frawley, 2015b, p. 33), que tiene un carácter más científico o empírico. La relación de este discurso con la felicidad también se identifica y se desarrolla más en profundidad en las tesis doctorales de Hyman (2011) y Cabanas Díaz (2013).

Asimismo, a través de la cultura terapéutica, se asume que el hombre es el único inventor de su propia miseria y que, por lo tanto, si los individuos son capaces de controlar sus emociones -como la felicidad-, pueden curar todos sus males (Cabanas Díaz, 2013). De este modo, a través del discurso de la felicidad se fijan las emociones de los individuos como el único problema y solución a la situación actual de nuestras sociedades. En esta línea, Furedi (2004) establece que las experiencias diarias de los individuos y las sociedades se están traduciendo a un lenguaje propio de la psicología. Este lenguaje psicológico podría ser el denominador común de las sociedades occidentales contemporáneas, teniendo en cuenta cómo concibe esta idea Wright Mills (1959).

Así pues, desde el discurso que surge a partir de la Ciencia de la Felicidad se establece que los individuos se han empeñado en buscar cosas que van en contra de su felicidad o que, en todo caso, no suponen ningún tipo de cambio sustancial sobre ésta. Como consecuencia de esto, en cierto modo se está culpando a los individuos de su situación presente y se eluden el resto de factores que pueden contribuir a su infortunio (Davies, 2015, p. 13). De esta forma, y en línea con las reflexiones de William Davies en *La industria de la felicidad. Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el*

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

*bienestar*, a través de la Ciencia de la Felicidad se está proyectando toda la atención crítica del mundo exterior hacia el interior de las personas, hacia sus sentimientos, cerebros y comportamientos, distrayendo la atención de los problemas políticos y económicos de carácter más amplio. Como el foco está puesto en los sentimientos, cerebros y comportamientos de los individuos, la psicología suele ser un medio útil para no tener que hacer referencia a otros temas.

Tal y como puede observarse, y paradójicamente recogiendo una cita de una de las máximas referencias en la Ciencia de la Felicidad, “definir la felicidad es propagar una ideología” (Veenhoven, 1991, p. 8), aunque esta afirmación no suele ser realizada muy a menudo. Aquellos que abogan por que los resultados del estudio de la felicidad sean los principios rectores de la vida cotidiana y política de nuestras naciones argumentan que lo que se están defendiendo son los valores de la naturaleza humana, y no los de determinados grupos o culturas o ideologías políticas y económicas.

Sin embargo, y recogiendo una reflexión de Boreham et al. (2013), el simple hecho de seleccionar cuáles van a ser los componentes de bienestar que se van a estudiar ya es, por sí solo, un acto arbitrario. De hecho, no es que sea simplemente un acto arbitrario, sino que, y tal y como establece Hyman (2011), la felicidad “se construye, interpreta y articula a través de determinadas formas culturales de pensar, ser y actuar” (p. 2). Así pues, la felicidad -también su estudio empírico- es un constructo cultural y, como tal, cuando se habla de ésta se hace de acuerdo con los discursos dominantes propios de una cultura determinada. Es decir, el acto de seleccionar aquellos elementos que se pueden relacionar con la felicidad ya es por sí solo una práctica cultural, en la que se reflejan las preocupaciones o los anhelos de la sociedad en la que se genera un determinado mensaje. De esta forma, aunque las medidas de felicidad sean empíricas, y aunque se pudiesen resolver todas las limitaciones metodológicas identificadas en este apartado, la Ciencia de la Felicidad sigue y seguiría participando de unas culturas determinadas. Es por este motivo, por ejemplo, que tal y como se ha podido observar en el apartado 2.2. de este Capítulo II (Marco teórico), el bienestar se relaciona con la economía o con instituciones como el matrimonio, cuando, en realidad, ambos elementos no forman parte de la naturaleza humana, sino de las sociedades occidentales contemporáneas.

No obstante, al seleccionar determinados temas y relacionarlos con la felicidad, éstos se asocian a lo bueno, lo deseable, lo aceptable (Ahmed, 2010; Frawley, 2015b; Veenhoven, 2009). Es decir, implícitamente, se está estableciendo que hay una serie de prácticas sociales, culturales, económicas y políticas que son mejor que otras.

Asimismo, el discurso científicista de la felicidad va acompañado de una “retórica de las buenas intenciones” (Cabanas Díaz, 2013, p. 251) en la que los defensores de la Ciencia de la Felicidad neutralizan las críticas recibidas a través de la justificación de que todo su trabajo es en beneficio público. De esta forma, todos aquellos que se declaren “en contra” de la Ciencia de la Felicidad son acusados de no querer contribuir a la felicidad de las personas, lo que implica, por un lado, que se asuma que la felicidad que desde esta ciencia se propone es la más legítima y que no hay otras posibles y, por otro lado, que se fije que el único y mejor objetivo vital es la felicidad de los individuos (Cabanas Díaz, 2013, p. 252).

En esta línea, pero en su vertiente más política, Offe (2012) establece que el bien común puede actuar como un eslogan retórico para conseguir promover determinados estilos de

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

vida que no se pueden impulsar mediante los poderes legislativos, ejecutivos, judiciales e incentivos fiscales, pero que igualmente se consideran socialmente deseables o políticamente proporcionables. Como consecuencia de este tipo de prácticas, los ciudadanos aprenden a hacer de los asuntos públicos su preocupación (Offe, 2012). Es por esto que, y en línea con las reflexiones de Frawley (2015b), el discurso contemporáneo de la felicidad no puede considerarse un discurso de base, sino más bien un discurso de las élites expresado a través de distintos actores sociales y políticos y camuflado mediante una retórica científicista que apela a la naturaleza humana.

Son varios los autores que consideran que este discurso de la felicidad de las élites es, fundamentalmente, un discurso de valores liberales o neoliberales (por ejemplo, ver Ahmed, 2010; Cabanas Díaz, 2013; Davies, 2015; Frawley, 2015b; Offe, 2012), pero que se plantea como algo “natural, universal y, por tanto, algo fuera de toda duda o de posible cuestionamiento moral, político, social, filosófico, histórico o de cualquier otra índole” (Cabanas Díaz, 2013, p. 252).

La felicidad se plantea como un valor irrevocable en las sociedades capitalistas, pero al formularse de una forma “no-moral” y aparentemente neutral a través de un discurso científicista, el planteamiento de ésta como objetivo personal y social queda fuera de toda duda o de cuestionamiento de tipo ideológico. Esta es una de las formas como la lógica económica opera en la modernidad líquida de Bauman (2000), es decir, a través de la aparente desconexión entre el mercado y el resto de ámbitos políticos y sociales.

La economía parece estar desvinculada de los aspectos políticos, éticos y culturales, pero a la vez su lógica se expresa y se interioriza en la sociedad a través de distintas consideraciones políticas, éticas y culturales, de forma que, incluso en periodos de crisis económica, no es posible plantear reformas del sistema económico (Aronczyk, 2014). Por este motivo, quizás, podría entenderse por qué toda la Ciencia de la Felicidad surge de un resultado relacionado con el crecimiento económico y cómo esta variable sigue siendo una de las más estudiadas pese a que se abogue por que nuestras sociedades huyan de objetivos de tipo económico y se centren en la felicidad de los individuos.

De esta forma, y recogiendo las palabras de Aronczyk (2014), el aspecto más controvertido de las medidas de felicidad es que, en realidad, no están diseñadas para incrementar el bienestar, sino que son una forma de justificación del *statu quo* político y económico. Es decir, se seleccionan como variables a correlacionar con la felicidad aquellos dominios que acaban confirmando la viabilidad del sistema actual. Por eso la Ciencia de la Felicidad ha sido recogida por las élites políticas y económicas, pues no supone ninguna amenaza para éstas, sino todo lo contrario. Asimismo, todas estas variables o dominios de felicidad que se estudian se convierten en valores que contribuyen a la aceptación social del sistema económico y político dominante actual, a la vez que no se está hablando explícitamente de éste.

Además, la forma como se mide la felicidad participa de este mismo objetivo, pues el método de la encuesta justifica el *statu quo* a través del argumento de que sus resultados están basados en la opinión pública, evidenciándose así que el conocimiento generado de prácticas como la encuesta está estrechamente relacionado con el contexto en el que se desarrollan (Aronczyk, 2014). Es decir, los métodos de investigación nacen de una serie de marcos teóricos a partir de los cuales se genera conocimiento, de forma que investigación y conocimiento son mutuamente constitutivos (Law, 2009).

## CAPÍTULO II. Marco teórico.

Por otro lado, Davies (2015) establece que la Ciencia de la Felicidad se ha vuelto tan prominente en la actualidad porque las economías occidentales dependen del compromiso psicológico y emocional de los individuos, pues éste tiene consecuencias directas sobre el sistema productivo.

Para acabar, e introduciendo ligeramente el próximo Capítulo III (Estudio 1), tal y como indica Navarro (2000), el pensamiento neoliberal no es solo un pensamiento económico, sino que es primordialmente un sistema político en el que, como ya se ha expuesto anteriormente, en su práctica niega lo político. Como consecuencia de esto, las distintas condiciones sociales y económicas se presentan como el único camino a seguir en un discurso aparentemente despolitizado, como ocurre con el discurso de la Ciencia de la Felicidad.

La relación entre la economía, la felicidad y la política se ve expresada claramente a través de la llamada Economía de la Felicidad, en la que se aplican algunos de los hallazgos de la Ciencia de la Felicidad a la disciplina económica. Desde este ámbito, la felicidad debe ser contemplada en los cálculos macroeconómicos de los gobiernos, tal y como indican en repetidas ocasiones Bruno Frey y Amartya Sen, dos de las máximas referencias de la Economía de la Felicidad (por ejemplo, ver Frey & Gallus, 2013b, 2013a; Frey et al., 2014; Stiglitz et al., 2009). Así pues, la Ciencia de la Felicidad, a través de la economía, se convierte en un asunto de preocupación de los gobiernos.

La necesidad de que la felicidad sea impulsada desde la política es una idea recurrente entre algunos de los máximos impulsores de la Ciencia de la Felicidad, como Richard Layard (2005b). Asimismo, la forma de convertir la felicidad en un objetivo político es a través de los índices de felicidad, que a su vez parten de una formulación puramente utilitarista (Brülde, 2010), en línea con los antecedentes filosóficos previamente mencionados.

Los defensores de la Ciencia de la Felicidad, pues, establecen que, una vez los políticos entiendan que el bienestar subjetivo puede ser medido y entendido a partir del marco de la ciencia (por ejemplo, ver Cummins et al., 2009), las naciones se reorientarán hacia la consecución de unos objetivos relacionados con la naturaleza humana que contribuirán al perfeccionamiento de las sociedades occidentales actuales<sup>19</sup>. Sin embargo, autores como D. Bok (2010) resaltan la importancia de usar las medidas de felicidad con prudencia y simplemente como fuente de información, pues esta ciencia se encuentra en una etapa muy inicial y no debería imponerse ninguna fórmula monolítica. Asimismo, el mismo autor relativiza la importancia de los índices de felicidad políticos al recordar que no todas las políticas gubernamentales tienen como fin aumentar la satisfacción de los ciudadanos, ni tienen por qué tenerlo (p.ej., puede haber algunas políticas que simplemente busquen la libertad o la justicia, independientemente de si eso hace más o menos felices a los individuos). No obstante, un contraargumento utilitarista podría responder que, a largo plazo, cualquier decisión política debe resultar en un aumento de bienestar para el máximo de personas.

---

<sup>19</sup> En esta misma línea, en una fecha posterior al depósito de la presente tesis doctoral se publicará un libro titulado *The Happiness Policy Handbook: How to Make Happiness and Well-Being the Purpose of Your Government*, por Laura Musikanski, Rhonda Philips y Jean Crowder.

**CAPÍTULO III**  
**Estudio 1: La felicidad política en los índices y medidas de**  
**bienestar gubernamentales e intergubernamentales**  
**contemporáneos**





## 1. Introducción

A partir del repaso de las principales características de la Ciencia de la Felicidad, se ha podido observar que una parte fundamental del discurso que se genera a raíz de ésta es que se puede utilizar para mejorar la vida de los individuos y de las sociedades, aunque esta vocación no está exenta de ideología. Es a través de esta premisa que se ha podido realizar una traslación de la Ciencia de la Felicidad a la política.

Tal y como se ha podido observar en la segunda parte del Capítulo I (Introducción), uno de los objetivos principales de la presente tesis doctoral es explorar las características del discurso sobre la felicidad en política para, posteriormente, poder estudiar su relación con el discurso político al uso -como el electoral- y finalmente identificar qué cambio supondría -a nivel discursivo- un giro hacia una política de la felicidad.

Así pues, para poder realizar una comparativa entre discursos, en primer lugar, es necesario determinar cuál es el discurso de la felicidad política.

Aparte de las medidas estrictamente relacionadas con la satisfacción personal, desde la Ciencia de la Felicidad se han identificado una serie de variables, llamadas dominios, que se han acabado considerando indicadores de felicidad debido a que se pueden correlacionar con los niveles de bienestar subjetivo. Sin embargo, las máximas referencias de la Ciencia de la Felicidad que abogan por la inclusión de esta ciencia en la política no acaban de ser del todo concretas a la hora de establecer cómo los gobiernos podrían aplicar las medidas de felicidad como los dominios al diseño de políticas públicas. O, al menos, las referencias al respecto no son demasiado extensas. Algunos investigadores se atreven a apuntar algunas propuestas dentro de algunos dominios en específico, como el de la educación (por ejemplo, ver D. Bok, 2010), pero el volumen de textos en los que se concretiza la aplicación de la Ciencia de la Felicidad a la política es mucho menor que el número de textos en los que simplemente se listan y se discuten los hallazgos relacionados con esta ciencia.

Así pues, la máxima expresión de la Ciencia de la Felicidad convertida en un asunto político se encuentra en los mismos índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que la estudian, pues éstos suponen una concretización sobre cómo aplicar las medidas de felicidad a la política. Asimismo, un estudio de estos índices y medidas permite una definición menos académica de este objeto de estudio que se alinea más con el discurso político electoral, también contemplado en esta tesis doctoral.

A continuación se procede a detallar el estudio de los índices y medidas de felicidad realizado, así como se apuntan los resultados de este análisis, que permiten identificar el discurso que emana de la Ciencia de la Felicidad aplicada a la política.

## CAPÍTULO III. Estudio 1.

## 2. Metodología

De acuerdo con una concepción utilitarista de la sociedad, los cálculos de la felicidad permiten obtener un conocimiento aproximado de la situación de un territorio para la consiguiente toma de decisiones (Mazaira Rodríguez, Becerra Lois, & Alonso Hernández, 2008). Si se toma la felicidad como un objetivo gubernamental, los índices y otras herramientas que la miden permiten la evaluación de distintas decisiones tomadas o pendientes de tomar por parte del gobierno (Frey & Gallus, 2013a), por lo que si se realiza un análisis de éstos es posible operativizar una idea abstracta como la felicidad política en un constructo que permite su análisis a nivel discursivo, tal y como se propone en esta tesis doctoral.

No obstante, el número de índices y otras medidas que miden la felicidad como objetivo social y/o político es considerablemente elevado, por lo que dentro de una misma iniciativa –medir la felicidad- se podrían encontrar casos muy heterogéneos entre sí, ya sea por cuestiones de carácter formal –p.ej. nomenclaturas usadas y estructuras de las medidas-, como por cuestiones de contenido –p.ej. dimensiones que contempla cada medida de acuerdo con la cultura del país de origen-. Es por eso que, si se quiere extraer una formulación discursiva de la idea de felicidad aplicada al ejercicio político a partir de las herramientas que la miden, en primer lugar, es necesario realizar una serie de análisis que permitan la identificación de las tendencias generales al respecto.

### 2.1. Objetivo y preguntas de investigación

Tal y como se ha planteado en la parte 2 del Capítulo I (Introducción), el objetivo de investigación que se cubre en este Capítulo III (Estudio 1) es el de:

*Objetivo 1: Definir cuál es la construcción discursiva de la idea de felicidad en los índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que la estudian.*

No obstante, este objetivo trae consigo una serie de preguntas de investigación que surgen con el cometido de concretizar este objetivo general. A saber:

- ¿Cuáles son los principales índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que estudian la felicidad como fin político?
- ¿Cuáles son las distintas nomenclaturas que se usan como nexo entre todos los indicadores que aparecen en estos índices y medidas?
- ¿Cuáles son los principales grupos de indicadores (*dimensiones de felicidad*) que aparecen en estos índices y medidas?
- ¿Existe una diferencia significativa, en cuanto a dimensiones, entre el uso de una nomenclatura u otra en estos índices y medidas?

Con el objetivo de identificar un discurso dominante sobre la felicidad política, en primera instancia es necesario determinar cuáles son los principales índices y medidas de felicidad a escala internacional y cuáles de ellos pueden ser unificados en una misma muestra de análisis a partir de sus similitudes.

En segundo lugar, debido a la heterogeneidad de la muestra, es pertinente detallar cuáles son los distintos significantes usados como sinónimos de felicidad para así identificar el universo semántico del término y determinar, en el caso de que proceda, diferencias y similitudes entre discursos –es decir, entre índices y medidas-.

En tercer lugar, para establecer una definición de qué es aquello relacionado con la felicidad que puede ser políticamente proporcionable a partir de los índices y medidas es necesario describir cuáles son los temas que aparecen dentro de estas medidas. Los distintos indicadores contenidos en los índices y medidas de felicidad se agrupan en una serie de categorías que en esta tesis doctoral se han llamado *dimensiones de felicidad*.

### **2.2. Técnica de recogida de datos y muestra**

Para poder dar respuesta a la primera pregunta de investigación planteada, relacionada con cuáles son los principales índices gubernamentales e intergubernamentales que estudian la felicidad como fin político, la técnica utilizada es la Revisión extensa - *Scoping review*-, un método de búsqueda sistematizada que consiste en resumir, mediante bloques temáticos o tablas, la literatura más relevante acerca de un objeto de estudio (Arksey & O'Malley, 2005).

El análisis se ha extendido a artículos científicos, comunicaciones y ponencias en congresos y otros informes académicos publicados entre 2006 y 2016<sup>20</sup> e indexados en las principales bases de datos de ciencias sociales en todo el mundo y en España: Web of Science, Scopus, Journal Storage (JSTOR), Sage, EBSCO, International Bibliography of the Social Sciences (IBSS), Google Scholar, y ISOC del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y Dialnet.

Las palabras clave utilizadas para encontrar estos trabajos fueron identificadas en lecturas previas sobre este objeto de estudio. A continuación se presentan en español y en inglés en función de la base de datos consultada:

- Español: *índice de felicidad, informe de felicidad, índice de bienestar, informe de bienestar, índice de bien común, informe de bien común, índice de calidad de vida, informe de calidad de vida, índice de satisfacción con la vida, informe de satisfacción con la vida, política, índice gubernamental, informe gubernamental y legislador.*
- Inglés: *happiness index, happiness report, well-being index, well-being report, common good index, common good report, quality of life index, quality of life report, life satisfaction index, life satisfaction report, politics, governmental index, governmental report y policymaker.*

Tras esta búsqueda exhaustiva, se han identificado un total de 267 elementos en bruto. Los artículos, ponencias, comunicaciones y otros trabajos académicos de esta muestra han sido seleccionados a partir de la lectura de dos elementos identificativos de un trabajo académico: título y resumen.

---

<sup>20</sup> El análisis se extiende hasta 2016 porque esa era la fecha en la que se realizó este estudio.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Con el objetivo de conformar una muestra más o menos homogénea, en primer lugar, se han descartado aquellos documentos que no tuviesen, como mínimo, el resumen en español o en inglés. En segundo lugar, se han descartado aquellos trabajos que, pese a estar en bases de datos académicas, no eran explícitamente trabajos de investigación, como los artículos de prensa. En tercer lugar, también se han eliminado de esta muestra aquellos trabajos que, pese a que en sus resúmenes hablaban del objeto de estudio que aquí nos ocupa, al final no presentaban índices u otras medidas de felicidad de forma explícita. En cuarto lugar, se han eliminado aquellos trabajos que presentaban medidas de felicidad relacionadas explícitamente con la medicina y la psicología clínica, pues las particularidades de estos índices y medidas hacen que no sean comparables con los índices gubernamentales e intergubernamentales<sup>21</sup>. Como resultado de este cribaje, se ha seleccionado una muestra definitiva de 166 trabajos. Éstos pueden consultarse en el Anexo bibliográfico al final de este texto.

Siguiendo el método de la Revisión extensa, se ha realizado una tabla de análisis que permite desglosar cada uno de estos 166 trabajos en distintas unidades informativas:

- *Referencia*. A cada artículo, ponencia, comunicación u otro trabajo académico se le asigna un número de referencia.
- *Título del documento*. Título del artículo, ponencia, comunicación u otro trabajo académico.
- *Autor*. Creador o creadores del artículo, ponencia, comunicación u otro trabajo académico.
- *Fuente*. Revista, actas de un congreso, editorial o repositorio en el que se publica un artículo, ponencia, comunicación u otro tipo de trabajo académico.
- *Año*. Año en el que se publica en la *Fuente* el artículo, ponencia, comunicación u otro trabajo académico.
- *Área de conocimiento*. Disciplina o disciplinas a las que se asocia o bien la *Fuente* o bien el artículo, ponencia, comunicación u otro trabajo académico.
- *Metodología*. Orientación metodológica de la investigación. Se distingue entre cuantitativa y cualitativa.
- *Macrotema*. Asunto principal del que trata el artículo, ponencia, comunicación u otro tipo de trabajo académico.
- *Microtema*. Asunto o asuntos secundarios que se tratan en el artículo, ponencia, comunicación u otro tipo de trabajo académico.
- *Índice*. Nombre o nombres de los índices que se proponen o con los que se trabaja en el artículo, ponencia, comunicación u otro tipo de trabajo académico. También se contempla la posibilidad de que no se especifique el nombre del

---

<sup>21</sup> Un ejemplo de esto serían los índices de felicidad de Pemberton y de Steen, respectivamente.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

índice, que no se use ningún índice en concreto o que lo hayan creado *ad hoc* para determinada investigación.

- *País*. Territorio o territorios a los que se aplica un índice que mide la felicidad de la ciudadanía como herramienta gubernamental o intergubernamental. No se refiere ni al país de origen de la *Fuente* ni al del *Autor*.
- *Aplicación*. Usos del *Índice* en el artículo, ponencia, comunicación u otro tipo de trabajo académico: muestra, indicadores, resultados y otros datos relevantes para la investigación.

Las unidades informativas *Referencia*, *Título del documento*, *Autor*, *Fuente* y *Año* son variables exclusivamente identificativas. Las unidades *Área de conocimiento* y *Metodología* no son estrictamente necesarias para identificar los principales índices y medidas de felicidad gubernamentales e intergubernamentales, pero en su momento fueron útiles para conformar algunos apartados de la segunda parte del Capítulo II (Marco teórico). Para acabar, las unidades *Macrotema*, *Microtema*, *Índice*, *País* y *Aplicación* sirven para identificar cuáles son las principales medidas de felicidad e índices gubernamentales e intergubernamentales referenciados y cuáles de ellos tienen algunas de sus características en común.

La herramienta utilizada para manejar los 166 elementos que conformaban la muestra inicial ha sido el programa File Maker, un software que permite realizar bases de datos.

Observando con detenimiento esta muestra, y como pinceladas generales, en la Tabla 1 se puede observar que el interés académico en los índices que miden la felicidad se ha duplicado en el periodo de 10 años analizado:

<b>Tabla 1. Publicaciones sobre índices y medidas de felicidad por año.</b>	
<i>Año de publicación</i>	<i>Número de documentos publicados</i>
2006	7
2007	7
2008	12
2009	15
2010	9
2011	15
2012	11
2013	20
2014	23
2015	33
2016 (1r semestre)	13
<b>Total</b>	<b>165 *</b>
* Hay un documento en el que no hemos podido identificar la fecha de publicación.	
Fuente: Elaboración propia.	

A partir de la muestra de 166 trabajos, también se puede observar que los índices de felicidad son un objeto de interés a escala internacional, ya que las investigaciones se han realizado en países de los cinco continentes, aunque son especialmente explorados en Europa, Asia y Norteamérica:

- África: Argelia, Sudáfrica.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

- América (Latinoamérica): Chile, Colombia, Ecuador, Argentina.
- América (Norteamérica): Estados Unidos.
- Asia: Malasia, Filipinas, Corea del Sur, Tailandia, Pakistán, Bután, Turquía, China, Japón, Singapur, Rusia.
- Europa: Bélgica, Alemania, Austria, Croacia, Grecia, Irlanda, Inglaterra, España, Italia, Polonia, Portugal.
- Oceanía: Australia, Nueva Zelanda, Fiyi, Islas Salomón, Tonga.

No obstante, también se puede observar que hay una cantidad considerable de trabajos (50, el 30,1% de la muestra) en los que no se especifica ningún país en concreto. Esto es debido a que son investigaciones de carácter genérico o ensayístico, en las que se reflexiona sobre índices concretos o sobre varias medidas de felicidad, pero no se prueba ningún índice ni se aplica a ninguna realidad específica.

También hay 40 investigaciones (24,1% de la muestra) en las que se realizan comparativas entre varios países, lo que denota una voluntad generalizada de convertir los índices que miden la felicidad en una medida internacional. Asimismo, también se reafirmaría la concepción del bienestar propia de la Ciencia de la Felicidad, en la que se asume que éste es algo relacionado con la naturaleza humana y, por lo tanto, es universal y se puede medir de la misma forma en todos los individuos de todas las nacionalidades y culturas.

Las disciplinas desde las que se abordan los índices que miden la felicidad son la economía, la psicología y la filosofía principalmente, seguidas de los estudios culturales, la administración, el turismo y la teología. Debido a las disciplinas dominantes, la mayor parte de las investigaciones (103) utilizan una metodología cuantitativa, como las aproximaciones estadísticas, ya sea de manera exclusiva o combinada con la cualitativa (por ejemplo, las entrevistas o los grupos de discusión). Un total de 66 de los trabajos analizados utilizan una metodología cualitativa, ya sea de manera exclusiva o combinada con la cuantitativa.

La tendencia general a la hora de estudiar la felicidad de un país es o bien a partir de medidas e índices ya existentes, o bien a partir de la combinación de varios índices y/o la creación de uno adaptado a los objetivos de cada investigación. Este segundo caso representa el 13,9% de la muestra (23 casos).

Respondiendo a la pregunta de investigación relacionada con cuáles son los principales índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que estudian la felicidad como fin político, en estos 166 trabajos se mencionan un total de 33 medidas de felicidad que pueden ser índices, escalas, encuestas u otras herramientas que miden la felicidad y que se pueden observar en la Tabla 2:

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 2. Índices identificados tras la aplicación del método de Revisión extensa.</b>	
<i>Índice</i>	<i>Nº de documentos de la muestra que lo usan o mencionan</i>
Índice de Felicidad Nacional Bruta	23
Índice de Bienestar Internacional	21 <sup>22</sup>
Escala de Satisfacción con la Vida	17
Índice de Bienestar Subjetivo	13
Encuesta Mundial de Valores	10
Índice de Calidad de Vida	6
Encuesta de Valores Europeos	6
Índice de Planeta Feliz	6
Índice de Bienestar (Gallup & Healthways)	5
Índice de Nación Feliz	5
Encuesta Europea de Calidad de Vida	5
Encuesta Social Europea sobre Bienestar	4
Índice de Bienestar Económico Sostenible	4
Escala de Felicidad Subjetiva	3
Escala de Tres Rutas de Acceso al Bienestar	3
Índice de Bien Común	2
Índice de Bienestar Económico	2
Encuesta Social General	2
Índice de Bienestar Comunitario	2
Índice para una Vida Mejor	1
Encuesta de Calidad de Vida	1
Índice de Progreso Social	1
Cuestionario de Significado de la Vida	1
Encuesta de Valores (Rokeach)	1
Encuesta de Valores (Schwarz)	1
Índice de Esfuerzo por el Bienestar	1
Escala Turca de Satisfacción con la Vida	1
Medición del Bienestar en el Reino Unido	1
Bienestar en 2030	1
Calidad de Vida en las Ciudades Europeas	1
Índice de Bienestar (Amartya Sen)	1
Índice de Bienestar (Prescott-Allen)	1
Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta	1
Fuente: Elaboración propia.	

Así pues, y dando respuesta a la pregunta de investigación relacionada con cuáles son las distintas nomenclaturas que se usan en los índices y demás medidas de felicidad con un fin político, en la Tabla 2 se puede observar que las más populares, por orden de frecuencia, son *bienestar y felicidad*, seguidas de *calidad de vida, valores y satisfacción con la vida*. Puntualmente, también se hace referencia a *bien común, vida mejor, progreso social y significado de la vida*.

Sin embargo, todas estas medidas son muy heterogéneas entre sí, por lo que ha sido necesario establecer un criterio de selección para acabar teniendo una muestra de índices de la que se puedan obtener resultados consistentes que permitan extraer cuál es la construcción discursiva de felicidad que se realiza en todas estas medidas.

---

<sup>22</sup> Dentro del Índice de Bienestar Internacional se encuentra el Índice de Bienestar Personal, diseñado por Robert A. Cummins y referenciado en un total de 12 documentos.



### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tal y como se ha establecido en la segunda parte del Capítulo II (Marco teórico) y en la primera parte de este mismo Capítulo III (Estudio 1), y recogiendo la conclusión de Veenhoven (2013), cuando la felicidad es analizada empíricamente, se convierte en un constructo multidimensional, es decir, se trata de una medida que se puede correlacionar positivamente con múltiples indicadores o dominios, y ninguno de ellos en particular refleja la esencia de la felicidad al completo (Chaaban, Irani, & Khoury, 2016; Diener, Napa Scollon, et al., 2009; Pukeliene & Starkauskiene, 2015).

Ante un número elevado de indicadores que se relacionan con la felicidad de forma simultánea, los índices permiten sintetizar la información acerca de la felicidad de un modo multidimensional (Chaaban et al., 2016). Las instituciones gubernamentales e intergubernamentales trabajan con estos indicadores multidimensionales a la hora de medir el progreso de un territorio (Becchetti & Pelloni, 2013), y es por esto que, del listado de 33 medidas, al final solo se seleccionan aquellas que trabajan con una concepción multidimensional de felicidad y que se han creado o usado con el objetivo de ofrecer información relevante para gobiernos y organizaciones intergubernamentales.

Por consiguiente, se descartan medidas como la Escala de Satisfacción con la Vida, el Índice de Bienestar Subjetivo, y la Escala de Felicidad Subjetiva. Todas estas medidas coinciden en que son escalas de satisfacción en las que los individuos encuestados deben evaluar sus vidas. Sin embargo, estas escalas en sí mismas no albergan una concepción multidimensional de felicidad, aunque en algunas ocasiones estas medidas puedan ser utilizadas dentro de índices multidimensionales.

La Escala de Satisfacción con la Vida es una medida creada por Ed Diener, Robert A. Emmons, Randy J. Larsen, & Sharon Griffin en 1985 que consiste en asignar un número del 1 al 7 a una serie de afirmaciones de ámbito personal relacionadas con el ideal de vida propio, las condiciones de vida, el nivel de satisfacción con la vida, y los logros vitales. Esta medida ha servido de inspiración para otras que han surgido posteriormente, como la Escala de Felicidad Subjetiva creada por Lyubomirsky & Lepper (1999) y que añade algunos matices a la Escala de Satisfacción con la Vida, ya que contempla asuntos relacionados con la autopercepción de la felicidad, la comparación entre iguales y la actitud ante la vida. En investigaciones como la de Extremera & Fernández-Berrocal (2014) se aplica esta escala al caso español.

El Índice de Bienestar Subjetivo contempla la Escala de Satisfacción con la Vida, aunque complementa esta medida con preguntas relacionadas con emociones positivas y negativas, con valoraciones personales de la vida en general y con la satisfacción con determinados ámbitos de la vida que, tal y como se ha visto anteriormente, Diener et al. (2009) bautizan como *dominios de satisfacción*. Por consiguiente, este índice participa de una concepción del fenómeno del bienestar como algo multidimensional, acorde con el marco teórico del que participa la presente tesis doctoral. Sin embargo, este índice finalmente no se selecciona para la muestra para definir la felicidad porque el foco de la medida está en el ámbito subjetivo o psicológico y no tiene la voluntad explícita de servir a los intereses gubernamentales o intergubernamentales, por lo que no contribuiría a una definición de felicidad aplicada al ámbito político.

También se han descartado medidas como el Cuestionario de Significado de la Vida, la Escala de Tres Rutas de Acceso al Bienestar y la Escala de Orientaciones a la Felicidad. La razón por la que se descartan estas tres medidas es porque son medidas del ámbito de

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

la psicología, por lo que no tienen vocación de ser aplicadas por gobiernos e instituciones intergubernamentales.

El Cuestionario de Significado de la Vida es una escala de diez indicadores relacionados con la búsqueda de sentido de la vida creada en 2006 por Steger, Fraizer, Oishi, & Kaler. Estos indicadores están relacionados con objetivos personales, amor, tristeza, depresión, ansiedad, sensación de seguridad, espiritualidad, deseo de aceptación social y el grado de satisfacción con la vida.

La Escala de Tres Rutas de Acceso al Bienestar, también llamada Escala de Orientaciones a la Felicidad, está basada en el modelo teórico de las *Tres rutas de acceso al bienestar* creado por Peterson, Park y Seligman en 2005 (Castro Solano, 2011), que consiste en articular una vida placentera (presencia de emociones positivas), una vida comprometida (empleo de fortalezas para obtener estados de *flow*) y una vida con significado (percepción de que la existencia personal beneficia al entorno social). A raíz de este modelo teórico también surge un Índice de Bienestar en el que, mediante una escala de Likert, se evalúa el bienestar psicológico de los sujetos con preguntas relacionadas con el bienestar hedónico (grado de felicidad, grado de satisfacción con la vida, dominio de emociones negativas por encima de positivas), y con el bienestar eudaimónico (sentido de la vida, capacidad personal para lograr las metas vitales).

También se ha descartado el Índice de Esfuerzo por el Bienestar, un índice propuesto por Segura-Ubiergo en *The political economy of the welfare state in Latin America: globalization, democracy and development* (2007). Aunque parece tener el foco en el concepto de bienestar, éste se refiere exclusivamente al porcentaje de gasto social sobre el gasto total de cada país en Latinoamérica. Así pues, no se trata de un índice multidimensional, sino que simplemente correlaciona la inversión social sobre otras variables, como el número de familias de un país, y es por eso que no se incluye en la muestra de esta tesis.

Estas escalas e índices se han eliminado porque, en general, no participan de una concepción multidimensional de la felicidad o no son estrictamente políticas, pero hay otras medidas que se han acabado descartando por otros motivos, como aquellas en las que la felicidad no es un objetivo principal, sino un indicador más dentro del índice.

Por ejemplo, la Encuesta Mundial de Valores (EMV) es un proyecto de investigación a escala mundial que tiene como objetivo principal estudiar los cambios en los valores y su impacto sobre la vida social y política, ofreciendo así información útil para los legisladores en el desarrollo de la sociedad civil y las instituciones democráticas (World Values Survey, 2018). Sus datos han sido utilizados por organismos como el Banco Mundial o las Naciones Unidas. Esta base de datos ofrece información a escala mundial sobre la confianza de los ciudadanos en las instituciones políticas, su soporte a la democracia, la tolerancia de las minorías étnicas, la igualdad de género, los niveles de religiosidad de un país, el impacto de la globalización, las actitudes respecto al medio ambiente, el trabajo, la familia, la política, la identidad nacional, la cultura, la diversidad, la seguridad local y nacional, la corrupción, la migración y la felicidad y el bienestar subjetivo, entre otros parámetros<sup>23</sup>. Tal y como se puede observar, en esta

---

<sup>23</sup> Datos de la séptima oleada de la EMV.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

encuesta la felicidad es una variable más a tener en cuenta y no es el eje que motiva y define la iniciativa, por lo que ha sido descartada de la muestra final.

Similar al caso anterior, la Encuesta Europea de Valores es una encuesta realizada cada nueve años desde 1981 con el objetivo de estudiar los valores humanos básicos de los ciudadanos europeos (European Values Survey, 2018). Ofrece información acerca de las ideas, creencias, preferencias, actitudes, valores y opiniones en 47 países. Al revisar la última oleada disponible en su web, realizada en 2008, se puede observar que las variables estudiadas son muy similares a las de la Encuesta Mundial de Valores. Por consiguiente, en esta ocasión también se puede establecer que los indicadores relacionados con la felicidad son un parámetro más dentro de un conjunto de medidas, por lo que esta encuesta se descarta al no presentar la felicidad como la idea que motiva la iniciativa.

La Encuesta Social General es un cuestionario impulsado por el instituto NORC de la Universidad de Chicago y otros investigadores de la Universidad de Nueva York y de la Universidad Northwestern. Se realiza cada dos años desde 1972 y contiene datos que hacen referencia a las libertades civiles, al crimen y a la violencia, a la tolerancia, a la moral, a las prioridades de gasto nacional, al bienestar psicológico, a la movilidad social y al estrés y los eventos traumáticos en los Estados Unidos. Al consultar sus datos (ver General Social Survey Data Explorer, 2018) se puede observar que éstos no se ofrecen dentro de categorías o grupos temáticos, sino que se lista toda la batería de variables y preguntas sin aparente relación entre ellas. Acerca de la felicidad y la satisfacción con la vida, encontramos indicadores que preguntan por la sensación general de felicidad, la felicidad en el matrimonio, el nivel de satisfacción con el trabajo y el nivel de satisfacción con la situación financiera. Así pues, no se trata de un estudio en el que se articulen una serie de medidas alrededor de la felicidad, sino que se trata de un listado de datos e indicadores sobre la sociedad americana. Por consiguiente, también se ha procedido a descartar esta fuente del listado final para definir las características de la felicidad política.

La Encuesta de Valores de Rokeach (1973) y la Encuesta de Valores de Schwartz (1992) aportan, entre otras cosas, una teoría acerca de la estructura de los valores a nivel cultural. Observando las distintas dimensiones que las conforman, se hace referencia a la felicidad en aquellas clasificaciones de valores relacionadas con la autorrealización en el ámbito de las relaciones o conexiones humanas, especialmente para la Encuesta de Valores de Schwartz. Tanto por el enfoque de estas medidas como por el lugar que ocupa la felicidad dentro de éstas, ambas encuestas han sido descartadas.

Por otro lado, hay una serie de índices en los que los temas relacionados con la felicidad sí son el centro de la medida pero que finalmente han sido descartados por una serie de razones.

Por ejemplo, el Índice de Bien Común es un índice propuesto por Diego Isabel La Moneda, fundador del *think tank* Global Hub for the Common Good, una organización sin ánimo de lucro que desarrolla actividades de fomento de la innovación social, nuevas políticas y estrategias públicas orientadas al bien común y asesora a gobiernos locales, regionales, nacionales y organizaciones internacionales. En su artículo “Índice de la felicidad y el bien común” (2016) propone la creación de una herramienta para medir y promover la felicidad y el bien común a nivel local. No obstante, este índice se

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

propone como una herramienta de co-creación entre expertos y ciudadanos, en la que el mismo índice se va reconstruyendo a lo largo del tiempo y a medida que se va comparando con otros índices de otras localidades. Así pues, no alberga una propuesta estable de felicidad o bien común, sino que “es la propia ciudadanía quien, apoyada por expertos (que preferiblemente también son parte de la ciudadanía local), decide las temáticas e indicadores que hay que incluir en el índice y quien, durante la fase de elaboración de la encuesta, pondera la importancia o peso de cada temática en el resultado final” (Isabel, 2016, p. 17). Por este motivo no es posible trabajar con este índice como con el resto de medidas, y por eso se descarta de la muestra.

El Índice para una Vida Mejor, creado por la OCDE, y también mencionado en la primera parte del Capítulo I (Introducción), consiste en una encuesta online en la que se presentan once dimensiones y, voluntariamente, cualquier persona del mundo puede especificar cuáles considera más importantes en la vida. Por un lado, estas once dimensiones simplemente se apuntan, pero no se concretizan en indicadores en específico. Por otro lado, la formulación de “vida mejor” no tiene por qué hacer referencia a la felicidad como fin político último y exclusivo, por lo que se ha procedido a descartar esta medida con el objetivo de tener una muestra lo más homogénea posible.

Otra medida descartada es el Índice de Bienestar Comunitario, creado por el Spanish Research Group on Quality of Life and Ageing. Esta medida es la aplicación española del Índice de Bienestar Personal y del Índice de Bienestar Nacional, ambos incluidos en el Índice de Bienestar Internacional que, tal y como se detallará a continuación, se incluye en la muestra para estudiar la construcción discursiva de la felicidad aplicada al ejercicio político. Como simplemente es una versión de la otra medida, en esta tesis se opta por analizar exclusivamente la medida original.

Tras estos primeros descartes, en la Tabla 2 se puede observar que las nomenclaturas más usadas por los índices y medidas restantes son: *felicidad*, *bienestar*, *calidad de vida* y, de manera residual, *satisfacción con la vida* y *progreso social*.

Los índices y medidas elegidas para definir la construcción implícita de la felicidad política son aquellos que hacen referencia a la *felicidad*, el *bienestar* o la *calidad de vida* en sus títulos, ya que son los términos más utilizados. Las nomenclaturas *satisfacción con la vida* y *progreso social*, al aparecer tan sólo en una referencia cada una, no permiten extraer una definición de los términos más allá de la propuesta por los autores.

La Escala Turca de Satisfacción con la Vida, que tan sólo aparece una vez, ha sido creada por el Instituto Turco de Estadística y está compuesta por varias dimensiones relacionadas con el nivel de la felicidad, y la satisfacción con distintos ámbitos de la vida, como los servicios educativos, sanitarios, de seguridad, y judiciales, entre otros (Turkish Statistical Institute, 2018).

La otra medida que tan solo aparece una vez y con una nomenclatura poco común es el Índice de Progreso Social, creado por la organización estadounidense Social Progress Imperative. Esta organización sin ánimo de lucro crea este índice con la intención de medir el progreso social como alternativa al PIB, entendiendo el progreso social como la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades humanas básicas de sus ciudadanos, permitirles mejorar y mantener la calidad de sus vidas, y crear las

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

condiciones para que todos los individuos alcancen su máximo potencial (Porter, Stern, & Green, 2016, p. 12). Este índice está compuesto por tres dimensiones: necesidades humanas básicas, fundamentos del bienestar y oportunidades.

El listado final de índices que se analiza en la presente tesis doctoral, así como las últimas medidas excluidas por no coincidir con los parámetros de selección establecidos en esta tesis doctoral, se detallan a continuación.

De los que hacen referencia a la *felicidad* en sus títulos, los índices elegidos son:

- **Índice de Felicidad Nacional Bruta.** Iniciativa encabezada en 1972 por el entonces rey de Bután Jigme Singye Wangchuck, aunque no fue hasta el año 2010 que se creó dicho índice tal y como se aplica en la actualidad<sup>24</sup>. Este índice fue creado con la intención de medir el progreso del país de forma alternativa al PIB y a partir de la cultura butanesa y de los valores budistas, y está vinculado a una serie de políticas y programas del gobierno de Bután con aplicaciones prácticas (Ura et al., 2012).

El Índice de Felicidad Nacional Bruta se propone como un punto intermedio entre el desarrollo socioeconómico equitativo y la conservación del medio ambiente, la promoción de la cultura y el buen gobierno. También dice alejarse de una concepción occidental y simplista de la felicidad (Centre for Bhutan Studies, 2016). Para ello, esta medida incluye nueve dominios considerados como componentes de la felicidad: (1) bienestar psicológico, (2) uso del tiempo, (3) vitalidad de la comunidad, (4) diversidad cultural, (5) resiliencia ecológica, (6) estándares de vida, (7) salud, (8) educación, y (9) buen gobierno (Ura et al., 2012). Cada uno de estos dominios de felicidad está construido a partir de una serie de indicadores informativos que son trabajados de forma estadística.

Esta iniciativa empezó siendo un interés particular de un país pequeño, pero con el tiempo ha acabado siendo una fuente de inspiración para el movimiento de felicidad política contemporáneo inspirado en la Ciencia de la Felicidad. Por ejemplo, en 2011 el gobierno butanés impulsó una Asamblea General de las Naciones Unidas que acabaría con la resolución *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* (Asamblea General de las Naciones Unidas, 2011) en la que se explicitaba que la felicidad es un objetivo humano fundamental y se invitaba a los Estados miembro de las Naciones Unidas a emprender nuevos indicadores que reflejasen la importancia de la felicidad en el desarrollo de políticas públicas.

En 2012, las Naciones Unidas organizó una reunión de alto nivel llamada *Bienestar y felicidad: Hacia un nuevo paradigma económico*, impulsada también por el gobierno de Bután, tras la cual se creó el informe *Felicidad: Hacia un nuevo paradigma de desarrollo* (NDP Steering Committee and Secretariat, 2013) en el que la felicidad se planteaba como un objetivo humano universal, entre otras cosas.

---

<sup>24</sup> En 2006 ya se había realizado una versión piloto de la encuesta y en 2008 se había encuestado a una muestra nacional representativa. Sin embargo, no es hasta el año 2010 que la muestra no solo es representativa a nivel nacional, sino también a nivel rural y urbano y por distritos.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

- **Índice de Planeta Feliz.** Índice creado por la New Economics Foundation, un *think tank* del Reino Unido que nace con la intención de promover la justicia social, económica y medioambiental (New Economics Foundation, 2018a). El Índice de Planeta Feliz se propone como una alternativa al PIB, y utiliza datos de distintos organismos para construir una sola medida que dice indicar cómo conseguir una vida larga, feliz y sostenible. Contempla dimensiones como la esperanza de vida, el bienestar, la desigualdad entre los habitantes de un país y la huella ecológica (New Economics Foundation, 2018b). La esperanza de vida se determina a través de datos de las Naciones Unidas para cada país, el bienestar a través de la escala de satisfacción con la vida del Gallup World Poll, la desigualdad (en términos de cuánto viven, cómo de felices se sienten y qué distribución hay en el país de la esperanza de vida y del bienestar) a través de datos de las Naciones Unidas y de la Gallup World Poll, y la huella ecológica a través de datos del Global Footprint Network.
- **Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta.** Esta medida ha sido creada por Virola & Encarnacion (2007), dos miembros de la National Statistical Coordination Board en Filipinas. En la conformación de este índice se asume que el progreso económico no es sinónimo de felicidad, y es por eso que éste está dividido en dos subíndices: el Índice Económico Filipino (IEF), inspirado en la clásica medida del PIB, y el Índice de Felicidad Filipino (IFF), inspirado en el Índice de Felicidad Nacional Bruta. El IFF consiste principalmente en una propuesta teórica en la que cada individuo encuestado debe escoger aquellos indicadores que cree que están relacionados con su felicidad (Participación comunitaria y voluntariado, cultura, educación, familia, amigos, salud, ingresos y seguridad financiera, ocio y deporte, vida amorosa, religión y espiritualidad, vida sexual, conocimientos tecnológicos, trabajo, economía, entorno, gobierno, política y otros). Pese a que se trata de un índice inspirado en otro que ya está incluido, se ha decidido añadirlo a la muestra porque éste es una medida distinta con una organización diferente de las categorías que conforman la felicidad, lo que en su momento se consideró que podía ofrecer información interesante.

Asimismo, también hay otro índice que, pese a hacer referencia a la *felicidad* en su título, ha acabado siendo descartado de la muestra. Éste es el Índice de Nación Feliz. Las fuentes que hacen referencia a esta medida la relacionan con el profesor Yew-Kwang Ng. Sin embargo, al revisar algunas de las publicaciones de este autor, como el artículo *Environmentally responsible happy nation index: Towards an internationally acceptable national success indicator* (Ng, 2008a), se puede observar que se hace referencia a este índice de una forma teórica, como una posible herramienta ideal que compagine felicidad y sostenibilidad. Además, esta medida simplemente es una fórmula en la que a los años de vida felices se le restan los costes medioambientales per cápita. Así pues, no se trata de un índice multidimensional dentro del cual se alberguen varias categorías de análisis estudiadas desde la Ciencia de la Felicidad.

Los índices elegidos que utilizan en su título la palabra *bienestar* son:

- **Índice de Bienestar Internacional.** Medida con vocación universal creada a principios de los 2000 y propuesta por el International Well-being Group, iniciativa del Australian Centre on Quality of Life, centro al que pertenecen algunas figuras de referencia de la Ciencia de la Felicidad como Robert A.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Cummins. Este índice está compuesto por dos subíndices que dicen construir el fenómeno del bienestar en su totalidad: el Índice de Bienestar Personal, centrado en datos que dicen ser de carácter subjetivo, y el Índice de Bienestar Nacional, centrado en datos que dicen ser de carácter objetivo (Australian Centre on Quality of Life, 2016). Los parámetros subjetivos se miden a través de preguntas de satisfacción, mientras que los parámetros objetivos se miden a partir de índices objetivos culturales, que también son una escala del 0 al 10. Este índice se distribuye en tres grupos: para adultos, para niños y para personas con discapacidad intelectual y cognitiva. En esta tesis doctoral se estudia la versión para adultos y traducida al español.

- **Índice de Bienestar de Gallup & Healthways.** Este índice ha sido creado por las organizaciones Gallup y Healthways, y está especialmente centrado en potenciar la salud, la felicidad y la productividad de las personas, así como facilita todos sus datos a aquellas empresas que quieran aplicar medidas relacionadas con el bienestar (Gallup & Healthways, 2013). Pese a no tener una voluntad tan clara como otros índices de servir a los intereses gubernamentales e intergubernamentales, esta medida es bastante referenciada en el corpus de documentos revisados y utiliza una gran cantidad de datos de la Encuesta Mundial de Gallup, que sí que es usada por instituciones gubernamentales e intergubernamentales, y es por eso que ha sido incluida en esta muestra.
- **Índice de Bienestar Económico.** Medida creada por Osberg & Sharpe (2002) como propuesta de alternativa al PIB. Está compuesto por cuatro dimensiones que dicen conformar el bienestar económico: consumo, acumulación, distribución de los ingresos y seguridad económica. Pese a que este índice no proviene de ninguna institución gubernamental o intergubernamental, ha sido incluido en esta muestra porque tiene una clara vocación social y política al plantearse como una medida alternativa de progreso nacional. Este índice ha sido aplicado al caso español en investigaciones como las de Murias et al. (2006) o Jurado Málaga & Pérez Mayo, entre otras.
- **Medición del Bienestar en el Reino Unido.** Esta medida se encuentra dentro de un programa creado en 2010 e impulsado por el entonces primer ministro del gobierno británico, David Cameron, con el objetivo de estudiar el progreso del país en términos que van más allá de la economía y así complementar medidas como el PIB (Office for National Statistics, 2016). Suelen publicarse resultados de esta medida cada tres años, y éstos suelen agruparse en función de si hacen referencia al bienestar personal o al bienestar social. En el momento de elaboración de este estudio, los datos más actuales databan de septiembre de 2016, y son los que se toman para realizar el análisis.
- **Índice de Bienestar de Prescott-Allen.** Medida ideada por Prescott-Allen en *The Well-being of Nations* (2001) con el objetivo de ser aplicada por los legisladores de todos los países. De hecho, esta herramienta ha sido testada en un total de 180 países, lo que remite a la universalidad característica de la Ciencia de la Felicidad. Este índice se divide en dos subíndices: el Índice de Bienestar Humano y el Índice de Bienestar del Ecosistema. Los encuestados deben indicar, a través de una escala que va del 1, que indica “mal”, al 5, que indica “bien”, en qué estado consideran que se encuentra en su país cada una de

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

las categorías contempladas. Aunque éste no sea un índice creado por una institución gubernamental o intergubernamental, tiene una clara vocación política y social, y es por eso que se incluye en esta muestra.

- **Encuesta Social Europea sobre Bienestar.** Encuesta de corte académico nacida en 2001 y llevada a cabo por el European Research Infrastructure Consortium. Se realiza cada dos años en más de 30 países europeos, y mide actitudes, creencias y patrones de comportamiento en diversas naciones. En cada edición se realiza un monográfico de dos asuntos de especial interés a nivel social aparte de las variables que se suelen medir. Aunque en cada oleada se contemplan variables relacionadas con el bienestar subjetivo, en su sexta edición, lanzada en el año 2012, hay un módulo llamado Bienestar personal y social (para más información, ver European Research Infrastructure Consortium, 2012), que es el que se incluye en la muestra de la presente tesis doctoral.
- **Bienestar en 2030.** Estudio realizado por el Eurobarómetro, que es un organismo de la Comisión Europea que periódicamente realiza encuestas de opinión pública en los estados miembro de la unión. Desde la década de los 70s realiza cuatro sondeos a lo largo del año: el estándar, el especial, el *flash* y el cualitativo. *Bienestar en 2030* es el cualitativo, en el que, a través de grupos de discusión, los participantes deben definir una serie de categorías en función de qué aspectos consideran deseables o no para las sociedades del futuro (Eurobarometer, 2011).

También hay otros índices que, pese a hacer referencia al *bienestar* en su título, han acabado siendo descartados de la muestra. El primero es el Índice de Bienestar de Amartya Sen, pues mide el bienestar social relacionando los ingresos medios con el coeficiente Gini de desigualdad en los ingresos de una región. Así pues, no se trata de una medida compuesta por varios dominios que mantienen algún tipo de relación con la felicidad, tal y como se buscaba en la muestra de esta tesis doctoral.

El segundo índice descartado es el Índice de Bienestar Económico Sostenible, creado por Cobb & Daly en 1989 y que posteriormente se convertiría en el Indicador de Progreso Genuino. Esta medida contemplaba a través de una fórmula, variables como el consumo personal, el gasto público y en defensa, y los costos de degradación ambiental, entre otros, por lo que no participa de una concepción multidimensional de la felicidad como se estaba buscando en esta tesis doctoral. Asimismo, está estrechamente relacionado con la economía, solo que simplemente contempla otras variables más allá del PIB.

Finalmente, de los que utilizan la nomenclatura *calidad de vida*, los índices elegidos son:

- **Encuesta Europea de Calidad de Vida.** Medida creada por la agencia European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions de la Unión Europea (UE) (Eurofound) con el objetivo de generar conocimiento para el desarrollo de políticas sociales y laborales. Esta encuesta paneuropea se realiza cada cuatro años y dice examinar tanto las circunstancias objetivas de la vida de los europeos, como cómo se sienten al respecto. En esta tesis doctoral se estudia la última encuesta disponible en el momento de la recogida de la



## CAPÍTULO III. Estudio 1.

muestra, que es la tercera, publicada en 2012 y que se ha realizado en 34 estados miembro de la UE y en Croacia, Islandia, Macedonia, Montenegro, Serbia, Turquía y Kosovo (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2012).

- **Encuesta de Calidad de Vida.** Medida impulsada por la Oficina Europea de Estadística, también llamada Eurostat. Aparece en el informe llamado *Multidimensional measurement of the quality of life* (Eurostat, 2011), donde se recogen datos de otras encuestas para medirse la calidad de vida.
- **Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.** Estudio realizado por el Eurobarómetro, organismo de la Comisión Europea que periódicamente realiza encuestas de opinión pública en los estados miembro de la unión. De los cuatro sondeos que realiza anualmente, el que se ha estudiado en esta parte de la muestra es el *flash* de 2015. En esta medida, y a través de entrevistas telefónicas, se evalúa la calidad de vida de los ciudadanos de varias ciudades europeas (Eurobarometer, 2015).

Algunas de estas medidas que conforman esta muestra también son estudiadas en tesis doctorales publicadas tras la elaboración de este estudio, como la de Muñoz Martínez en 2017. Por ejemplo, este investigador hace referencia a los estudios emitidos por Gallup, el European Research Infrastructure Consortium, la Eurostat y la Eurofound.

### 2.3. Método de análisis

Tal y como se ha podido observar en el anterior apartado, la muestra de este estudio está compuesta por índices y medidas multidimensionales con distintas nomenclaturas -se han elegido las más numerosas, que son *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida*- y con distintos alcances geográficos. Pese a que todas las medidas aquí contempladas participan de una concepción del objeto de estudio propia de la Ciencia de la Felicidad, el hecho de que se utilicen distintas palabras para hacer referencia a este objetivo político podía comportar algunas diferencias en cuanto al discurso implícito que en ellas se contiene. Es por eso que se decidió, inicialmente, dividir esta muestra en tres grupos en función de la nomenclatura usada.

Para extraer cuál es la construcción discursiva de la felicidad en esta muestra, la segunda técnica utilizada ha sido el análisis del contenido, que permite inferir el conocimiento a partir de datos entendidos como un fenómeno simbólico (Krippendorff, 1990). Así pues, mediante esta técnica se da respuesta a la pregunta de investigación relacionada con cuáles son los principales grupos de indicadores -que, de ahora en adelante, se van a llamar *dimensiones de felicidad*- que aparecen en los índices y medidas de la muestra, así como la pregunta acerca de si existe una diferencia significativa, en cuanto a dimensiones, entre los tres grupos de la muestra.

En este análisis se han estudiado las diferentes categorías, subcategorías e indicadores de cada índice o medida con la intención de identificar las tendencias generales dentro de cada grupo. Se han investigado las categorías, subcategorías e indicadores porque, tal y como se ha ido apuntando a lo largo de todo este Capítulo III (Estudio 1), en esta tesis doctoral se parte de una concepción multidimensional de la felicidad, como consecuencia de la noción de *dominios de felicidad* propios de la Ciencia de la Felicidad

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

explicados en la segunda parte del Capítulo II (Marco teórico). Así pues, se ha procedido a identificar cuáles son los temas -dimensiones- que se miden en estas herramientas y de qué forma aparecen, teniendo en cuenta que, dado que son medidas, la información se dispone de forma jerárquica.

Durante el análisis de contenido se ha procedido a identificar las diferencias y similitudes entre los índices y medidas con el objetivo de observar si hacen referencia a los mismos temas y para ver cómo se priorizan y se interrelacionan, creando las dimensiones de felicidad. Las técnicas analíticas utilizadas en este caso son el estudio de frecuencias absolutas y los conglomerados, que permiten agrupar indicadores similares sin perder matices (para más información, ver Krippendorff, 1990).

Debido a que los datos son material no estructurado, no fue posible anticipar todas las categorías de análisis antes de obtener y examinar los índices. Por lo tanto, este análisis se basó en la Teoría fundamentada, que es una metodología para construir teorías que se basan en los datos mismos (Charmaz, 2006). Así pues, en esta investigación, las categorías no se elaboran a partir de hipótesis preconcebidas sino estrictamente de los datos. Además, el método comparativo se usa constantemente, por lo que los diferentes códigos y categorías varían a lo largo del proceso de análisis.

Sin embargo, la Teoría fundamentada implica realizar la revisión de la literatura después de desarrollar el análisis, lo que no se hizo en esta investigación. Fue necesario comenzar por identificar los diferentes índices y nomenclaturas de este objeto de estudio para luego poder analizarlos.

### 3. Resultados del análisis de la muestra: De las nomenclaturas e indicadores típicos a las dimensiones de felicidad

A continuación se presentan las distintas dimensiones relacionadas con la felicidad encontradas tras el análisis de los índices y medidas identificados previamente: Índice de Felicidad Nacional Bruta (Centre of Bhutan Studies, 2017), Índice de Planeta Feliz (New Economics Foundation, 2017), Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta (Virola & Encarnacion, 2007), Índice de Bienestar Internacional (Australian Centre on Quality of Life, 2016), Índice de Bienestar de Gallup-Healthways (Gallup & Healthways, 2013), Encuesta Social Europea sobre Bienestar (European Research Infrastructure Consortium, 2012), Índice de Bienestar Económico (Osberg & Sharpe, 2002), Medición del Bienestar en el Reino Unido (Office for National Statistics, 2016), Bienestar en 2030 (Eurobarometer, 2011), Índice de Bienestar (Prescott-Allen, 2001), Encuesta Europea de Calidad de Vida (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2012), Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat, 2011) y Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarometer, 2015).

Tal y como se ha establecido en la segunda parte de este Capítulo III (Estudio 1), en un primer momento, los índices y medidas se agruparon por nomenclaturas *–felicidad, bienestar y calidad de vida–*, pero, tras su análisis, se ha observado que todas las medidas hacen referencia a los mismos indicadores o a indicadores similares, por lo que, y respondiendo a la pregunta de investigación correspondiente, no hay una diferencia significativa entre el uso de una nomenclatura u otra a la hora de fijar las distintas dimensiones de felicidad. Por consiguiente, se puede concluir que los índices y medidas con vocación gubernamental e intergubernamental aquí estudiados usan las tres nomenclaturas de manera relativamente indistinta.

Aun así, es pertinente resaltar que cada índice o medida organiza de manera diferente los indicadores que lo conforman, por lo que los resultados que surgen del análisis de cada grupo de índices por nomenclatura pueden estructurarse de manera distinta. Esto significa que, aunque hay temáticas que aparecen en varias o todas las medidas, los indicadores asociados a éstas pueden organizarse o interrelacionarse de forma distinta para cada medida y, por consiguiente, para cada nomenclatura. La descripción de las diferencias entre estas tres muestras fue presentada parcialmente en la decimonovena edición de la International Conference on Happiness and Development, con una comunicación titulada *Moving towards a General Definition of Public Happiness: A Grounded Theory Approach to the Recent Academic Research on Well-Being* (Sanchez-Sanchez, 2017a, 2017b)<sup>25</sup>. Para dilucidar la complejidad de la muestra, en esta tesis doctoral se van a plantear, de forma puntual, algunas de las diferencias entre las medidas de *felicidad*, las de *bienestar* y las de *calidad de vida* que no se plantearon en esa comunicación.

No obstante, con el objetivo de facilitar la comprensión de los resultados, en esta presentación del análisis se van a contemplar fundamentalmente las similitudes entre las

---

<sup>25</sup> Este trabajo recibió el reconocimiento de Best Paper Award 2017 por la World Academy of Science, Engineering and Technology.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

medidas, pues eso es lo que ha permitido que los distintos indicadores y las categorías que construyen las medidas se hayan podido conglomerar en lo que aquí se denominan *dimensiones de felicidad*. Los nombres utilizados para agrupar estos indicadores y categorías de temáticas similares surgen de los significantes usados por los índices de la muestra.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, en algunas ocasiones, una sola categoría de un índice o medida puede servir para la construcción de varias dimensiones de felicidad. Esto se debe, en primer lugar, al hecho de que algunas categorías contemplan indicadores heterogéneos que se agrupan sin un propósito claro, como, por ejemplo, la categoría *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar. En segundo lugar, y especialmente en las categorías que conforman las dimensiones Bienestar subjetivo y Política, pueden aparecer algunos indicadores dentro de éstas que hagan referencia a temas que, de por sí solos, ya forman una categoría aparte. Por ejemplo, en la categoría *Psychological well-being* del Índice de Felicidad Nacional Bruta, hay indicadores relacionados con la satisfacción con la salud, la satisfacción con el nivel de vida personal, o la satisfacción con el trabajo, que son temas que también aparecen en las dimensiones Salud y Empleo y finanzas personales, formadas a partir de otras categorías. Esto podría deberse a que, al final, si estas medidas de felicidad son una iniciativa política para medir el bienestar, dentro de las dimensiones Política y Bienestar se abunda en la idea de que todo lo medido es un asunto político y estrechamente relacionado con el bienestar. A la hora de conformar las dimensiones de felicidad, se ha forzado a incluir todos los indicadores relacionados con un tema dentro de una misma dimensión si es que ésta existe, pues así se evitan posibles solapamientos entre dimensiones a la hora de analizar el discurso electoral español.

Además, algunas categorías contienen indicadores sobre datos sociodemográficos que se utilizan más para establecer correlaciones con otros indicadores que como indicadores de felicidad en sí mismos. Dos ejemplos de estas categorías son *Gender, year of birth and household grid* y *Socio-demographics*, ambas de la Encuesta Social Europa sobre Bienestar. Este tipo de indicadores no se han incluido en ninguna dimensión, puesto que no se tratan como factores de felicidad que puedan ser promovidos desde las instituciones gubernamentales e intergubernamentales, sino como datos extra con los que interpretar los resultados de los índices. Sin embargo, excepcionalmente hay algunos indicadores de la categoría *Socio-demographics* que se incluyen en la dimensión de felicidad Empleo y finanzas personales que será revisada a continuación.

También es pertinente indicar que cada medida tiene su propio sesgo cultural, puesto que algunos indicadores solo pueden comprenderse si se tiene en cuenta el contexto social en el que estos índices emergen. Por ejemplo, el Índice de Felicidad Nacional Bruta de Bután contempla preguntas relacionadas con si la ciudadanía tiene conocimientos acerca de la transmisión del VIH o con qué frecuencia piensa en el *karma* en su día a día, ambas preguntas estrechamente relacionadas con la cultura y la problemática específicas del país. A la hora de identificar las tendencias generales en los índices y medidas de *felicidad, bienestar o calidad de vida*, es necesario tener en cuenta que determinados indicadores son fruto de una cultura determinada, por lo que tienen un peso relativo sobre la muestra y, por consiguiente, sobre los resultados finales.

Los resultados de este análisis de las dimensiones de felicidad se presentan definiendo primero las distintas dimensiones de felicidad -un total de ocho-, así como también se considera el número de medidas para cada nomenclatura que tienen en cuenta una dimensión en particular. En segundo lugar, se describen los matices que hay dentro de cada dimensión. Para esto, se especifican las diferencias y las similitudes existentes entre las muestras de *felicidad*, las de *bienestar* y las de *calidad de vida*. Finalmente, cada dimensión se representa a través de un gráfico, en el que se van desglosando las distintas subdimensiones, de lo más general a lo más particular, es decir, hasta llegar a los indicadores. Mediante esta exposición, se da respuesta tanto a la pregunta de investigación relacionada con cuáles son las principales dimensiones de felicidad que aparecen en las medidas de la muestra, como a la pregunta relacionada con las diferencias entre las medidas analizadas.

### 3.1. Dimensión Bienestar subjetivo

Esta dimensión aparece en las tres medidas de la muestra que usan en su nomenclatura la palabra *felicidad*, en seis de las siete medidas de la muestra de *bienestar* y en las tres medidas de la muestra de *calidad de vida*.

En el caso de las medidas que utilizan la palabra *felicidad* en sus nomenclaturas, esta dimensión se ha extraído de las categorías *Psychological well-being* del Índice de Felicidad Nacional Bruta; *Religion and spirituality* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta; y *Well-being* del Índice de Planeta Feliz.

La categoría *Psychological well-being* del Índice de Felicidad Nacional Bruta contiene indicadores relacionados con la satisfacción en distintos ámbitos de la vida personal (nivel de satisfacción con la salud personal, nivel de satisfacción con el nivel de vida personal, nivel de satisfacción con el trabajo, nivel de satisfacción con las relaciones familiares, y nivel de satisfacción con el equilibrio entre trabajo y vida personal). Todos estos indicadores son evaluaciones personales acerca de aspectos que han acabado siendo considerados como dimensiones de felicidad, como la Salud, el Empleo y finanzas personales, y la Comunidad. Con el objetivo de facilitar el análisis del discurso electoral español, aquellos indicadores que hacen referencia a otras dimensiones han sido incluidos en éstas y no en Bienestar subjetivo.

Asimismo, *Psychological well-being* también contiene indicadores relacionados con la presencia de emociones positivas (frecuencia de sentimientos de calma, compasión, perdón, alegría y generosidad) y emociones negativas (frecuencia de sentimientos de egoísmo, celos, miedo, preocupación e ira), y con la espiritualidad (nivel de espiritualidad, consideración del *karma* en la vida cotidiana, frecuencia de oración y de meditación). Estos últimos indicadores relacionados con la espiritualidad se podrían relacionar con la categoría *Religion and spirituality* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, que evalúa el grado de importancia que le dan los encuestados a la religión y a la espiritualidad para su propia felicidad. Puntualmente, y tal y como se puede observar en la dimensión Educación, la categoría *Education* de la Felicidad Nacional Bruta también hace referencia al conocimiento de festivales religiosos locales.

En la categoría *Well-being* del Índice de Planeta Feliz también se contempla el nivel de satisfacción con la vida en general, lo que se podría relacionar con aquellos indicadores

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

de satisfacción personal vistos en el Índice de Felicidad Nacional Bruta, pero que tiene un alcance más estrechamente relacionado con el Bienestar subjetivo.

Respecto a los índices que usan la palabra *bienestar* en sus nomenclaturas, esta dimensión proviene de las categorías *Subjective well-being* y *Cultural and spiritual activities* del estudio Bienestar en 2030; *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity, Human values* y *Personal and social well-being* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar; *Personal well-being* y *Satisfaction with life* del Índice de Bienestar Internacional; *Life evaluation* y *Human well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen; *Personal well-being* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; y *Emotional health* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways.

Tanto el estudio de Bienestar en 2030 como la Encuesta Social Europea sobre Bienestar tienen una categoría llamada *Subjective well-being*. En el estudio de Bienestar en 2030 se contemplan indicadores relacionados con el nivel de satisfacción con la vida, la sensación de libertad de elección en la vida, las expectativas vitales, el estado de ánimo, la presencia de factores incontrolables que pueden afectar al bienestar subjetivo, los valores personales y la estabilidad y previsibilidad en la vida. En el caso de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, este *subjective well-being* aparece dentro de una categoría mayor y heterogénea llamada *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* que tan sólo mide el nivel de felicidad. Los otros indicadores abordan el resto de temáticas contempladas en esta categoría (cuestiones sociales, salud, religión e identidad): frecuencia de interacciones sociales, participación en actividades sociales, confianza en los demás, sensación de seguridad en el lugar de residencia, grado de criminalidad en el lugar de residencia, auto-percepción del estado de salud personal, actividades obstaculizadas por una enfermedad, religión a la que se pertenece, nivel de religiosidad y frecuencia de asistencia a eventos religiosos, pertenencia a grupos discriminados y sentimiento de ciudadanía. Algunos de estos indicadores no se contemplarán en esta dimensión y serán abordados desde otras, como la Salud, el Entorno o la Comunidad.

El estudio de Bienestar en 2030 tiene una categoría llamada *Cultural and spiritual activities* que se podría relacionar parcialmente con esta categoría *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, ya que también contempla indicadores relacionados con la actividad social y con la espiritualidad y la religiosidad. Aquellos indicadores relacionados con la actividad social serán incluidos dentro de la dimensión Comunidad.

La Encuesta Social Europea sobre Bienestar tiene otra categoría que también se relacionaría con este *subjective well-being*: *Human values*. En esta categoría se contemplan indicadores que miden la importancia para los individuos de valores como la creatividad, la riqueza, el lujo, la igualdad (entre individuos y de oportunidades), la admiración, la seguridad, la experimentación de cosas nuevas, el entusiasmo, la obediencia, la empatía, la modestia y la humildad, la discreción, el disfrute, el placer, la libertad (de decisión), la solidaridad, el éxito, la lealtad, el cuidado del medio ambiente y las tradiciones y costumbres. No obstante, algunos de estos valores también aparecen en otras dimensiones. Por ejemplo, la libertad y la igualdad aparecen en su versión más social en la dimensión Política, la seguridad aparece en las dimensiones Entorno y Empleo y finanzas personales (cuando se hace referencia a la seguridad financiera), y el deseo de cuidado del medio ambiente en la dimensión Entorno. Así pues, también se ha

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

procedido a incluir estos tres indicadores en las dimensiones correspondientes y no en Bienestar subjetivo.

Tanto el Índice de Bienestar Internacional, la Medición del Bienestar en el Reino Unido, como la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, tienen una categoría llamada *Personal well-being*. El Índice de Bienestar Internacional pregunta a sus encuestados acerca del grado de satisfacción con su nivel de vida, y acerca de su estado de salud, de sus logros vitales, de sus relaciones personales, de su sensación de seguridad con el entorno y protección, de su sentimiento de pertenencia a la comunidad, de su vida espiritual y de sus creencias religiosas. Todos estos indicadores son similares a aquellos vistos en la categoría *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar y, como ocurría anteriormente, se incluye el indicador del estado de salud a la dimensión Salud, los indicadores de relaciones personales y sentimiento de pertenencia a la dimensión Comunidad, y la seguridad al Entorno.

Además, tanto el Índice de Bienestar Internacional como el Índice de Bienestar de Prescott-Allen tienen dos categorías similares, llamadas *Satisfaction with life* y *Life evaluation* respectivamente y con indicadores relacionados con la satisfacción con la vida en el presente y en el futuro. Estas dos categorías podrían relacionarse con la categoría *Subjective well-being* del estudio de Bienestar en 2030 previamente mencionada. La Medición del Bienestar en el Reino Unido también se relaciona con la categoría *Subjective well-being* del estudio de Bienestar en 2030, ya que contempla indicadores como el nivel de satisfacción con la vida, el sentido de la vida, los sentimientos de felicidad y ansiedad y el bienestar mental.

Una vez más, la Encuesta Social Europea sobre Bienestar ofrece una categoría donde se aglutinan distintos indicadores que, *a priori*, no parecen guardar ningún tipo de relación temática: *Personal and social well-being*. En esta categoría hay indicadores acerca de la realización de actividades de voluntariado, la frecuencia de determinados sentimientos y emociones (optimismo, pesimismo, depresión, falta de motivación, inquietud, felicidad, soledad, alegría, tristeza, energía, ansiedad, calma y paz), la percepción de poseer libertad (de elección), la opinión personal respecto a determinados temas personales y experiencias vitales (conciencia de las habilidades personales, posibilidad de mostrar las capacidades personales, percepción de haber logrado los objetivos personales, dificultad para recuperarse después de que algo haya salido mal, voluntad de aprender cosas nuevas en la vida, uso del tiempo, sensación de ser apreciado por los seres queridos, capacidad de lidiar con los problemas importantes de la vida, valoración del entorno personal, sentido de la vida), la opinión personal respecto a determinadas experiencias sobre la comunidad (percepción de que las personas del área de residencia se ayudan mutuamente y se tratan con respeto, percepción de que lo que se hace es valioso para la comunidad, estilo de vida del país de residencia, sensación de cercanía con las personas del área de residencia, apoyo recibido y ofrecido a las personas cercanas, lugar que el individuo siente que ocupa en la sociedad), y acerca del uso del tiempo (tiempo invertido en algo interesante, en algo absorbente, en algo entusiasmante) y la actividad física. Todos estos indicadores relacionados con una vertiente más comunitaria del *bienestar* se han incluido en otra dimensión denominada Comunidad.

En línea con los indicadores relacionados con la frecuencia de determinados sentimientos y emociones, la categoría *Emotional health* del Índice de Bienestar de

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Gallup-Healthways mide si los encuestados han reído, aprendido algo interesante, han sido tratados con respecto, han sentido alegría, felicidad, preocupación, tristeza, ira, estrés y depresión en las últimas 24 horas y con quién han sentido todo eso.

Finalmente, en el caso de la muestra de medidas que usan la nomenclatura *calidad de vida*, esta dimensión proviene de las categorías denominadas *Subjective well-being* y *Social exclusion and community involvement* (puntualmente) de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; *Overall experience of life* de la Encuesta de Calidad de Vida del Eurostat; y la categoría *People's satisfaction with their personal situation* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

La categoría *Subjective well-being* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida contempla indicadores relacionados con la percepción que tienen los entrevistados sobre su propia vida: optimismo respecto al futuro, sensación de que lo que se hace en la vida vale la pena, sensación de libertad para decidir cómo vivir (que será contemplada en la dimensión Política), tiempo invertido en realizar actividades agradables, nivel de felicidad y de satisfacción con la vida, y evaluación de distintas condiciones de vida (educación, trabajo, nivel de vida, residencia, vida familiar, salud, vida social y situación económica en el país de residencia). En la categoría *Social exclusion and community involvement* de la misma encuesta se hace referencia a la sensación de tener un camino en la vida y a la asistencia a eventos religiosos.

En la *Overall experience of life* de la Encuesta de Calidad de Vida del Eurostat se pueden encontrar indicadores acerca del nivel de satisfacción general con la vida, las emociones y los estados de ánimo y la sensación de bienestar.

Finalmente, en la categoría *People's satisfaction with their personal situation* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas los indicadores hacen referencia exclusivamente al nivel de satisfacción de los encuestados con su vida en general.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares que se interrelacionan de distintos modos, y es por este motivo que se acaban uniendo en una sola dimensión aquí llamada Bienestar subjetivo.

Aunque el nombre de las categorías varía en cada medida y en cada grupo de medidas, tras el análisis de la muestra se ha podido observar que no existe una diferencia significativa entre las tres muestras agrupadas por nomenclaturas, puesto que en última instancia todos los índices hacen referencia a subcategorías o indicadores similares. La única diferencia entre índices, pues, está en cómo se organizan dichos indicadores. No obstante, a continuación se detallan las similitudes y diferencias entre las medidas de felicidad, de bienestar y de calidad de vida.

En primer lugar, es pertinente resaltar el hecho de que en las tres muestras aparezcan categorías que usan la palabra *bienestar* en su título, lo que podría resultar redundante teniendo en cuenta que los índices utilizan los conceptos *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida* en sus propias nomenclaturas. Por consiguiente, el significante *bienestar* puede aparecer como el *todo* que aglutina una serie de categorías e indicadores, pero también como una *parte* de ese *todo*.

En las tres muestras, este *bienestar* se entiende como algo personal, tal y como se puede ver a través de indicadores relacionados con la presencia de emociones positivas y



### CAPÍTULO III. Estudio 1.

negativas y la concepción personal del sentido de la vida. En este último tipo de indicadores se incluirían preguntas relacionadas con los valores personales, la espiritualidad, el nivel de religiosidad, y los pensamientos relacionados con el propósito de la vida.

A propósito de los indicadores de emociones positivas y negativas, es interesante destacar que, para las muestras de medidas de bienestar y de calidad de vida, la palabra *felicidad* aparece como una emoción o un sentimiento. Este hecho implicaría que, aunque *a priori* se utilicen las nomenclaturas *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida* indistintamente, en la práctica estas dos últimas muestras consideran la felicidad como algo distinto, como una emoción o sentimiento.

En las tres muestras también hay una serie de indicadores que tienen que ver con una evaluación de la vida o de las circunstancias vitales: satisfacción con la vida en general, preguntas acerca del nivel de satisfacción con varios ámbitos de la vida, como la salud, el nivel de vida, el empleo, la vida en la comunidad, las relaciones interpersonales, la educación, y el nivel de crecimiento económico del país, además de otras evaluaciones relacionadas con el entorno y con el uso del tiempo. En el caso de la muestra de índices que utilizan la palabra *bienestar* en su nomenclatura, también se evalúan aspectos relacionados con el gobierno, la sensación de seguridad y la presencia de oportunidades vitales, tanto a nivel personal como nacional. Todos estos indicadores han sido incluidos en aquellas dimensiones que abordan estos temas de una forma más profunda, como se ha ido indicando cuando ha sido pertinente.

A partir de toda la información aquí expuesta, en la Tabla 3 se presenta la dimensión Bienestar subjetivo. Tal y como se puede intuir a partir de las descripciones anteriores de la muestra, los indicadores que evalúan el bienestar personal pueden tratar aspectos más emocionales o aspectos más cognitivos. Por consiguiente, la dimensión *Bienestar subjetivo* se divide en dos subdimensiones: *Evaluaciones emocionales* y *Evaluaciones cognitivas*.

Respecto a la subdimensión *Evaluaciones emocionales* del Bienestar subjetivo, ésta se mide a partir de indicadores que pueden hacer referencia a la frecuencia con la que se sienten determinadas *Emociones y sentimientos positivos*: calma, compasión, perdón, alegría y risa, generosidad, optimismo, felicidad, energía, paz, aprecio, respeto; y *Emociones y sentimientos negativos*: egoísmo, celos, miedo, preocupación, ira, ansiedad, estrés, pesimismo, depresión, desmotivación, impaciencia, tristeza, soledad].

Respecto a la subdimensión *Evaluaciones cognitivas*, se presentan indicadores relacionados con el *Sentido de la vida*, e indicadores de *Satisfacción con la vida*. En cuanto a los indicadores relacionados con el *Sentido de la vida*, unos se pueden agrupar temáticamente por hacer referencia a la *Religiosidad y espiritualidad* (creencias religiosas, nivel de religiosidad, frecuencia de plegaria y meditación, asistencia a eventos religiosos, nivel de espiritualidad, consideración del *karma*, importancia de la religión), y otros por participar de una *Valoración sobre el sentido de la propia vida* (opinión personal, sensación de haber encontrado un lugar en el mundo, logros vitales, y valores personales). En cuanto a los indicadores relacionados con la *Satisfacción con la vida*, encontramos algunos que hacen referencia a la satisfacción con la propia vida en el presente y en el futuro, y otros que hacen referencia a la sensación de bienestar y felicidad.

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 3. Dimensión Bienestar subjetivo.</b>				
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida				
Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	
Frecuencia diaria/semanal/mensual y compañía al tener sensación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calma</li> <li>- Compasión</li> <li>- Perdón</li> <li>- Alegría (y risa)</li> <li>- Generosidad</li> <li>- Optimismo</li> <li>- Felicidad</li> <li>- Energía</li> <li>- Paz</li> <li>- Aprecio por parte de los seres queridos</li> <li>- Respeto por parte de los demás</li> </ul>	Frecuencia diaria/semanal/mensual y compañía al tener sensación de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Egoísmo</li> <li>- Celos</li> <li>- Miedo</li> <li>- Preocupación</li> <li>- Ira</li> <li>- Ansiedad</li> <li>- Estrés</li> <li>- Pesimismo</li> <li>- Depresión</li> <li>- Falta de motivación</li> <li>- Impaciencia</li> <li>- Tristeza</li> <li>- Soledad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creencias religiosas</li> <li>- Nivel de religiosidad</li> <li>- Frecuencia de plegaria y meditación</li> <li>- Asistencia a eventos religiosos</li> <li>- Nivel de espiritualidad</li> <li>- Consideración del <i>karma</i> en el día a día</li> <li>- Nivel de importancia de la religión y la espiritualidad para la felicidad</li> <li>- Conocimiento de festivales religiosos locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Opinión respecto al sentido de la vida</li> <li>- Sensación de tener una dirección en la vida</li> <li>- Sensación de tener un lugar en la sociedad</li> <li>- Sensación de que aquello logrado en la vida vale la pena</li> <li>- Expectativas personales</li> <li>- Valores personales (importancia de la creatividad, la riqueza, el lujo, la admiración, la novedad, el entusiasmo, la obediencia, la empatía, la modestia y la humildad, la discreción, el disfrute y el placer, la solidaridad, el éxito, la lealtad)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con la vida en el presente</li> <li>- Satisfacción con la vida esperada en el futuro</li> <li>- Nivel de felicidad</li> <li>- Nivel de bienestar</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2. Dimensión Comunidad

Esta dimensión aparece en dos de los tres índices de la muestra que utilizan en su nomenclatura la palabra *felicidad*, en tres de las siete medidas de la muestra de *bienestar* y en las tres medidas de *calidad de vida*.

En el caso de la muestra de índices de *felicidad*, esta dimensión proviene de las categorías *Community vitality*, *Cultural diversity and resilience* del Índice de Felicidad Nacional Bruta; y de las categorías *Community involvement and volunteering*, *Friends*, *Family*, *Love life*, *Sexual life*, *Leisure time and sport* y *Culture* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta.

La categoría *Community vitality* del Índice de Felicidad Nacional Bruta está compuesta por varios indicadores relacionados con la donación (de tiempo y dinero), las relaciones sociales en la comunidad (sentimiento de pertenencia a la comunidad, confianza en los vecinos), y la familia (cuidado entre familiares, deseo de pertenecer a la familia, sensación de extrañeza dentro de la familia, percepción de pasar el tiempo adecuado con la familia, capacidad familiar para comprenderse mutuamente, familia como fuente de confort). Esta categoría se podría ampliar con la categoría *Psychological well-being* del mismo índice, pues hace referencia a la satisfacción con las relaciones familiares. También se podría ampliar con las categorías de *Community involvement and volunteering* y *Leisure time and sport* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, que consisten, por un lado, en la valoración de la importancia de la participación comunitaria y el voluntariado para la promoción de la felicidad, y, por otro lado, en la valoración de la importancia del ocio y de las actividades deportivas. También se podrían incluir aquí las categorías *Friends* y *Family* del mismo índice, que miden el nivel de importancia de estos colectivos para la felicidad, y *Love life* y *Sexual life*, ya que ambas hacen referencia a la importancia de este tipo de relaciones interpersonales.

Asimismo, esta categoría del Índice de Felicidad Nacional Bruta de Bután también se relaciona con la categoría *Leisure time and sport* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, ya que el descanso es considerado como una dimensión más del uso del tiempo.

La categoría *Cultural diversity and resilience* del Índice de Felicidad Nacional Bruta está formada por indicadores relacionados con la capacidad de hablar la lengua madre, la frecuencia de participación en actividades socioculturales, las habilidades artesanas de los encuestados, y la percepción del nivel de importancia de los códigos de etiqueta y de conducta culturales. En relación con esta categoría, se podría encontrar la de *Culture* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, que consiste en una valoración del nivel de importancia de este tema para la felicidad. Puntualmente, también se encontrarían las categorías *Good governance* y *Education* del Índice de Felicidad Nacional Bruta al hacer referencia, por un lado, a la preservación de la cultura y las tradiciones, y, por otro lado, a los conocimientos acerca de leyendas e historias locales y de canciones tradicionales.

Respecto a la muestra de medidas de *bienestar*, esta dimensión proviene de las categorías *Interpersonal relationships* y *Cultural and spiritual activities* del estudio Bienestar en 2030; *Our relationships* y *What we do* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; y *Media and social trust*, *Subjective well-being*, *social exclusion*, *religion*,

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

*national and ethnic identity, Human values y Personal and social well-being* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar.

La categoría *Interpersonal relationships* del estudio Bienestar en 2030 contempla como posibles factores que contribuyen al bienestar los amigos, la situación familiar, el grado de satisfacción con la vida conyugal, el grado de satisfacción con los hijos, la relación con individuos de otras generaciones y otras relaciones (p.ej. con las mascotas). En esta misma línea, en la categoría *Our relationships* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido se contemplan indicadores acerca de las relaciones satisfactorias y la sensación de tener alguien como apoyo cuando se tiene un problema serio. Tal y como se ha indicado anteriormente, en la dimensión *Personal well-being* del Índice de Bienestar Internacional también se hace referencia a la satisfacción con las relaciones personales.

Siguiendo la línea de las relaciones interpersonales, pero ampliándolas a un espectro más social, la categoría *Personal and social well-being* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar contempla indicadores acerca de las actividades de voluntariado de los encuestados, su sensación de libertad, y sus experiencias y opiniones acerca de determinados temas relacionados con la comunidad. Esta categoría también contempla otros indicadores relacionados con cuestiones emocionales y el uso del tiempo que ya han sido contemplados a la hora de completar la dimensión Bienestar subjetivo. Asimismo, el indicador relacionado con la libertad se contemplará en la dimensión Política.

Lo mismo ocurre con la categoría *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* de la misma encuesta, que aparte de otros indicadores contemplados en otras dimensiones, tiene otros que se relacionarían con los aquí vistos: frecuencia de las interacciones sociales, participación en actividades sociales, confianza en los demás, pertenencia a un grupo discriminado, sentimiento de pertenencia (ciudadanía). Puntualmente, en la categoría *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar también aparece un indicador relacionado con el tiempo de ocio.

Finalmente, en la categoría *Media and social trust*, también de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, se hace referencia a la confianza en los demás, indicador que será contemplado también para esta dimensión.

Respecto a aquellas categorías que contemplan indicadores relacionados con la cultura, encontraríamos las categorías *Cultural and spiritual activities* del estudio Bienestar en 2030 y *What we do* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido. Ambas categorías contemplan indicadores sobre el tiempo dedicado al ocio y a las actividades artísticas y culturales, pero mientras el estudio Bienestar en 2030 añade indicadores relacionados con la espiritualidad y la religiosidad, el Medición del Bienestar en el Reino Unido añade indicadores relacionados con el empleo, el voluntariado y la actividad física. Los indicadores relacionados con la espiritualidad y la religiosidad han sido contemplados para completar la dimensión Bienestar individual, y los indicadores relacionados con el empleo han sido contemplados en la categoría Empleo y finanzas personales.

También en relación con la cultura, la categoría *Human values* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar hace referencia a la importancia de las tradiciones y las costumbres.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Finalmente, en el caso de las medidas de *calidad de vida*, esta dimensión proviene de las categorías *Governance and basic rights* y *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas; *Family and social life*, *Quality of society* y *Social exclusion and community involvement* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; y *Leisure and social interactions* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat.

La categoría *Governance and basic rights* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas contempla indicadores relacionados con el nivel de satisfacción con los servicios públicos, la confianza en las instituciones, la cohesión social (confianza interpersonal, tensiones percibidas entre distintos grupos sociales), y la actividad ciudadana (comportamiento de voto, participación en partidos políticos, participación en asociaciones de profesionales o sindicatos). De todos estos indicadores, para construir esta dimensión se han elegido aquellos relacionados con la cohesión social. El resto de indicadores son contemplados en la dimensión Política.

En línea con estos indicadores acerca de la cohesión social, la Encuesta Europea de Calidad de Vida tiene la categoría *Family and social life*, que evalúa distintos tipos de contacto (cara a cara, telefónico, Internet, o correo postal) entre hijos, padres, hermanos, otros familiares, amigos y vecinos; y estudia de quién consideran los encuestados que podrían recibir ayuda si la necesitasen en determinadas situaciones (ayuda con las tareas del hogar porque se tiene una enfermedad, consejo sobre un problema personal o familiar grave, ayuda cuando se está buscando un empleo, apoyo cuando se está deprimido y se necesita hablar con alguien, favor para conseguir 1000€ para una emergencia). La categoría *Quality of society* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida también incluye indicadores relacionados con la confianza (en la gente, en el Parlamento, en el sistema legal, en la prensa, en la policía, en el gobierno, en las autoridades locales o municipales), y con las tensiones percibidas entre distintos colectivos (ricos y pobres, empresarios y trabajadores, hombres y mujeres, viejos y jóvenes, entre distintos grupos raciales y étnicos, entre grupos religiosos, entre personas con distintas orientaciones sexuales, y grado de integración de los extranjeros en la sociedad). La mayoría de los indicadores relacionados con la confianza no se incluyen en esta dimensión, sino en la de Política.

En línea con los temas relacionados con la actividad ciudadana, la categoría *Social exclusion and community involvement* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida contempla indicadores acerca de la asistencia a eventos religiosos, la participación en actividades deportivas, la participación en las actividades de un club, una sociedad o una asociación, la realización de un voluntariado, la participación política (asistencia a una reunión de un sindicato, partido político o grupo de acción, asistencia a una protesta o manifestación, firma a favor de una petición, contacto con un político o un funcionario), el uso de Internet aparte de para trabajar, el punto de vista de los encuestados acerca de su propia vida (sensación de exclusión social, dificultad para encontrar un camino en la vida, sensación de ser reconocido por los demás, sensación de exclusión por el empleo o los ingresos, sentimiento de cercanía con las personas de la misma área de residencia), y la presencia y grado de integración de los extranjeros. Todos estos temas han sido contemplados a la hora de conformar esta dimensión, excepto aquellos relacionados con la participación en eventos religiosos y con el sentido de la vida, que han ido destinados a la dimensión Bienestar subjetivo, o la participación política, que se han reservado para la dimensión Política.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

La categoría *Leisure and social interactions* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat tiene en cuenta indicadores que ya han aparecido en otras medidas, como la participación en actividades relacionadas con la cultura, el deporte, el ocio y las asociaciones, el voluntariado, las relaciones con familiares y amigos, y la ayuda de los demás en momentos de necesidad.

Para acabar, la categoría *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas también presenta indicadores relacionados con la sensación de seguridad y confianza interpersonal, y con la evaluación de los servicios administrativos. Los primeros indicadores son similares a los vistos en las categorías *Governance and basic rights*, *Social exclusion and community involvement* y *Quality of society* al hablar de cohesión social, aunque el tema de la seguridad será abordado desde la dimensión Entorno. Los segundos son contemplados en la dimensión Política.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares que se interrelacionan de distintos modos, y es por este motivo que se acaban uniendo en una sola dimensión aquí llamada Comunidad.

Aunque el nombre de las categorías varía en cada medida y en cada grupo de medidas, tras el análisis de todas ellas se ha podido observar que no existe una diferencia significativa entre las tres muestras agrupadas por nomenclaturas, puesto que, en última instancia, todas las medidas hacen referencia a subcategorías o a indicadores similares. La única diferencia entre medidas, pues, está en cómo se organizan e interrelacionan dichos indicadores. No obstante, a continuación se detallan las similitudes y diferencias entre las medidas de *felicidad*, de *bienestar* y de *calidad de vida*.

Para empezar, las tres muestras de índices incluyen indicadores relacionados con la cohesión social y las relaciones interpersonales como factores que influyen sobre el nivel de felicidad, bienestar o calidad de vida. La cohesión social puede entenderse como todos aquellos indicadores relacionados con la confianza entre individuos de una misma comunidad, y las relaciones interpersonales son todos aquellos indicadores acerca de la relación con los más allegados (familia, amigos, pareja, vecinos).

En el caso de la muestra de medidas de *felicidad*, los indicadores de relaciones interpersonales están centrados en temas familiares, y en la vida amorosa y sexual de los encuestados.

Respecto a la muestra de medidas de *bienestar*, se evalúa el nivel de satisfacción con distintos roles familiares, pero también se consideran otro tipo de relaciones interpersonales, como los vínculos intergeneracionales, las amistades y la relación con las mascotas. En esta muestra también se añaden indicadores relacionados con la ayuda entre individuos y la frecuencia de interacción social, que podrían concebirse como indicadores acerca de la cohesión social. Esta cohesión social también se estudia a través de las experiencias personales y opiniones de los encuestados y su pertenencia a un grupo social discriminado.

En el caso de la muestra de *calidad de vida*, éstos añaden indicadores relacionados con la confianza en los demás, indicadores acerca de la relación entre distintos grupos sociales de gran tamaño (en función del status económico, rol en el empleo, género, edad, religión, orientación sexual, raza, etnia o país de origen), e indicadores

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

relacionados con la integración de extranjeros. Respecto a las relaciones interpersonales, la muestra de medidas de *calidad de vida* se centra en los tipos de contacto y apoyo con y por parte de hijos, padres, hermanos, pareja, otros familiares, amigos y vecinos.

Las tres muestras también contemplan indicadores relacionados con los sentimientos que se generan en el individuo tras la interacción social.

Tanto las medidas de *felicidad* como las de *calidad de vida* estudian la sensación de seguridad en la sociedad, aunque en la muestra de *felicidad* se añade el sentimiento de pertenencia (ciudadanía). La muestra de *calidad de vida* se centra en sentimientos complejos como la sensación de integración o exclusión, el reconocimiento social o la sensación de cercanía con otros individuos. La muestra de medidas de *bienestar* se centra en emociones más básicas, como la felicidad o la soledad, que han sido incluidas en la dimensión Bienestar subjetivo.

Las tres muestras también hacen referencia a la participación social y cultural, con indicadores como la realización de acciones de voluntariado, la participación en asociaciones, clubs y sociedades, y la participación en otras actividades sociales, culturales o deportivas.

En este sentido, la muestra de *felicidad* también evalúa el nivel de importancia de la cultura, la vitalidad de la comunidad y del voluntariado para la promoción de la felicidad, así como indicadores relacionados con la donación de tiempo y de dinero. También contempla indicadores que no aparecen en las otras dos muestras pero que se relacionan indirectamente con factores culturales, como la capacidad para hablar la lengua del país de origen, las competencias artesanas, y el nivel de importancia y los cambios percibidos en los códigos culturales de etiqueta y de conducta. Tanto las medidas de *bienestar* como las de *calidad de vida* contienen indicadores acerca del tiempo libre invertido en actividades de carácter social.

Las medidas de *bienestar* también consideran el sentimiento de ciudadanía, que se presenta junto con otros indicadores de participación social porque este sentimiento trae consigo la participación social, como el voluntariado u otros tipos de activismo político.

Las medidas de *calidad de vida* también consideran otros indicadores de participación social que no aparecen en las otras dos muestras, como la participación en asociaciones de profesionales, clubs, sociedades o asociaciones. También contemplan un indicador acerca del uso de Internet aparte de para el trabajo, que se podría relacionar de algún modo con un tipo de actividad de ocio, es decir, de actividad social (que también aparece puntualmente en la muestra de *bienestar*).

A partir de toda la información aquí expuesta, en la Tabla 4 se presenta la dimensión Comunidad. Tal y como se avanzaba en los párrafos anteriores, esta dimensión se puede dividir en tres subdimensiones; *Cohesión social y relaciones interpersonales*, *Sentimientos derivados de la interacción social* y *Participación social y cultural*, y dentro de cada una de éstas los indicadores han sido agrupados temáticamente.

CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tabla 4. Dimensión Comunidad.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frecuencia de interacciones sociales</li> <li>- Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales (en función del nivel adquisitivo, rol en el empleo, género, edad, religión, orientación sexual, raza, etnia o país de origen)</li> <li>- Pertenencia a un grupo social discriminado</li> <li>- Confianza en los demás</li> <li>- Percepción de tener a alguien en quien confiar</li> <li>- Grado de integración social de los extranjeros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia de la familia como impulsora de felicidad</li> <li>- Situación familiar</li> <li>- Percepción de la familia como fuente de confort</li> <li>- Deseo de formar parte de la familia</li> <li>- Sensación de extrañeza en la familia</li> <li>- Tiempo invertido en la familia</li> <li>- Satisfacción con el matrimonio</li> <li>- Satisfacción con los hijos</li> <li>- Satisfacción con las relaciones familiares</li> <li>- Relación intergeneracional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia de los amigos como impulsores de felicidad</li> <li>- Tipo de contacto con los amigos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza en los vecinos</li> <li>- Tipo de contacto con los vecinos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> <li>- Ayuda por parte de los vecinos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia del amor como impulsor de la felicidad</li> <li>- Nivel de importancia de la vida sexual como impulsora de la felicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimiento de pertenencia a la comunidad (ciudadanía)</li> <li>- Satisfacción con las relaciones interpersonales presentes</li> <li>- Sensación de recibir el reconocimiento de los demás</li> <li>- Sensación de exclusión social (por el empleo, los ingresos u otros)</li> <li>- Sensación de cercanía con la gente que vive en el mismo área de residencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia de la vitalidad de la comunidad para el impulso de la felicidad</li> <li>- Nivel de importancia del voluntariado para el impulso de la felicidad</li> <li>- Realización de actividades de voluntariado</li> <li>- Realización de actividades de donación de tiempo</li> <li>- Realización de actividades de donación de dinero</li> <li>- Participación en actividades sociales</li> <li>- Participación en actividades culturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia de la cultura del país para el impulso de la felicidad</li> <li>- Nivel de importancia de las tradiciones y las costumbres y su preservación</li> <li>- Nivel de importancia de los cambios en los códigos culturales de etiqueta y de conducta</li> <li>- Percepción de los cambios en los códigos culturales de etiqueta y de conducta</li> <li>- Capacidad de hablar la lengua materna</li> <li>- Habilidades artesanas</li> </ul>



CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tabla 4. Dimensión Comunidad.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de contacto con hijos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> <li>- Tipo de contacto con padres (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> <li>- Tipo de contacto con hermanos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> <li>- Tipo de contacto con otros familiares (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ayuda por parte de los amigos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participación en actividades artísticas</li> <li>- Participación en actividades deportivas</li> <li>- Participación en asociaciones profesionales</li> <li>- Participación en un club, sociedad o asociación</li> <li>- Tiempo invertido en ocio</li> <li>- Importancia del ocio</li> <li>- Uso de Internet aparte de para trabajar (ocio)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimiento de leyendas e historias locales</li> <li>- Conocimiento de canciones tradicionales</li> <li>- Conocimiento de festivales religiosos locales</li> </ul>

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 4. Dimensión Comunidad.</b>							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
	- Ayuda por parte de hijos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia) - Ayuda por parte de padres (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)						

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 4. Dimensión Comunidad.</b>							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
	- Ayuda por parte de hermanos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia) - Ayuda por parte de otros familiares (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)						

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, a partir del análisis de las medidas de *felicidad, bienestar y calidad de vida*, se puede extraer que la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, como factores que contribuyen a la felicidad, se miden a partir indicadores relacionados con la frecuencia de interacciones sociales, las tensiones sociales ente distintos grupos, la presencia de grupos discriminados, y la confianza interpersonal en el caso de la *Cohesión social*; y a partir de indicadores relacionados con la familia, amigos, vecinos, y otras relaciones en el caso de las *Relaciones interpersonales*.

En el caso de los *Sentimientos derivados de la interacción social* como factores que influyen sobre la felicidad, se miden a partir de indicadores relacionados con el sentimiento de pertenencia, la satisfacción, la sensación de seguridad, la sensación de apoyo, la anomia, el reconocimiento social y la exclusión.

Respecto a la *Participación social y cultural*, se mide a través de indicadores acerca de la importancia de la vitalidad de la comunidad, las actividades de voluntariado y donación, las actividades sociales, culturales, artísticas y deportivas, la participación en asociaciones profesionales, clubs o sociedades, y el uso del tiempo libre en el caso de la *Participación social*; y de indicadores acerca de la importancia de la cultura y las costumbres, los cambios en los códigos culturales, el habla de la lengua materna y las habilidades artesanas en el caso de la *Cultura*.

### **3.3. Dimensión Política**

Esta dimensión aparece en dos de los tres índices que utilizan la palabra *felicidad* en su nomenclatura, en tres de las siete medidas que utilizan la palabra *bienestar* en su nomenclatura, y en dos de las tres medidas que utilizan la expresión *calidad de vida* en su nomenclatura.

En el caso de los índices de *felicidad*, la dimensión Política proviene de las categorías *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés; y de las categorías *Politics y Government* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta.

Las categorías *Politics y Government* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta consisten en la valoración del nivel de importancia que consideran los encuestados que tienen estas categorías para el fomento de su felicidad.

La categoría *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta contiene indicadores acerca de la actuación del gobierno (creación de empleo, reducción de la desigualdad entre ricos y pobres, lucha contra la corrupción, preservación de la cultura y las tradiciones, protección del medio ambiente, satisfacción de las necesidades educativas del país, mejora de los servicios sanitarios), acerca de los derechos fundamentales (percepción de tener libertad de expresión, posibilidad de votar, posibilidad de afiliarse a un partido político, posibilidad de formar *tshogpa*, igualdad de oportunidades en el acceso a un servicio público, igualdad de salario por trabajos del mismo valor, estar libre de discriminación), indicadores acerca de los servicios públicos disponibles (acceso a centros sanitarios, acceso a la electricidad, métodos de eliminación de desechos, origen del agua consumida en el hogar), e indicadores acerca de la participación política (intención de voto en las próximas elecciones, participación *zomdue*).

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tal y como puede observarse, esta categoría incluye indicadores que pueden aparecer en otras dimensiones, como las de Comunidad, Entorno, Educación, Salud y Empleo y finanzas personales, pero en esta ocasión estos indicadores se conciben como un asunto político de un modo más explícito. Este resultado tiene sentido teniendo en cuenta que los índices y medidas de felicidad aquí estudiados tienen una vocación política, es decir, nacen con la misión de ofrecer datos acerca del bienestar de un país para su uso por parte de organizaciones gubernamentales e intergubernamentales, por lo que todas las dimensiones de felicidad son, en realidad, tratadas como un asunto político. Por consiguiente, hay algunos indicadores que aparecerán en esta dimensión y que serán redundantes a otros vistos en otras dimensiones. No obstante, es necesario que, a la hora de delimitar esta dimensión, aquellos indicadores que hacen referencia a temas que, de por sí solos, ya conforman una dimensión, sean destinados a las dimensiones correspondientes.

Siguiendo este mismo argumento, en la categoría *Education* del Índice de Felicidad Nacional Bruta se hace referencia, puntualmente, al conocimiento de los ciudadanos acerca de la Constitución que, tal y como se verá a continuación, se relaciona con otros indicadores de esta dimensión Política y es por eso que se incluye aquí.

En el caso de las medidas de *bienestar*, esta dimensión proviene de las categorías *Governance* del Medición del Bienestar en el Reino Unido; *Civic life* del estudio Bienestar en 2030; *Politics, Immigration, Media and social trust, Human values, Personal and social well-being* y *Understanding of democracy* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar; *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional; y *Human well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen.

Empezando por la categoría *Governance* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido, se contemplan indicadores relacionados con la concurrencia en las pasadas elecciones generales y la confianza en el gobierno nacional.

En la categoría *Civic life* del estudio Bienestar en 2030 aparecen indicadores relacionados con la evaluación de la actuación del gobierno, la libertad de expresión, la evaluación de la situación social, política y económica en el presente, la confianza en las instituciones políticas, el respeto por los derechos humanos, y la (presencia o falta de) discriminación social. Este último indicador no es considerado en esta dimensión, pues ya se considera en la dimensión Comunidad. La evaluación de la situación económica del país es un indicador genérico que se desarrolla más en profundidad en la dimensión Capital nacional.

En la misma línea que esta categoría del estudio Bienestar en 2030, la categoría *Politics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar también contempla indicadores acerca de la satisfacción con la vida en su totalidad, la evaluación del estado de la economía nacional en el presente, la evaluación del gobierno nacional y la evaluación del modo en que funciona la democracia del país. El indicador relacionado con la satisfacción con la vida no se contempla en esta dimensión, puesto que aparece puntualmente y además ya está incluido en la dimensión Bienestar subjetivo. El indicador relacionado con el estado de la economía se contempla más en profundidad en la dimensión Capital nacional.

En la categoría *Politics* también hay indicadores relacionados con el interés de los encuestados en la política, su comportamiento de voto en las pasadas elecciones, su

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

contacto con políticos o funcionarios del gobierno, si trabajan en un partido político o grupo de acción, su participación política (apoyo a un partido político, firma de una petición, participación en una manifestación, participación en el boicot de un producto), su ideología (en una escala de izquierda a derecha), su confianza en el Parlamento, su confianza en el sistema legal, su confianza en la policía, su confianza en los políticos, su confianza en los partidos políticos, su confianza en el Parlamento Europeo, su confianza en las Naciones Unidas, su valoración del estado de la educación y de los servicios sanitarios en el país, su opinión respecto a los salarios, su opinión respecto a la comunidad LGTB, su opinión acerca de la Unión Europea, y su opinión respecto a la inmigración (si es buena o mala para el país, qué tipo de inmigrantes pueden entrar en el país, si la cultura se enriquece gracias a los inmigrantes). Tal y como ocurría en la muestra de índices de felicidad, se puede observar que en la muestra de medidas de *bienestar* también aparecen indicadores que podrían aparecer en otras dimensiones – Bienestar subjetivo, Comunidad, Educación, Salud, Empleo y finanzas personales- pero que aquí se abordan como una parte de la actuación del gobierno. Con la intención de evitar solapamientos, estos temas son destinados a las dimensiones correspondientes.

En esta misma categoría también aparecen indicadores que pretenden evaluar el nivel de importancia que tiene para los encuestados el hecho de vivir en un sistema democrático, así como el nivel de democratización del país. Estos indicadores son similares a los de la categoría *Understanding of democracy* de la misma Encuesta Social Europea sobre Bienestar, en la que los encuestados son preguntados acerca de su punto de vista respecto a la libertad y fiabilidad de las elecciones nacionales, la capacidad que tienen los votantes de discutir sobre política antes de votar, la existencia de partidos en la oposición, la existencia y comportamiento de los medios de comunicación respecto a la política, la protección de derechos fundamentales, la posibilidad de realizar referéndums, el derecho a voto de los inmigrantes, la actividad de los tribunales (trato igualitario a todo el mundo, capacidad de detener al gobierno en el caso de que sea necesario), el proceso electoral, las acciones gubernamentales (protección contra la pobreza, explicación de determinadas decisiones a los votantes, reducción de la desigualdad en ingresos, influencia por parte de otros gobiernos europeos), e indicadores acerca del ideal de democracia de los encuestados (libertad para expresar el punto de vista político personal, cambio de políticas públicas en respuesta a lo que piensa la mayoría, formación del gobierno).

Tal y como se ha podido observar en las categorías *Politics* y *Understanding of democracy* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, hay algunos indicadores que hacen referencia a la inmigración. Este tema se amplía en una categoría aparte llamada *Immigration* de la misma encuesta, en la que aparecen indicadores que consideran la opinión de los encuestados acerca de la permisividad de la entrada de inmigrantes en función de su origen, cultura, educación y competencias, lengua, religión y color de piel, el miedo a que los inmigrantes les quiten el trabajo, la capacidad de los inmigrantes para crear empleo, los impuestos a los inmigrantes, el grado de criminalidad de los inmigrantes, su grado de cercanía con un inmigrante, su percepción del choque cultural, las leyes en contra de la discriminación étnica, las acciones del gobierno con los refugiados e inmigrantes, y los atributos asociados a cada raza o grupo étnico.

La misma encuesta tiene una categoría llamada *Media and social trust*, en la que aparecen indicadores acerca del consumo de medios de comunicación (especialmente de televisión), que se podría relacionar con la categoría *Understanding of democracy*

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

revisada anteriormente, al contemplar indicadores relacionados con la existencia de medios de comunicación.

Tanto el Índice de Bienestar Internacional como el Índice de Bienestar de Prescott-Allen tienen dos categorías con indicadores muy heterogéneos entre sí que pueden conformar varias dimensiones, entre ellas la Política. Para empezar, el Índice de Bienestar Internacional tiene una categoría llamada *National well-being*, en la que aparecen indicadores acerca del grado de satisfacción de los encuestados con la situación económica del país, con el estado del medio ambiente, con las condiciones sociales, con el gobierno, con las posibilidades que tienen empresas e individuos de emprender un nuevo negocio, y con la seguridad nacional. En la misma línea, la categoría *Human well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen contiene indicadores acerca de la salud de la población, la riqueza doméstica y nacional, el conocimiento y la cultura, la comunidad (grado de libertad, tipo de gobierno, paz y orden), y la igualdad de género y entre hogares. Para conformar esta dimensión Política se han elegido los indicadores relacionados con el gobierno, la seguridad nacional y la igualdad. El resto de temas aparecen en las dimensiones correspondientes (Capital nacional, Entorno, Empleo y finanzas personales, Salud, Comunidad).

En cuanto a las categorías *Human values* y *Personal and social well-being* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, y tal y como se ha avanzado en la descripción del Bienestar subjetivo, también hacen referencia, respectivamente a la igualdad entre individuos y de oportunidades y a la libertad, lo que se relacionaría con las menciones a los derechos fundamentales observadas aquí.

Finalmente, en el caso de las medidas de *calidad de vida*, esta dimensión proviene de las categorías *Governance and basic rights* y *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas; y *Social exclusion and community involvement* y *Quality of society* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida.

En cuanto a la categoría *Governance and basic rights* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas, y tal y como se ha visto en la dimensión Comunidad, aparecen indicadores relacionados con la cohesión social que ya han sido contemplados a la hora de conformar esa dimensión. El resto de indicadores, relacionados con el nivel de satisfacción con los servicios públicos, la confianza en las instituciones, y la participación social (comportamiento de voto, la participación en partidos políticos, la participación en un sindicato), se incluyen en esta dimensión Política. También se incluye en esta dimensión la referencia a la calidad de los servicios administrativos de la categoría *People's views about their city* de la misma encuesta.

La categoría *Quality of society* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida también incluye indicadores que se han contemplado en la dimensión Comunidad, como aquellos relacionados con las tensiones percibidas entre distintos colectivos sociales. De esta categoría, se incluyen en esta dimensión los indicadores que evalúan el nivel de confianza de los encuestados en el Parlamento, en el sistema legal, en la prensa, en la policía, en el gobierno, y en las autoridades locales o municipales.

Para acabar, la categoría *Social exclusion and community involvement* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida también se incluye parcialmente en las dimensiones Bienestar subjetivo y Comunidad, al contemplar indicadores acerca de la asistencia a

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

eventos religiosos, la participación en actividades deportivas, la participación en las actividades de un club, una sociedad o una asociación, la realización de un voluntariado, el uso de Internet aparte de para trabajar, el punto de vista de los encuestados acerca de su propia vida, y la presencia y grado de integración de los extranjeros. Los indicadores de esta categoría que se han incluido en esta dimensión Política son aquellos relacionados con la participación política: asistencia a una reunión de un sindicato, partido político o grupo de acción, asistencia a una protesta o manifestación, firma a favor de una petición, contacto con un político o un funcionario.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares, y es por este motivo que se acaban uniendo en una sola dimensión aquí llamada Política. Aunque el nombre de las categorías varía en cada medida y en cada grupo de medidas, tras el análisis de todas ellas se ha podido observar que no existe una diferencia significativa entre las tres muestras agrupadas por nomenclaturas, puesto que en última instancia todas hacen referencia a subcategorías o indicadores similares. La única diferencia entre medidas, pues, está en cómo se organizan e interrelacionan dichos indicadores. No obstante, a continuación se detallan las similitudes y diferencias entre las medidas de *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida*.

Tanto los índices de *felicidad* como las medidas de *bienestar* contemplan indicadores relacionados con el sistema político del país de residencia, como la libertad de expresión, el respeto de los derechos fundamentales como la igualdad y el sistema electoral. Aparte de estos indicadores, en la muestra de medidas de *bienestar* también se encuentran indicadores acerca de la situación de los inmigrantes y de su derecho a voto (que podría entenderse como un derecho fundamental), e indicadores acerca de los procesos de deliberación política previos a las elecciones (posibilidad de discutir ideas políticas, comportamiento de los medios de comunicación en campaña, consumo de medios de comunicación por parte de la ciudadanía). También se contemplan indicadores relacionados con el nivel de democratización del país y con la satisfacción de los ciudadanos con éste. En línea con este tipo de indicadores, hay otros que hacen referencia a las características del sistema democrático, como la existencia de partidos de la oposición, la relación del gobierno con los ciudadanos y la existencia de medios de comunicación.

A estos temas del sistema político también se podrían añadir indicadores relacionados con la confianza de los ciudadanos en el sistema legal y judicial, en la policía y en la prensa que aparecen en las muestras de *bienestar* y *calidad de vida*. Aunque no se relacionen directamente con la actuación política, son condiciones que determinan un determinado sistema político.

Las tres muestras también incluyen indicadores relacionados con la participación política. En el caso de los índices de *felicidad*, aparecen medidas acerca de la intención de voto, de la importancia de la política y del gobierno como fuentes de felicidad para los encuestados, y de un tipo de participación política específica del sistema político butanés, el *zomdue*. En el caso de las medidas de *bienestar*, sus indicadores de participación política pueden ser acerca de la implicación política de los encuestados (ideología e interés en la política), acerca de actividades políticas específicas (contacto con políticos o funcionarios, participación en partidos políticos, participación en grupos de acción, firma de una petición política, participación en manifestaciones y boicots), o acerca de la concurrencia en las pasadas elecciones. Este tipo de indicadores también



### CAPÍTULO III. Estudio 1.

aparecen en la muestra de medidas de *calidad de vida*, puesto que por un lado aparecen indicadores acerca de la implicación política de los encuestados (comportamiento de voto en el presente y en el pasado), y por otro lado se contemplan indicadores acerca de actividades políticas en concreto.

Tanto las muestras de *felicidad* como de *bienestar* coinciden al considerar indicadores que evalúan la actuación del gobierno y las instituciones. Los índices de *felicidad* contemplan medidas que evalúan la creación de políticas en contra de la corrupción y el acceso a la electricidad. Las medidas de *bienestar* contemplan indicadores acerca de políticas de inmigración, así como indicadores acerca de la confianza en distintas instituciones políticas o gubernamentales. Las medidas de *calidad de vida* también abordan indicadores acerca de la confianza en distintas instituciones políticas o gubernamentales y otras (como el sistema legal y la policía), además de analizar el nivel de satisfacción de los encuestados con determinados servicios públicos.

A partir de toda la información aquí expuesta, en el Tabla 5 se presenta la dimensión Política. Tal y como se avanzaba en los párrafos anteriores, esta dimensión se puede dividir en tres subdimensiones; *Características del sistema político del país*, *Participación política ciudadana* y *Gobierno*, y dentro de cada una de éstas los indicadores han sido agrupados temáticamente.

CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tabla 5. Dimensión Política.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protección de los derechos fundamentales (libertad, libertad de expresión, igualdad de oportunidades y entre individuos, otros)</li> <li>- Derecho a voto (de ciudadanos, de inmigrantes)</li> <li>- Derecho a unirse a un partido político</li> <li>- Derecho a formar <i>tshogpa</i></li> <li>- Igualdad de oportunidades en el acceso a un servicio público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de democratización del país</li> <li>- Satisfacción con la democracia del país</li> <li>- Nivel de importancia de la democracia para el bienestar</li> <li>- Relación entre el gobierno y la ciudadanía</li> <li>- Explicación del gobierno a la ciudadanía de determinadas decisiones políticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad del sistema de elecciones nacionales</li> <li>- Posibilidad de discutir ideas políticas antes de las elecciones</li> <li>- Posibilidad de realizar referéndums</li> <li>- Existencia de partidos en la oposición</li> <li>- Características de la formación del gobierno</li> <li>- Otras características de los procesos electorales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de medios de comunicación</li> <li>- Comportamiento de los medios de comunicación durante los periodos electorales</li> <li>- Consumo de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ideología política personal</li> <li>- Interés personal en política</li> <li>- Percepción del nivel de importancia de la política para la felicidad</li> <li>- Percepción del nivel de importancia del gobierno para la felicidad</li> <li>- Conocimiento de la Constitución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Concurrencia en las pasadas elecciones</li> <li>- Decisión de voto en las pasadas elecciones</li> <li>- Intención de voto en las próximas elecciones</li> <li>- Participación en un partido político</li> <li>- Apoyo a un partido político</li> <li>- Participación en un grupo de acción</li> <li>- Participación en la firma de una petición</li> <li>- Participación en una manifestación o protesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación política</li> <li>- Condiciones sociales</li> <li>- Satisfacción con el gobierno</li> <li>- Influencia sobre el gobierno por parte de otros gobiernos europeos</li> <li>- Estado de la seguridad nacional</li> <li>- Paz y orden</li> <li>- Satisfacción con los servicios públicos y administrativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza en el gobierno nacional</li> <li>- Confianza en las instituciones políticas</li> <li>- Confianza en el Parlamento</li> <li>- Confianza en los políticos</li> <li>- Confianza en los partidos políticos</li> <li>- Confianza en el Parlamento Europeo</li> <li>- Confianza en las Naciones Unidas</li> <li>- Confianza en el sistema legal</li> <li>- Confianza en el sistema judicial</li> <li>- Confianza en la policía</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de desigualdades en el trabajo (salario, acceso)</li> <li>- Reducción de desigualdades entre ricos y pobres</li> <li>- Lucha contra la corrupción política</li> <li>- Transparencia del gobierno</li> <li>- Protección contra la pobreza</li> </ul>

CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tabla 5. Dimensión Política.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
	- Actividad de los tribunales (trato igualitario a todo el mundo, capacidad de detener al gobierno en el caso de que sea necesario)				- Participación en el boicot de un producto - Participación en un sindicato - Participación en <i>zomdue</i> - Contacto con políticos o funcionarios		- Confianza en las autoridades locales - Opinión respecto a la Unión Europea	- Opinión acerca de políticas de inmigración y de refugiados (buenas o malas, grado de aceptación de los inmigrantes [en función de origen, cultura, educación y competencias, lengua, religión y color de piel], choque cultural, opinión respecto a impuestos a los inmigrantes, opinión respecto a leyes contra la discriminación étnica, miedos asociados a determinadas políticas de inmigración y refugiados [falta de empleo, alto

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 5. Dimensión Política.</b>								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
								grado de criminalidad, otros atributos asociados a cada raza o grupo étnico) - Opinión acerca del estado de la comunidad LGTB - Igualdad de género - Creación de políticas públicas en respuesta a lo que piensa la mayoría
Fuente: Elaboración propia.								

## CAPÍTULO III. Estudio 1.

Por consiguiente, a partir del análisis de los índices y medidas de *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida*, se puede extraer que las *Características del sistema político* que se considera que contribuyen a la felicidad están relacionadas con determinados derechos de los ciudadanos (protección de los derechos fundamentales, derecho a voto, derecho a la participación política), con la organización social (características del sistema democrático y comportamiento del sistema judicial), con los procesos electorales (fiabilidad del sistema electoral, posibilidad de discusión política, posibilidad de realización de referéndums, existencia de partidos en la oposición, y formación del gobierno), y con los medios de comunicación (existencia de medios de comunicación, consumo de medios por parte de la ciudadanía, comportamiento de los medios durante los periodos electorales).

En cuanto a la *Participación política ciudadana* como factor que contribuye a la felicidad, ésta se mide a partir del interés personal en política de los encuestados (ideología, interés en política y percepción de su importancia, e intención de voto), y a partir de las acciones políticas que hayan realizado los encuestados (comportamiento de voto en el pasado y en el futuro, participación en partidos políticos, grupos de acción, firma de peticiones, manifestaciones, boicots y sindicatos, y contacto con políticos y funcionarios).

Respecto al *Gobierno* como factor que contribuye a la felicidad, se mide evaluando la situación general del país (situación política y social, satisfacción con el gobierno, satisfacción con los servicios públicos y administrativos, influencia de otros gobiernos sobre el gobierno nacional, seguridad nacional, salud de la población, y paz y orden), evaluando algunas políticas públicas (relacionadas con la reducción de desigualdades económicas, la lucha contra la corrupción, la transparencia política, la inmigración, la comunidad LGTB, la igualdad de género, y la existencia de políticas adaptadas a las demandas mayoritarias), y estudiando el nivel de confianza en distintas instituciones políticas y no políticas (gobierno, Parlamento, clase política, organismos europeos, sistema legal y judicial, policía, y autoridades locales).

### **3.4. Dimensión Entorno**

Esta dimensión está presente en los tres índices que usan la palabra *felicidad* en su nomenclatura, en seis de las siete medidas que usan la palabra *bienestar* en su nomenclatura, y en las tres medidas que usan la expresión *calidad de vida* en su nomenclatura.

En el caso de la muestra de índices de *felicidad*, esta dimensión se ha extraído de las categorías *Ecological diversity and resilience*, *Living standards* y *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés; *Environment* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta; y *Ecological footprint* del Índice de Planeta Feliz.

La categoría *Ecological diversity and resilience* del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés contiene indicadores relacionados con la preocupación de los encuestados acerca de la contaminación de ríos y riachuelos, la contaminación del aire, la contaminación acústica, la eliminación de desechos y basura, los desprendimientos del terreno, la erosión solar y las inundaciones; indicadores acerca del sentimiento de responsabilidad hacia el medio ambiente; indicadores acerca de la consideración de la flora y la fauna como obstáculos para el cultivo y acerca del daño de la fauna a los

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

cultivos. La preocupación por la protección del medioambiente también aparece puntualmente en la categoría *Good governance* del mismo índice, así como la preocupación por la eliminación de desechos y la calidad del agua que se consume.

Puntualmente, la categoría *Living standards* del Índice de Felicidad Nacional Bruta contiene, entre otros, indicadores relacionados con la vivienda (tipo de inodoro, material del tejado y número de habitaciones en el hogar, excluyendo el baño) que también se observarán en las otras dos muestras.

La categoría *Environment* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta simplemente evalúa el grado de importancia que los encuestados le dan al entorno como factor que contribuye a la felicidad.

La categoría *Ecological footprint* del Índice de Planeta Feliz usa el indicador de número de hectáreas globales por persona.

En el caso de la muestra de medidas de *bienestar*, esta dimensión proviene de las categorías *Intrastructure* y *Environment* del estudio Bienestar en 2030; *Where we live* y *Natural environment* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; *Basic Access* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways; *Ecosystem* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen; puntualmente de *Human values* y *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar y *Wealth stocks* del Índice de Bienestar Económico.

En la categoría *Infrastructure* del estudio de Bienestar en 2030 aparecen indicadores en los que los encuestados deben evaluar la calidad de su área de residencia, su vivienda y los servicios cercanos. En esta misma línea, en la categoría *Where we live* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido aparecen indicadores acerca del grado de criminalidad del área de residencia, la sensación de seguridad, la facilidad en el acceso a entornos naturales, el sentimiento de pertenencia al vecindario, el tiempo necesario para acceder a servicios clave y la satisfacción con la vivienda. El indicador de sentimiento de pertenencia ya ha sido considerado en la dimensión Comunidad.

Dentro de la categoría miscelánea *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar también se hace referencia a asuntos relacionados con las condiciones físicas en las que se encuentra la vivienda de los encuestados.

Asimismo, y tal y como se podía observar en la descripción de la dimensión Bienestar subjetivo, los indicadores relacionados con la seguridad y la criminalidad también aparecían puntualmente en las categorías *Subjective well-being*, *social exclusion*, *religión*, *national and ethnic identity* y *Human values* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar. También ocurría lo mismo con la dimensión *Personal well-being* del Índice de Bienestar Internacional al hacer referencia a la sensación de seguridad y protección con el entorno.

La categoría *Basic access* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways también recoge indicadores acerca del grado de satisfacción con el área comunitaria, la limpieza del agua, el acceso a las medicinas y a los servicios sanitarios en el área de residencia (dentista, seguro de salud, doctor), la seguridad en el lugar de residencia, la accesibilidad de frutas y verduras, la asequibilidad de alimentos básicos, la posibilidad

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

de tener refugio y la asistencia médica del lugar de residencia. Aquellos aspectos relacionados con el sistema sanitario son contemplados en la dimensión Salud.

Por otro lado, el resto de categorías contemplan indicadores acerca del entorno natural. Por ejemplo, en la categoría *Environment* del estudio de Bienestar en 2030 se contemplan indicadores relacionados con el clima y los desastres naturales como condicionantes del bienestar. En la categoría *Natural environment* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido aparecen indicadores acerca de los datos nacionales de emisiones de gas, áreas protegidas, consumo de energías renovables y reciclaje en los hogares. En esta misma línea, en la categoría *Ecosystem well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen se contemplan indicadores acerca de la calidad y diversidad del terreno, la calidad del agua y del aire, las especies autóctonas y los recursos disponibles (materiales, sectores). En la categoría *Human values* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar también se hace referencia a la importancia del cuidado del medioambiente. En la categoría *Wealth stocks* del Índice de Bienestar Económico aparece un indicador acerca de los recursos naturales per cápita, y otro acerca del coste social de la degradación ambiental.

Tal y como se ha podido observar en la dimensión Política, dentro de la categoría *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional también se hace referencia, muy puntualmente, al estado del medioambiente, que es una forma más general de abordar algunos aspectos ya identificados en la muestra de medidas de *bienestar*.

Finalmente, esta dimensión también proviene de las categorías *Home and local environment* y *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; *Natural and living environment*, *Material living conditions* y *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat; y *People's satisfaction with their city* y *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

En cuanto a la categoría *Home and local environment*, se pueden apreciar indicadores acerca de la posesión de una vivienda, de los problemas con la vivienda (falta de espacio, ventanas/puertas/suelo deteriorados, humedades en paredes o techo, posesión de inodoro con descarga de agua, existencia de espacios para el descanso, probabilidad de abandonar la vivienda porque está fuera del alcance económico del encuestado), acerca de los problemas con el vecindario (ruido, calidad del aire, calidad del agua potable, presencia de crímenes, violencia o vandalismo, basura en la calle, tráfico), acerca del acceso a determinados servicios (servicios postales, servicios bancarios, instalaciones de transporte público, salas de cine, teatro y otros centros culturales, áreas recreativas o verdes), y acerca del tiempo invertido en desplazamientos. En la categoría *Material living conditions* de la Encuesta de Calidad de Vida también aparecen categorías relacionadas con las condiciones de la vivienda.

Similares a estos indicadores son los encontrados en la categoría *People's satisfaction with their city*, ya que contempla algunos relacionados con las condiciones medioambientales (calidad del aire, nivel de ruido, limpieza del entorno, presencia de espacios verdes y lucha contra el cambio climático). Esta categoría también mide el grado de satisfacción de los encuestados con las infraestructuras e instalaciones de su ciudad de residencia (satisfacción con el transporte público, con los servicios sanitarios, con las instalaciones deportivas, con las instalaciones culturales, con las instalaciones

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

educativas, con las calles y edificios, con los espacios públicos y con la disponibilidad de tiendas. Estos indicadores también aparecen en la categoría *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida cuando mide factores relacionados con la calidad de los servicios públicos. Por consiguiente, esta categoría se integra parcialmente en esta dimensión, y parcialmente en la dimensión Salud cuando se hace referencia a los servicios sanitarios.

La categoría *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat también puede integrarse parcialmente en esta dimensión, puesto que contempla indicadores relacionados con la sensación de inseguridad física (sensación de inseguridad física, y crimen, violencia, accidentes de tráfico y vandalismo en el área de residencia), ya contemplados también en la categoría *Home and local environment* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida al hablar de la problemática asociada al vecindario.

La categoría *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas también se integra parcialmente en esta dimensión. Esta categoría contiene un indicador que hace referencia a la sensación de inseguridad física, que también aparecía en la categoría *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat. También contempla indicadores que evalúan los servicios administrativos de la ciudad, que se pueden relacionar con aquellos indicadores vistos en las categorías *Health and public services* y *Home and local environment* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida, *Natural and living environment* de la Encuesta de Calidad de Vida del Eurostat, y *People's satisfaction with their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares que se interrelacionan de distintos modos, y es por este motivo que se acaban uniendo en una sola dimensión aquí llamada Entorno.

Aunque el nombre de las categorías varía en cada medida y en cada grupo de medidas, tras el análisis de todas ellas se ha podido observar que no existe una diferencia significativa entre las tres muestras agrupadas por nomenclaturas, puesto que en última instancia todas las medidas hacen referencia a indicadores similares. La única diferencia entre medidas, pues, está en cómo se organizan dichos indicadores. No obstante, a continuación se detallan las similitudes y diferencias entre las medidas de *felicidad*, las de *bienestar* y las de *calidad de vida*.

Para empezar, las tres muestras contemplan indicadores relacionados con las condiciones vitales, aunque cada grupo de medidas también contempla algunos asuntos que el resto no. Tanto las medidas de *bienestar* como las de *calidad de vida* se centran en indicadores relacionados con las circunstancias físicas en las que se encuentra la comunidad, como aquellos que hacen referencia a la calidad del aire o del agua, la calidad de las infraestructuras públicas y de los servicios públicos básicos, así como los niveles de criminalidad del área de residencia y la sensación de seguridad. Ambas muestras también consideran otros indicadores relacionados con la satisfacción con y las condiciones del alojamiento.

Sin embargo, sólo en la muestra de medidas de *bienestar* encontramos indicadores relacionados con la evaluación del entorno natural, como el clima, la presencia de



### CAPÍTULO III. Estudio 1.

desastres naturales, la diversidad y la calidad de las especies autóctonas, y el estado del terreno. También se contemplan indicadores relacionados con la accesibilidad de frutas y verduras y el nivel de satisfacción con el área de residencia en general.

En el caso de la muestra de medidas de *calidad de vida*, aparecen indicadores similares a los contemplados por la muestra de medidas de *bienestar*, pero los indicadores acerca de alojamiento, problemas con el vecindario y la calidad de los servicios públicos y el transporte son más concretos.

Por otro lado, en la muestra de índices de *felicidad* aparece una miscelánea de indicadores que no se contemplan en las otras dos muestras y que hacen referencia a la eliminación de residuos, los desastres naturales del área de residencia (preocupación acerca de deslizamientos de la tierra, erosión del suelo e inundaciones) y la evaluación del nivel de importancia del estado del entorno para alcanzar la felicidad.

Las tres muestras también incluyen indicadores relacionados con el impacto de la actividad humana sobre el entorno natural, como aquellos acerca de la contaminación acústica, del aire y del agua, entre otros indicadores. Los tres grupos de medidas también contemplan indicadores sobre la preocupación de los ciudadanos sobre este tema. En el caso de los índices de *felicidad*, se pueden observar indicadores acerca del sentimiento de responsabilidad hacia el cuidado del medio ambiente; en el caso de las medidas de *calidad de vida*, se contemplan indicadores relacionados con la lucha contra el cambio climático; y en el caso de las medidas de *bienestar*, se pueden observar medidas acerca de la realización de determinadas acciones para el cuidado del medio ambiente (existencia de áreas protegidas, consumo de recursos renovables, reciclaje de residuos, etc.).

A partir de toda la información aquí expuesta, en la Tabla 6 se presenta la dimensión Entorno. Esta dimensión se divide en dos grandes subdimensiones llamadas *Área de residencia* y *Medioambiente*, que a su vez están compuestas por varios indicadores agrupados temáticamente.

CAPÍTULO III. Estudio 1.

**Tabla 6. Dimensión Entorno.**

Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia				Medioambiente			
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia del entorno para la felicidad</li> <li>- Satisfacción con el área de residencia</li> <li>- Calidad del agua</li> <li>- Accesibilidad de frutas y verduras</li> <li>- Asequibilidad de alimentos básicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluación de la calidad de los espacios públicos</li> <li>- Posibilidad de acceso a servicios postales, servicios bancarios, salas de cine, teatro y otros centros culturales, zonas recreativas o áreas verdes)</li> <li>- Tiempo necesario para acceder a los servicios básicos</li> <li>- Tiempo de desplazamientos</li> <li>- Congestionamientos de tráfico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de acceso a entornos naturales</li> <li>- Desastres naturales típicos del territorio</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por un derrumbamiento</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por la erosión solar</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por inundaciones</li> <li>- Consideración de la flora y la fauna como obstáculos para el cultivo</li> <li>- Daños ocasionados a los cultivos por parte de la fauna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ratio nacional de criminalidad</li> <li>- Violencia en el área de residencia</li> <li>- Vandalismo en el área de residencia</li> <li>- Sensación de seguridad física en el área de residencia</li> <li>- Ratio nacional de muertes en carretera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con la vivienda</li> <li>- Propiedad de la vivienda</li> <li>- Espacio habitable de la vivienda</li> <li>- Número de habitaciones de la vivienda</li> <li>- Problemas con la vivienda (asequibilidad, espacio, instalaciones [posesión de inodoro con descarga de agua, espacios para el descanso], goteras, humedades en paredes o techo, deterioro de ventanas, puertas o suelo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clima</li> <li>- Diversidad y calidad del terreno</li> <li>- Especies autóctonas</li> <li>- Recursos disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presencia de problemas medioambientales y climáticos</li> <li>- Contaminación acústica</li> <li>- Contaminación del aire (emisiones de gas)</li> <li>- Contaminación del agua</li> <li>- Daño a la fauna silvestre nacional</li> <li>- Número de hectáreas globales por persona</li> <li>- Recursos naturales per cápita</li> <li>- Coste social de la degradación ambiental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación de los ciudadanos por la eliminación de desechos y basura</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por la contaminación de ríos y riachuelos</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por la contaminación del aire</li> <li>- Preocupación de los ciudadanos por la contaminación acústica</li> <li>- Sentimiento de responsabilidad por el medio ambiente por parte de los ciudadanos</li> <li>- Áreas protegidas</li> <li>- Uso de los recursos naturales</li> <li>- Consumo de energías renovables</li> </ul>

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 6. Dimensión Entorno.</b>							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con el estado de las calles y los edificios, la limpieza de las calles, el transporte público, las instalaciones deportivas, las instalaciones culturales, las instalaciones educativas</li> <li>- Presencia de pequeños comercios en el área de residencia</li> <li>- Presencia de mugre en el área de residencia</li> <li>- Posibilidad de refugio en el área de residencia</li> </ul>						<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciclaje en los hogares</li> <li>- Lucha contra el cambio climático</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Así pues, a partir del análisis de las medidas de *felicidad*, *bienestar* y *calidad de vida*, se puede extraer que el *Área de residencia*, como factor que contribuye a la felicidad, se articularía alrededor de indicadores relacionados con las *Características del área de residencia* (nivel de importancia del entorno para la felicidad, satisfacción con el área de residencia, calidad del agua y acceso y asequibilidad a determinados alimentos); con las *Infraestructuras y servicios* (evaluación de los servicios y espacios públicos y los servicios administrativos, evaluación del acceso a determinados servicios, tiempo de desplazamiento y tráfico, evaluación de determinadas infraestructuras, presencia de comercios y refugios); con los *Espacios y fenómenos naturales* (acceso a entornos naturales, desastres naturales típicos de la zona y preocupación acerca de ellos por parte de la ciudadanía, relación de los humanos con la flora y la fauna autóctonas); con la *Seguridad* (nivel de criminalidad, violencia y vandalismo en el área de residencia, sensación de seguridad física, mortalidad en carreteras); y con la *Vivienda* (satisfacción con la vivienda, propiedad de la vivienda y problemas asociados a ésta).

La subdimensión *Medioambiente*, como factor que contribuye a la felicidad, se mide a través de indicadores relacionados con las *Características del entorno natural* (clima, diversidad y calidad del terreno, especies autóctonas, recursos disponibles); con el *Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente* (problemas medioambientales, contaminación, daño a la fauna silvestre, número de hectáreas globales por persona); y con el *Cuidado del medioambiente* (preocupación por la eliminación de desechos y la contaminación, sentimiento de responsabilidad por el cuidado del medio ambiente, áreas protegidas, uso de los recursos naturales y las energías renovables, reciclaje y lucha contra el cambio climático).

### **3.5. Dimensión Empleo y finanzas personales**

Esta dimensión aparece en dos de los tres índices de la muestra que usan la nomenclatura *felicidad*, en las siete medidas de la muestra de *bienestar* y en las tres medidas de la muestra de *calidad de vida*.

En el caso de los índices que usan *felicidad* en su nomenclatura, esta dimensión proviene de las categorías *Living standards*, *Good governance* y *Time use* del Índice de Felicidad Nacional Bruta; y de las categorías *Income and financial security*, *Work* y *Leisure time and sport* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta.

*Living standards* es una categoría del Índice de Felicidad Nacional Bruta que contiene, entre otros, indicadores relacionados con los bienes o posesiones (teléfono móvil, teléfono de línea fija, ordenador personal, refrigerador, televisión a color, lavadora, cantidad de cabezas de ganado en posesión), y con el ingreso familiar per cápita. Este último indicador también aparece en la categoría *Income and financial security* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta.

Por otro lado, la categoría *Time use* del Índice de Felicidad Nacional Bruta de Bután tiene dos subcategorías. La primera contempla indicadores relacionados con el horario de la jornada laboral, una subcategoría que podría estar relacionada con la categoría *Work* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta en la que se evalúa el nivel de importancia del trabajo para obtención de la felicidad. La segunda subcategoría contiene un indicador de número de horas de sueño, que será incluido en la dimensión Salud.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

En esta línea, y tal y como se ha podido observar en la dimensión Bienestar subjetivo, de forma puntual, en la categoría *Psychological well-being* del Índice de Felicidad Nacional Bruta, se hace referencia a la satisfacción con el nivel de vida, así como a la satisfacción con el trabajo y con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal.

Puntualmente, en la categoría *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta también se hace referencia a la creación de empleo.

En el caso de los índices de *bienestar*, esta dimensión ha sido extraída de las categorías *Economic and employment situation* del estudio Bienestar en 2030; *Work environment* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways; *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar; *Personal finances* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; *Economic security* y *Wealth stocks* del Índice de Bienestar Económico; *Personal well-being* y *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional; y *Human well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen.

El estudio Bienestar en 2030, dentro de su categoría *Economic and employment situation* contempla indicadores relacionados con la satisfacción laboral, el nivel de ingresos familiares, el nivel de consumo de bienes no esenciales, la capacidad de satisfacción de necesidades básicas, y la cantidad de deudas y de ahorros.

Respecto al indicador de satisfacción laboral, el Índice de Bienestar de Gallup-Healthways tiene una categoría llamada *Work environment*, en la que no se contempla como el grado de satisfacción con el empleo, pero aparecen otros indicadores que se podrían relacionar con éste como el grado de implicación en el empleo (preguntas relacionadas con que si el encuestado siente que da su mejor versión en el trabajo), o el tipo de relación con el jefe.

En línea con los indicadores relacionados con el empleo, en la categoría *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar hay una serie de indicadores relacionados con la situación laboral de los encuestados y de sus parejas sentimentales: tipo de organización para la que trabajan, tipo de relación entre empleados y empleadores en la organización para la que trabajan, tipo de contrato que tienen, qué permisos y responsabilidades tienen, cuántas horas trabajan, cuál es el grado de satisfacción con el trabajo, percepción de equilibrio entre el trabajo y el tiempo libre, posibilidad de pertenencia a un sindicato, ingresos del hogar y si se encuentran en situación de desempleo.

Dentro de la categoría miscelánea *Socio-demographics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar también aparecen algunos indicadores relacionados con las condiciones laborales de los encuestados que pueden relacionarse con los indicadores de otros índices y medidas mencionados anteriormente.

En la categoría *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional se tiene en consideración las posibilidades que tienen empresas e individuos de emprender un nuevo negocio en el país de residencia.

En línea con los indicadores relacionados con los ingresos familiares apuntados tanto por el estudio Bienestar en 2030 como por la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, la categoría *Personal finances* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

contempla indicadores como los ingresos familiares antes de los costos de la vivienda, la riqueza familiar, el grado de satisfacción con el ingreso familiar y el grado de dificultad para salir adelante financieramente. En la categoría *Economic security* del Índice de Bienestar Económico aparecen también indicadores relacionados con factores de riesgo que podrían contribuir a la inseguridad económica de los hogares (el desempleo, la enfermedad, la monoparentalidad y el envejecimiento), y en la categoría *Wealth stocks* se hace referencia a los ingresos tras el pago de impuestos.

Puntualmente, y tal y como se ha comentado en la dimensión Bienestar subjetivo, también se hace referencia a la satisfacción con el nivel de vida en la categoría *Personal well-being* del Índice de Bienestar Internacional. Y tal y como se ha comentado en la dimensión Política, en la categoría *Human well-being* del Índice de Bienestar de Prescott-Allen se hace referencia, también puntualmente, a la riqueza de los hogares.

Finalmente, en el caso de los índices de *calidad de vida*, esta dimensión ha sido extraída a partir de las categorías *Employment and work-life balance* y *Standard of living and deprivation* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; *Productive and valued activities*, *Material living conditions* y *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat); y de *People's satisfaction with their personal situation* y *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro). Las tres encuestas contemplan indicadores relacionados con el empleo, pero desde distintas perspectivas.

Por ejemplo, la Encuesta Europea de Calidad de Vida, en su categoría *Employment and work-life balance* presenta indicadores relacionados con determinadas condiciones de trabajo (preferencia de horario de la jornada laboral, posibilidad de modificar los horarios de inicio y finalización de la jornada, posibilidad de acumular horas extras y tomarse un día libre), indicadores relacionados con las dificultades a la hora de combinar responsabilidades domésticas y familiares con el trabajo (sensación de cansancio, falta de tiempo, falta de concentración y sensación de estrés debido a problemas de equilibrio entre empleo y vida personal), indicadores relacionados con la inseguridad laboral (posibilidad de perder un empleo y de encontrar otro con un salario similar), indicadores relacionados con la frecuencia de participación en tareas domésticas (participación en el cuidado de niños, nietos, ancianos o discapacitados, tiempo para cocinar o hacer las tareas domésticas), e indicadores relacionados con la opinión personal respecto a determinados asuntos de la conciliación entre empleo y vida personal (compartir tareas domésticas, pasar tiempo con familiares y otros contactos sociales, y el tiempo dedicado a pasatiempos e intereses personales).

La categoría *Productive and valued activities* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat) también incluye indicadores relacionados con las condiciones laborales (situación laboral, tipo de contrato y tipo de permanencia), e indicadores relacionados con la conciliación entre la vida laboral y la familiar, y además añade indicadores relacionados con la salud y la seguridad en el trabajo (enfermedades laborales, accidentes laborales). La Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat), en su categoría *Economic and physical security*, también contempla un indicador de sensación de inseguridad laboral, que se puede relacionar con otros similares que aparecen en las categorías *Productive and valued activities* y *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat), y con la categoría *People's satisfaction with their personal situation* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

(Eurobarómetro). Esta *People's satisfaction with their personal situation* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro) también tiene un indicador sobre la percepción de la situación laboral personal.

Para acabar con esta primera parte relacionada con el empleo para la muestra de *calidad de vida*, la categoría *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro) también contempla un indicador que no aparece en el resto de medidas y que está relacionado con las oportunidades de empleo en la ciudad de residencia. Este indicador también se puede relacionar con otros que aparecen en las categorías previamente revisadas como *Employment and work-life balance* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida, *Productive and valued activities* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat), y *People's satisfaction with their personal situation* de la misma Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro).

En esta muestra de *calidad de vida* también se hace referencia a asuntos relacionados con las finanzas personales. Así, por ejemplo, nos encontramos con las categorías *Standard of living and deprivation* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida y *Material living conditions* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat).

Todos los indicadores de la categoría *Standard of living and deprivation* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida están relacionados con las condiciones financieras del hogar: situación financiera pasada, presente y futura, capacidad del hogar para llegar a fin de mes, atrasos en pagos (de alquiler o hipoteca, de facturas de servicios públicos [electricidad, gas agua], de préstamos), y capacidad adquisitiva del hogar (para mantener el hogar adecuadamente climatizado, para pagarse una semana de vacaciones al año, para reemplazar muebles viejos, para comer pescado/carne roja/pollo cada dos días si se desea, para invitar a amigos o familiares a tomar algo una vez al mes, para comprar ropa nueva).

En la categoría *Material living conditions* de la Encuesta de Calidad de Vida también aparecen categorías relacionadas con la situación financiera del hogar: ingresos familiares e individuales, nivel y estructura del consumo, porcentaje de consumo restringido, bienes (activos, deudas y presiones económicas), privación de bienes materiales y condiciones de vivienda (que son contempladas en la dimensión Entorno). Puntualmente, dentro de la categoría *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro) también aparecen indicadores relacionados con el nivel de satisfacción con la situación financiera del hogar.

Esta dimensión también ha sido construida parcialmente a partir de la *Economic and physical security* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat). Esta categoría contempla indicadores relacionados con la inseguridad económica (dificultades económicas, cargas financieras, sobreendeudamiento), y se podría relacionar con los indicadores vistos en las categorías *Standard of living and deprivation* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida y *Material living conditions* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat).

Para acabar, la categoría *People's views about their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas (Eurobarómetro) también contempla indicadores

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

relacionados con los vistos en las categorías *Standard of living and deprivation* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida y *Material living conditions* de la Encuesta de Calidad de Vida (Eurostat).

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías con indicadores similares que han permitido que sea posible formar la dimensión Empleo y finanzas personales. No obstante, a continuación se detallan las similitudes y diferencias entre las medidas de *felicidad*, las de *bienestar* y las de *calidad de vida*.

Para empezar, las tres muestras hacen referencia a una subdimensión que ha sido bautizada como *Empleo*. En el caso de la muestra de índices de *felicidad*, se plantean indicadores relacionados con la jornada laboral y con el nivel de importancia del empleo para la felicidad.

Tanto las medidas de *bienestar* como las de *calidad de vida* tienen en cuenta indicadores como la satisfacción laboral, las condiciones laborales (horas de trabajo, tipo de contrato, responsabilidades y posibilidades laborales, riesgo de desempleo) y la percepción de equilibrio entre trabajo-vida. Las medidas de *bienestar* añaden cuestiones tales como la relación entre los compañeros de trabajo y la autorrealización a través del empleo. Al otro extremo del espectro, las medidas de *calidad de vida* consideran temas relacionados con la salud y la seguridad en el trabajo y con las oportunidades de trabajo en el área de residencia.

Las tres muestras también hacen referencia a indicadores que se han agrupado en una subdimensión llamada *Finanzas personales*, y que tiene en cuenta cuestiones como los ingresos en un hogar y la estructura del consumo de éste.

Tanto las medidas de *bienestar* como las de *calidad de vida* también contemplan temas relacionados con la seguridad financiera del hogar, con indicadores acerca de privaciones y tensiones económicas, deudas, ahorros y posibles situaciones de dificultad para salir adelante financieramente. En el caso de las medidas de *calidad de vida*, el número de indicadores al respecto es ligeramente mayor, ya que contempla aspectos más específicos como los tipos de impago. Por otro lado, tanto los *índices* de felicidad como los de *calidad de vida* incluyen cuestiones relacionadas con los bienes familiares.

A partir de toda la información aquí expuesta, en la Tabla 7 se presenta la dimensión Empleo y finanzas personales. Tal y como se avanzaba, esta dimensión se divide en dos subdimensiones; *Empleo* y *Finanzas personales*, y dentro de cada una de éstas los indicadores han sido agrupados temáticamente.



CAPÍTULO III. Estudio 1.

Tabla 7. Dimensión Empleo y finanzas personales.										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo				Finanzas personales						
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Situación laboral (empleo/desempleo)</li> <li>- Tipo de organización para la que se trabaja</li> <li>- Tipo de contrato</li> <li>- Tipo de permanencia</li> <li>- Horario de la jornada laboral</li> <li>- Posibilidad de flexibilidad horaria</li> <li>- Posibilidad de tener un día libre</li> <li>- Pertenencia a un sindicato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación entre empleados y empleadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de perder el empleo</li> <li>- Posibilidad de encontrar un empleo con un salario similar</li> <li>- Oportunidades de trabajo en la ciudad de residencia</li> <li>- Creación de empleo</li> <li>- Oportunidades para emprender un nuevo negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensación de inseguridad física en el trabajo</li> <li>- Accidentes laborales</li> <li>- Enfermedades laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deberes y obligaciones en el trabajo</li> <li>- Percepción de que se está dando la mejor versión de uno mismo en el trabajo</li> <li>- Satisfacción con el empleo</li> <li>- Importancia del empleo para la obtención de la felicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal</li> <li>- Sensación de equilibrio entre trabajo y tiempo libre (pasatiempos e intereses personales)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingresos (familiares, individuales, familiares per cápita, antes de los costos de la vivienda, tras pago de impuestos)</li> <li>- Satisfacción con los ingresos familiares</li> <li>- Situación financiera familiar en el pasado y en el futuro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para satisfacer necesidades básicas</li> <li>- Capacidad para mantener el hogar adecuadamente climatizado</li> <li>- Capacidad para comer pescado/carne roja/pollo cada dos días</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad para consumir bienes no esenciales</li> <li>- Capacidad para comprar ropa nueva</li> <li>- Capacidad para reemplazar muebles viejos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teléfono móvil</li> <li>- Teléfono línea fija</li> <li>- Ordenador personal</li> <li>- Refrigerador</li> <li>- Televisión a color</li> <li>- Lavadora</li> <li>- Cabezas de ganado en posesión</li> <li>- Activos</li> <li>- Privación de bienes materiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grado de dificultad para salir adelante financieramente (llegar a fin de mes)</li> <li>- Presencia de factores de riesgo financiero (desempleo, enfermedad, familia monoparental, envejecimiento)</li> <li>- Atrasos en pagos y presiones económicas (de alquiler o hipoteca, facturas de servicios públicos, de préstamos)</li> </ul>

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 7. Dimensión Empleo y finanzas personales.</b>										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo				Finanzas personales						
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
					- Dificultades para combinar trabajo y vida personal (sensación de cansancio, falta de tiempo, falta de concentración, sensación de estrés) - Tiempo para las tareas domésticas - Tiempo con familiares y otros contactos sociales	- Satisfacción con la situación financiera del hogar y el nivel de vida		- Capacidad para invitar a amigos o familiares a tomar algo una vez al mes - Capacidad para costear una semana de vacaciones al año - Porcentaje de consumo restringido		- Cantidad de deudas - Cantidad de ahorros

CAPÍTULO III. Estudio 1.

<b>Tabla 7. Dimensión Empleo y finanzas personales.</b>										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo					Finanzas personales					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
					- Participación en el cuidado de niños, nietos, ancianos o discapacitados - Opinión respecto a compartir tareas domésticas y de cuidados					

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, a partir del análisis de las medidas de *felicidad, bienestar y calidad de vida*, se puede extraer que el *Empleo*, como factor que contribuye a la felicidad, se mide a partir indicadores que pueden hacer referencia a las *Condiciones laborales* de los individuos (*Características contractuales, Relaciones interpersonales* y cuestiones relacionadas con la *Seguridad física y laboral*), a la *Contribución del empleo a la autorrealización*, y a la *Conciliación entre trabajo y vida personal*. En cuanto a las *Finanzas personales* como factor que contribuye a la felicidad, se mide a partir de indicadores relacionados con la *Situación financiera* de los individuos, con cuestiones relacionadas con la *Seguridad financiera*, y con la *Estructura de consumo del hogar*, es decir, con el nivel de vida. Este nivel de vida se deduce a partir de indicadores relacionados con el *Consumo, esencial o no esencial*, y con la posesión de *Bienes materiales*.

### 3.6. Dimensión Educación

Esta dimensión aparece en dos de los tres índices de la muestra de *felicidad*, en dos de las siete medidas de la muestra de *bienestar* y en las tres medidas de la muestra de calidad de vida.

Más específicamente, de la muestra de índices de *felicidad* aparece en las categorías *Education* y *Technological knowledge* y *Good governance* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta; y en la categoría *Education* del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés.

En la categoría *Education* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta se pide a los encuestados que valoren el nivel de importancia de la educación para la felicidad, y en la categoría *Technological knowledge* se les pide que valoren la importancia del conocimiento tecnológico para la felicidad.

Respecto al Índice de Felicidad Nacional Bruta, su categoría *Education* está compuesta por indicadores acerca de la preparación académica de los encuestados (nivel de alfabetización y nivel de escolarización), sus conocimientos (conocimientos acerca de leyendas e historias locales, acerca de festivales religiosos locales, acerca de canciones tradicionales, acerca de la constitución, acerca de la transmisión del VIH), y los valores sociales (nivel de justificación de actos como matar, robar, mentir, crear discordia entre individuos, tener una “mala conducta sexual”). Los indicadores relacionados con los conocimientos, al coincidir temáticamente con otros identificados en las dimensiones Comunidad, Bienestar subjetivo, Política y Salud, pasan directamente a formar parte de ellos y no se incluyen en esta dimensión.

Tal y como se ha podido observar en la dimensión Política, dentro de la categoría *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta, puntualmente, también aparece un indicador relacionado con el grado de satisfacción de las necesidades educativas del país (por parte del gobierno) que también se contempla en esta dimensión.

De la muestra de medidas de *bienestar*, esta dimensión aparece en las categorías *Education and intellectual development* del estudio Bienestar en 2030; *Education and skills* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; y puntualmente en *Politics* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

En cuanto a *Education and intellectual development*, se exploran las oportunidades educativas del país de residencia de los encuestados, los logros académicos de los encuestados y sus aspiraciones intelectuales. Respecto a *Education and skills*, se contemplan indicadores acerca del capital humano, el porcentaje de la población que no está ni estudiando ni empleada ni en formación, y el porcentaje de la población sin cualificación académica o formativa. El indicador acerca del capital humano se contempla en otra dimensión llamada Capital nacional.

En cuanto a *Politics*, de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, contempla un indicador que pretende evaluar la satisfacción con el estado de la educación a nivel nacional.

Respecto a la muestra de medidas de *calidad de vida*, esta dimensión proviene de las categorías *Education* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat; *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; y *People's satisfaction with their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

La categoría *Education* de la Encuesta de Calidad de Vida contiene indicadores sobre los logros académicos de los encuestados y sobre datos estadísticos a nivel nacional (acceso de los ciudadanos a la educación, puntuación nacional en el informe del programa PISA, datos financieros del sistema educativo y ayuda financiera por parte del Estado, datos acerca de matriculación y graduación en diversos tipos de estudios).

En la categoría *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida, aunque no es una categoría estrictamente dedicada a la educación, se mide el nivel de satisfacción de los encuestados con el sistema educativo como servicio público.

Para acabar, en la categoría *People's satisfaction with their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas se mide el grado de satisfacción de los encuestados con las instalaciones educativas de la ciudad.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares que se interrelacionan de distintos modos, y es por este motivo que se acaban uniendo en esta dimensión nombrada Educación. Sin embargo, y como ya ha ocurrido con otras dimensiones, aunque las tres muestras hablen de educación y conocimiento, cada una tiene sus particularidades.

Por ejemplo, en la muestra de *felicidad* se consideran tanto indicadores acerca de los logros educativos de los encuestados, como indicadores acerca del conocimiento sobre determinados aspectos culturales y morales. Este segundo grupo no aparece en las otras dos muestras aunque, tal y como se ha indicado con anterioridad, los indicadores de conocimientos van destinados a otras dimensiones donde esos temas se desarrollan más en profundidad.

Respecto a las medidas de *bienestar*, también se contemplan indicadores acerca del desarrollo intelectual personal (logros educativos, aspiraciones intelectuales), pero se añaden otros indicadores relacionados con la situación del sistema educativo nacional (oportunidades educativas, capital humano, cualificación de los ciudadanos).

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Para acabar, en la muestra de *calidad de vida* aparecen indicadores tanto de logros educativos de los encuestados como datos acerca del sistema educativo nacional (acceso a la educación, informes PISA, datos financieros, datos de matriculación y graduación), pero, a diferencia de las otras dos muestras, también se mide el nivel de satisfacción con el sistema educativo del país y con las instalaciones educativas.

A partir de la información aquí expuesta, en la Tabla 8 se presenta la dimensión Educación, que a su vez se divide en tres subdimensiones: *Educación personal*, *Valores personales* y *Sistema educativo nacional*. Dentro de cada una de estas subdimensiones, los indicadores han sido agrupados temáticamente.

<b>Tabla 8. Dimensión Educación.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logros educativos</li> <li>- Nivel de alfabetización</li> <li>- Nivel de escolarización</li> <li>- Aspiraciones intelectuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción del nivel de importancia de la educación para la felicidad</li> <li>- Percepción del nivel de importancia del conocimiento tecnológico para la felicidad</li> <li>- Grado de justificación del acto de matar</li> <li>- Grado de justificación del acto de robar</li> <li>- Grado de justificación del acto de crear discordia entre individuos</li> <li>- Grado de justificación de una “mala conducta sexual”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oportunidades educativas del país</li> <li>- Acceso a la educación</li> <li>- Gasto público en educación</li> <li>- Resultados del programa PISA</li> <li>- Datos de matriculación y graduación</li> <li>- Individuos que no están ni estudiando, ni trabajando, ni formándose</li> <li>- Individuos sin cualificación académica</li> <li>- Grado de satisfacción con el sistema educativo público</li> <li>- Grado de satisfacción con las instalaciones educativas</li> <li>- Grado de satisfacción de las necesidades educativas del país</li> </ul>
Fuente: Elaboración propia.		

Por consiguiente, a partir del análisis de los índices de felicidad, bienestar y calidad de vida, se puede extraer que el nivel de *Educación personal*, como factor que contribuye a la felicidad, se mide a partir indicadores relacionados con los logros educativos individuales, el nivel de alfabetización y escolarización de cada individuo, así como sus aspiraciones intelectuales.

Por otro lado, los *Valores personales*, como factor que contribuye a la felicidad, está conformado por indicadores acerca de la percepción del nivel de importancia de la educación y de los conocimientos tecnológicos para la felicidad, y la percepción del grado de justificación de determinados actos (matar, robar, incitar a la discordia, “mala conducta sexual”).

Para acabar, en la subdimensión *Sistema educativo nacional* aparecerían indicadores acerca de las oportunidades educativas y de acceso del país de residencia, del gasto público en educación, de los resultados nacionales en el informe del programa PISA, datos de matriculación y graduación en distintos estudios, datos acerca de individuos desocupados, datos acerca de individuos sin cualificación, e indicadores acerca del grado de satisfacción con el sistema educativo público y con sus instalaciones.

### 3.7. Dimensión Salud

Esta dimensión aparece en los tres índices de la muestra de índices de *felicidad*, en cuatro de las siete medidas de la muestra de *bienestar*, y en las tres medidas que conforman la muestra de calidad de vida.

En lo que concierne a los índices de *felicidad*, esta dimensión se ha extraído de las categorías *Health* y *Good governance* (puntualmente) del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés; *Health* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta; y *Life expectancy* del Índice de Planeta Feliz.

En cuanto a la categoría *Health* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, los encuestados deben valorar el nivel de importancia de la salud para la felicidad. En la categoría homónima del Índice de Felicidad Nacional Bruta butanés se contemplan indicadores como la autoevaluación del estado de salud, el número de días en el último mes que se ha gozado de buena salud, la presencia de una discapacidad (y si es crónica y qué tipo de actividades limita), y la salud mental. De forma similar a esta categoría, y tal y como se ha podido observar en la descripción de la dimensión Bienestar subjetivo, en la categoría *Psychological well-being* del Índice de Felicidad Nacional Bruta aparece, puntualmente, un indicador relacionado con la satisfacción con la salud personal, que también ha sido considerado a la hora de construir en esta dimensión. Lo mismo ocurre con la categoría *Time use* del mismo índice, que hace referencia a las horas de sueño, otro factor más a tener en cuenta dentro de los hábitos saludables. Asimismo, y tal y como se veía en la dimensión Educación, en la categoría *Education* del mismo índice se hace referencia a los conocimientos acerca de la transmisión del VIH, que también se añaden a esta dimensión.

Asimismo, en la categoría *Good governance* del Índice de Felicidad Nacional Bruta, también puntualmente, se hace referencia a indicadores relacionados con la mejora de los servicios sanitarios por parte del gobierno nacional (variable relacionada con la calidad del sistema sanitario nacional) y se explora la posibilidad de acceso a la sanidad como servicio público.

Respecto a la categoría *Life expectancy* del Índice de Planeta Feliz, ésta contempla la esperanza de vida en el país que se esté estudiando.

En cuanto a las categorías de las medidas de *bienestar*, esta dimensión proviene de *Health and nutrition* del estudio Bienestar en 2030; *Health* y *What we do* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido; *Physical health*, *Healthy behaviour* y *Basic Access* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways; y *Health and inequality* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar.

En *Health and nutrition* del estudio Bienestar en 2030 se contemplan indicadores acerca de la autoevaluación del estado de salud por parte de los encuestados, su ingesta nutricional, su asistencia sanitaria y su aptitud física.

En la categoría *Health* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido aparecen indicadores sobre la esperanza de vida del país, la presencia de una discapacidad por parte de los encuestados, su satisfacción con su estado de salud y la presencia de depresión o ansiedad.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

La *Physical health* del Índice de Bienestar de Gallup-Healthways se mide a partir del número de días en el último mes que el encuestado ha estado enfermo, las limitaciones personales a causa de la salud, las limitaciones a causa de una discapacidad, la obesidad, la sensación de estar descansado, y la frecuencia de sensación de energía, de resfriados, de gripes y de dolores de cabeza. En la categoría *Healthy behaviour* del mismo índice aparecen indicadores acerca de los hábitos saludables y no saludables, como si los encuestados son fumadores, si comen sano, cuál es su consumo semanal de frutas y verduras, y cuánto ejercicio realizan a la semana.

En la categoría *Basic access* del mismo Índice de Bienestar de Gallup-Healthways también aparecen indicadores relacionados con la posibilidad tener asistencia médica, así como acceso a las medicinas necesarias y a determinados servicios sanitarios (no solo a un doctor, sino también a un dentista o a un seguro de salud).

Respecto a *Health and inequality* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar, aparecen indicadores que ya han aparecido en otras categorías, y añade otros relacionados con el sistema sanitario: frecuencia de consumo de frutas y verduras, frecuencia de ejercicio físico, frecuencia de consumo de tabaco y alcohol, altura y peso, posibilidad de disponer de asistencia médica, tratamientos médicos disponibles, problemas de salud del encuestado y limitaciones que éstos implican, cuidado y asistencia a los demás, presencia de un conflicto doméstico, presencia de dificultades financieras, presencia de problemas con la residencia, riesgos en el trabajo, frecuencia de sentimiento de depresión, de inquietud, de felicidad, de soledad, de alegría, de tristeza, y de falta de motivación. Los indicadores relacionados con aspectos emocionales ya han sido contemplados previamente en la dimensión Bienestar subjetivo, y los indicadores relacionados con las dificultades domésticas, financieras y en el trabajo ya han sido contemplados en la dimensión Empleo y finanzas personales.

Asimismo, y tal y como podía observarse en la descripción de la dimensión Bienestar subjetivo, dentro de la categoría *Subjective well-being, social exclusion, religion, national and ethnic identity* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar se hace referencia, puntualmente, a la autoevaluación del estado de salud y a la identificación de qué actividades han sido obstaculizadas debido a una enfermedad. En la categoría *Politics* de la misma encuesta aparece un indicador relacionado con la calidad de los servicios sanitarios del país. Estos tres indicadores también aparecen en otras categorías de esta muestra, por lo que han sido incluidos en esta dimensión. Lo mismo ocurre con el indicador en el que se pregunta acerca del nivel de satisfacción con la salud personal de la categoría *Personal well-being* del Índice de Bienestar Internacional.

Finalmente, en la categoría *What we do* también aparece un indicador que hace referencia a la realización de actividad física, variable que ya ha podido observarse tanto en la categoría *Health and nutrition* del estudio Bienestar en 2030, como en la categoría *Health and inequality* de la Encuesta Social Europea sobre Bienestar.

Para acabar con esta descripción de la muestra, esta dimensión proviene de las categorías *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida; *Health* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat; y *People's satisfaction with living in their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.



### CAPÍTULO III. Estudio 1.

En la categoría *Health and public services* de la Encuesta Europea de Calidad de Vida aparecen indicadores como la frecuencia de sentimientos de tensión, soledad, desánimo y depresión, que ya han sido contemplados en la dimensión Bienestar subjetivo, así como el bienestar mental de los encuestados. También se contemplan indicadores de autoevaluación del estado de salud, así como de evaluación de la calidad del sistema sanitario (dificultades para ser visitado por un doctor, valoración de la calidad de los servicios sanitarios). En esta categoría también se evalúan otros servicios públicos, como el sistema educativo o el transporte público, que ya han sido contemplados en el resto de dimensiones cuando ha sido pertinente.

En la categoría *Health* de la Encuesta de Calidad de Vida de la Eurostat se combinan datos nacionales (años de vida saludables, esperanza de vida, mortalidad infantil, tasas de mortalidad por distintos rangos de edad), con datos personales de los encuestados (autoevaluación del estado de salud, actividades limitadas por una enfermedad, realización de actividad física, bienestar psicológico), y con datos acerca del acceso a los servicios sanitarios (necesidades no satisfechas, posibilidad de tener una visita con un doctor, beneficios sociales).

Para finalizar, en la categoría *People's satisfaction with living in their city* de la Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas los encuestados son preguntados acerca de su nivel de satisfacción con los servicios sanitarios de su ciudad.

Tal y como puede observarse, las tres muestras hacen referencia a categorías similares que se interrelacionan de distintos modos, y es por este motivo que se acaban uniendo en esta dimensión nombrada Salud. Sin embargo, y como ya ha ocurrido con otras dimensiones, aunque las tres muestras hablen de temas relacionados con la salud, cada una tiene sus particularidades y sus puntos en común.

Por ejemplo, las tres muestras hacen referencia al indicador sobre la autoevaluación del estado de salud de los encuestados, así como a otros indicadores acerca de aspectos objetivos de la salud individual. No obstante, no todos los indicadores coinciden en las tres muestras. Por ejemplo, sólo en las de *felicidad* y *bienestar* aparecen indicadores sobre el número de días saludables o con una enfermedad. Y sólo en la muestra de índices de *felicidad* se considera la percepción de los encuestados del grado de importancia que tiene la salud para la felicidad.

En relación con los indicadores aquí etiquetados como “datos objetivos” sobre la salud individual, en la muestra de *bienestar* también se mide la existencia y frecuencia con la que se tienen determinados problemas de salud (resfriado, gripe, obesidad, etc.), el bienestar emocional de los encuestados, la nutrición y la actividad física. También se contemplan indicadores relacionados con los hábitos que pueden contribuir a una pérdida de salud (fumar, consumir alcohol) y con la sensación de descanso y energía. En la muestra de medidas de *calidad de vida* también se consideran medidas acerca del bienestar emocional y de la actividad física. Los indicadores acerca del bienestar emocional de los encuestados de ambas muestras ya han sido contemplados en la dimensión Bienestar subjetivo.

En las tres muestras también aparecen medidas que exploran las limitaciones en la realización de determinadas actividades debido a una enfermedad, y el estado de salud mental de los encuestados.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Respecto a indicadores relacionados con la salud pero desde un punto de vista nacional, las tres muestras estudian la esperanza de vida nacional, aunque en el caso de las medidas de *calidad de vida* se añaden indicadores sobre los años saludables, la mortalidad infantil y otros índices de mortalidad.

Las medidas de *bienestar* y de *calidad de vida* también consideran medidas acerca del sistema sanitario, como la posibilidad de acceder a una consulta médica en el país que se estudia. En el caso de la muestra de *bienestar*, también aparecen indicadores sobre la posibilidad de acceder a tratamiento médico, mientras que en el caso de las medidas de *calidad de vida* el foco está puesto en los beneficios sociales del sistema sanitario, las necesidades médicas no satisfechas y la calidad de los servicios sanitarios.

A partir de todas estas diferencias y similitudes, en la Tabla 9 se puede observar la dimensión Salud.

<b>Tabla 9. Dimensión Salud.</b>			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Autoevaluación del estado de salud</li> <li>- Satisfacción con el estado de salud personal</li> <li>- Nivel de importancia de la salud para la felicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peso</li> <li>- Altura</li> <li>- Número de días en buena salud</li> <li>- Número de días de enfermedad</li> <li>- Frecuencia de resfriados, gripes y dolores de cabeza</li> <li>- Estado de salud mental</li> <li>- Obesidad</li> <li>- Presencia de una discapacidad de larga duración</li> <li>- Actividades limitadas a causa de una discapacidad</li> <li>- Ingesta nutricional</li> <li>- Hábitos alimentarios</li> <li>- Consumo semanal de frutas y verduras</li> <li>- Realización y frecuencia de actividades físicas</li> <li>- Horas de sueño</li> <li>- Sensación de descanso</li> <li>- Sensación de energía</li> <li>- Consumo de tabaco</li> <li>- Consumo de alcohol</li> <li>- Conocimiento acerca de la transmisión del VIH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esperanza de vida nacional</li> <li>- Años de vida saludables</li> <li>- Tasa de mortalidad infantil</li> <li>- Tasas de mortalidad por edad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posibilidad de recibir consulta médica</li> <li>- Posibilidad de recibir tratamientos médicos adecuados</li> <li>- Necesidades médicas no satisfechas por el sistema</li> <li>- Beneficios sociales del sistema sanitario</li> <li>- Satisfacción con los servicios sanitarios</li> <li>- Calidad de los servicios sanitarios</li> <li>- Acceso a determinados servicios sanitarios (como un dentista, o un seguro de salud)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

La dimensión Salud, pues, se puede dividir en dos subdimensiones en función del tipo de indicadores que se consideren: la *Individual* y la *Nacional*.

Así, por ejemplo, dentro de la subdimensión *Individual* se pueden observar indicadores que participan de una evaluación *Subjetiva* de la salud, o indicadores que participan de una evaluación más *Objetiva* de la salud o, en todo caso, más relacionados con enfermedades y hábitos saludables que con valoraciones personales del estado de salud.

Dentro de la subdimensión *Nacional* se encuentran indicadores que hacen referencia a estadísticos de salud a nivel nacional -*Datos nacionales*- o a medidas que evalúan el *Sistema sanitario* nacional.

### **3.8. Dimensión Capital nacional**

Esta dimensión aparece exclusivamente como una categoría en las muestras de *felicidad* y *bienestar*, y de manera puntual. Este resultado se podría deber a que, tal y como se ha planteado en a lo largo del Capítulo I (Introducción), estas medidas nacen con la vocación de complementar a otras basadas exclusivamente en aspectos relacionados con el crecimiento económico a la hora de estudiar el progreso nacional. No obstante, por otro lado, también resulta paradójico que, aunque sea de forma residual, siga contemplándose el crecimiento económico desde una medida que parte de la idea de que éste no se correlaciona con un aumento de la felicidad.

Continuando con la descripción de esta dimensión, ésta aparece en uno de los tres índices que conforman la muestra de *felicidad*, y en dos de los siete índices de la muestra de *bienestar*.

En el caso de los índices de *felicidad*, esta dimensión se ha extraído de la macro-categoría *Economics* del Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta. Este índice se divide en dos sub-índices o macro-categorías: *Happiness* y *Economics*. Por consiguiente, se puede considerar la economía como una medida distinta a la de la felicidad, pero a la vez como algo que se considera que contribuye a ésta, pues está incluida en un índice que dice medir la felicidad en Filipinas. Esta categoría consiste en indicadores acerca de la percepción del grado de importancia de la economía para la felicidad, y acerca del ratio de crecimiento económico del país en distintos periodos y en comparación con los países vecinos.

En el caso de la muestra de medidas de *bienestar*, esta dimensión proviene de la categoría *Economy* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido, de la categoría *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional (puntualmente) y de las categorías *Wealth stocks*, *Consumption flows* y *Equality* del Índice de Bienestar Económico.

En la categoría *Economy* de la Medición del Bienestar en el Reino Unido se incluyen indicadores acerca del nivel de ingresos por cápita, la deuda del sector público y la tasa de inflación.

Tal y como se ha indicado en la dimensión Política, en la categoría *National well-being* del Índice de Bienestar Internacional hay un indicador que hace referencia al grado de satisfacción de los encuestados con la situación económica del país que ha sido incluido en esta dimensión.

### CAPÍTULO III. Estudio 1.

Respecto al Índice de Bienestar Económico, tiene una categoría llamada *Wealth stocks*, con indicadores acerca de capitales no estrictamente económicos, como el capital social per cápita, el I+D per cápita, los recursos naturales per cápita, el capital humano y el coste social de la degradación ambiental. Los dos indicadores relacionados con el medioambiente son contemplados en la dimensión Entorno.

La categoría *Wealth stocks* también contempla un indicador relacionado con la deuda externa neta per cápita. En esta línea, el mismo índice también tiene dos categorías de corte más macroeconómico. Una es la categoría *Consumption flows*, con indicadores como el consumo de mercado per cápita y el gasto público per cápita. La otra categoría es *Equality*, con indicadores acerca del nivel de intensidad de pobreza a nivel nacional y los ingresos tras pagar impuestos. Este segundo indicador ya aparece en la dimensión Empleo y finanzas personales.

Este conjunto de categorías se pueden relacionar entre sí y conformar esta dimensión porque hacen referencia a indicadores acerca de distintos tipos de capital, y entre ellos – y más presente- el económico.

Por consiguiente, en la Tabla 10 se puede observar como, por un lado, nos encontraríamos con una subdimensión llamada *Capital económico*, conformada por indicadores acerca del ratio de crecimiento de un país a lo largo del tiempo y en comparación con los países vecinos, con el grado de importancia de la economía para la felicidad, los ingresos per cápita y tras los impuestos, la deuda pública, la inflación, el capital social, la deuda externa, el consumo, el gasto público y la pobreza. Y, por otro lado, se presentaría la subdimensión *Otros capitales*, con indicadores acerca del capital humano.

<b>Tabla 10. Dimensión Capital nacional.</b>	
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de importancia de la economía nacional para la felicidad</li> <li>- Grado de satisfacción con la situación económica del país</li> <li>- Ratio nacional de crecimiento económico a lo largo del tiempo</li> <li>- Ratio nacional de crecimiento económico en comparación con los países vecinos</li> <li>- Deuda pública</li> <li>- Ratio de inflación</li> <li>- Nivel de intensidad de la pobreza</li> <li>- Capital social per cápita</li> <li>- Deuda externa neta per cápita</li> <li>- Consumo de mercado per cápita</li> <li>- Gasto público per cápita</li> <li>- I+D per cápita</li> <li>- Ingresos per cápita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital humano</li> </ul>
Fuente: Elaboración propia.	

**CAPÍTULO IV**  
**Estudio 2: Lo socialmente deseable y políticamente  
proporcionable en los spots electorales españoles desde 1993  
hasta 2016**



## 1. Introducción

Tal y como se ha podido observar en la primera parte del Capítulo II (Marco teórico), la Ciencia de la Felicidad tiene una serie de antecedentes filosóficos que han hecho que ésta acabe enmarcándose en una corriente de pensamiento determinada: el objetivismo. No obstante, las debilidades de este objetivismo -conceptuales y metodológicas, ya repasadas en la segunda parte del mismo capítulo-, nos llevan a plantear una aproximación subjetivista de la felicidad, tal y como también concluye Frawley (2015b).

De todas las limitaciones de la Ciencia de la Felicidad, la que motiva la presente investigación es el hecho de que la felicidad es, en última instancia, un constructo cultural, que es una de las principales críticas realizadas a este objeto de estudio (Frawley, 2015a). Prueba de ello es el hecho de que esta idea ha ido cambiando a lo largo de la historia de la filosofía, y que incluso en la actualidad, que existe una “ciencia” para estudiarla, siguen presentándose dificultades para definir qué es lo que se está midiendo. Tal y como establece Rodríguez Molina (2012), la variabilidad semántica de la felicidad denota que ésta se trata de un producto del imaginario social y cultural occidental, por lo que, aunque no tengamos una definición exacta sobre qué es, ésta se puede estudiar a través de las circunstancias sociales y culturales en las que se proyecta (p. 170).

En línea con las proyecciones de las que habla Rodríguez Molina, Frawley (2015b) reflexiona acerca del hecho de que, a menudo, al problematizar la felicidad como un asunto público o político, se suelen tener en poca consideración todas aquellas condiciones que se dan por supuesto que son aceptables y deseables. En esta tesis doctoral, todas estas condiciones socialmente deseables y políticamente proporcionables han sido organizadas dentro de lo que se ha llamado *dimensiones de felicidad*, descritas en la tercera parte del Capítulo III (Estudio 1).

Tal y como apunta Frawley, aquellos temas que se relacionan con la felicidad y que se problematizan no son necesariamente fenómenos objetivos que la sociedad debe responder, sino que son fundamentalmente preocupaciones que se forman a través de un proceso de interacción social. Así pues, si las dimensiones de felicidad son el resultado de un proceso de construcción social, este proceso se hace visible y, por tanto, manejable para su estudio, a través de la comunicación que genera. Esta idea también aparece en *The promise of happiness* de Ahmed (2010), pues ésta describe la Ciencia de la Felicidad como performativa: a través de las correlaciones, se asume que determinadas circunstancias son causa de felicidad, lo que automáticamente convierte estas circunstancias en buenas y deseables (p. 6). Es decir, las sociedades construyen un mundo feliz a través de relacionar varios aspectos con la felicidad.

Por consiguiente, estudiar el discurso político contemporáneo sobre la felicidad es, en realidad, estudiar todas aquellas circunstancias que se asocian a ésta. La promesa de alcanzar la felicidad se formula a través de que, si los individuos logran determinadas circunstancias que son consideradas como buenas, entonces serán felices, lo que trae consigo una narrativa determinada acerca de cómo se debe vivir, que a su vez coincide con los discursos dominantes en la sociedad en la que se genera esa narrativa.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Asimismo, tanto Rodríguez Molina (2012) como Frawley (2015b), entre otros, al hablar del discurso de la felicidad, usan los conceptos de *problema* o *preocupación* para hacer referencia a las condiciones de felicidad. En esta línea, pero sin hacer referencia a estos significantes, Ahmed (2010) establece que la felicidad se convierte en un asunto de interés público cuando ésta se pone en duda, es decir, cuando se problematiza el estado de los individuos, los grupos y las naciones (p.ej. que un estudio identifique que en India son más felices que en Estados Unidos es algo noticiable).

Se podría considerar que es gracias a que determinadas circunstancias vitales se problematizan que se puede generar un discurso al respecto, es decir, que se crea una narrativa, pues a través de una formulación del tipo problema-solución se establece una transformación de una posición inicial a una posición final, y este es el principio básico de una narración definido por Courtés (1997). Así pues, el discurso sobre lo deseable, que en esta ocasión se articularía alrededor de la felicidad, debe estudiarse narratológicamente porque éste se plantea como una misión, es decir, como algo de lo que se carece en el presente y que se aspira a obtener en un futuro.

Por otro lado, y como es de esperar, los trabajos que estudian la construcción discursiva de la felicidad, como los de Ahmed (2010) o Frawley (2015b), analizan aquellos textos en los que la palabra *felicidad*, o cualquiera de sus terminologías satélite, aparece explícitamente. En esta línea se encuentra el estudio realizado en el Capítulo III (Estudio 1) de la presente tesis doctoral.

Así pues, y tal y como apunta Ahmed (2010), la felicidad no suele estudiarse en aquellos lugares en los que no está. Este método comporta el riesgo de que se acabe dando a la palabra *felicidad* más importancia de la que puede tener. Es decir, al describirse el mundo que se construye a través del significante *felicidad*, se está obviando todo aquello que trasciende ese horizonte y que podría tener el poder de explicar la felicidad de otra forma. De esta laguna surge el segundo análisis de esta tesis doctoral: el estudio de la felicidad política a partir de aquellos textos que no hablan explícitamente de la felicidad. Esto se puede realizar porque, teniendo en cuenta que la felicidad es un discurso sobre lo que culturalmente se construye como deseable, lo deseable puede aparecer también expresado en otros discursos articulados alrededor de otros significantes.

Siguiendo la línea del estudio de la felicidad como objetivo político presentada en el Estudio 1, en esta tesis doctoral se ha elegido el discurso político español como objeto a partir del cual estudiar el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable (que podría considerarse un discurso implícito sobre la felicidad), pues en España la felicidad no es un objetivo político que se haya institucionalizado como en Reino Unido o Francia.

Más específicamente, de todos los discursos políticos explorables, esta tesis doctoral se centra en los electorales, entendidos como “aquellos que, configurados a través de diferentes tipos de lenguajes y transmitidos mediante distintos medios de comunicación durante los periodos de campañas electorales, tienen la voluntad explícita de persuadir a los electores” (Ruiz Collantes, 2019, p. 25), pues los discursos persuasivos son un fenómeno fundamental en sociedades democráticas que basan su sistema político en la discusión entre diferentes opciones ideológicas, como la española (Capdevila, 2004a, p. 17).



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Asimismo, de todos los discursos electorales, esta tesis doctoral se centra en el estudio de los spots electorales, pues estos mensajes políticos emitidos en campaña por los propios partidos no están mediatizados por otros agentes comunicativos y es en ellos donde se halla de forma más nítida cuál es la propuesta específica de cada formación (Capdevila, 1997; Capdevila & Pericot, 2012; Moragas-Fernández & Capdevila, 2015; Ruiz Collantes, Pérez-Latorre, & Capdevila, 2015; Sádaba Garraza, 2003). Además, los spots son uno de los géneros de la comunicación electoral con una presencia más notable en los medios, así como tienen una gran relevancia dentro del conjunto de estrategias comunicativas de las formaciones políticas durante las campañas (Ruiz Collantes et al., 2015, p. 14). Estas piezas explícitamente persuasivas suelen emitirse en distintos medios de comunicación y plataformas audiovisuales, como la televisión o Internet.

En esta tesis doctoral se estudian los spots electorales de los principales partidos y coaliciones políticas a escala nacional: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Izquierda Unida (IU), Ciudadanos (Cs), Podemos y la coalición para las elecciones a las Cortes Generales de 2016 Unidos Podemos (UP). La razón por la que se eligen estos partidos es porque éstos son los que han obtenido mayor representación parlamentaria en cada elección a las Cortes Generales españolas y tienen presencia en éstas en el momento de presentación de la presente tesis doctoral.

Más específicamente, y tras consultar los resultados electorales a través de la página web del Ministerio de Interior del Gobierno de España (Ministerio del Interior (Gobierno de España), 2019), desde 1989 hasta 2011, PP, PSOE e IU han sido los partidos de ámbito nacional que han obtenido más diputados en este tipo de elecciones, y PP y PSOE se han alternado la presidencia del gobierno de España. A partir de las elecciones de 2015, Podemos y Cs irrumpen en el panorama político español, cambiando los resultados electorales hasta la fecha, rompiendo con el bipartidismo imperante en la presidencia del gobierno y pasándose de tres partidos principales a escala nacional, a cinco.

Para esbozar brevemente el universo político español y contextualizar los partidos de la muestra, se utiliza el eje de derecha-izquierda, que es el más habitual para definir los planteamientos ideológicos programáticos de carácter económico, social, cultural, etc. de cada formación política. Este eje se puede entender como un *continuum* que va desde una posición extrema hasta la opuesta, donde las oposiciones son de más a menos (más de izquierdas o menos de izquierdas, más de derechas o menos de derechas), y donde se crea un centro, que presupone una negación simultánea de las posiciones de derecha y de izquierda y se presenta como una posición moderada entre ambos extremos en el caso español (Ruiz Collantes, 2019, p. 362).

Teniendo en cuenta este eje, y resiguiendo el mapa elaborado por Ruiz Collantes (2019), el PP agruparía la derecha y la centroderecha en España, el PSOE, al presentarse como un partido no-de-derechas, podría incluirse en la centroizquierda, e IU se situaría a la izquierda del PSOE. Podemos, pese a plantear el eje arriba-abajo al principio de su creación, tras formar coalición con IU para las elecciones a las Cortes Generales españolas podría resituarse sobre el eje tradicional derecha-izquierda, en la izquierda y junto a IU. Cs, por su lado, se posiciona como un partido regeneracionista, liberal y españolista, coincidiendo en estos últimos dos asuntos con el PP, por lo que podría

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

situarse en la centroderecha española. No obstante, es pertinente resaltar que los esquemas de posicionamiento de los nuevos partidos aún no están sedimentados.

A la hora de definir el intervalo de tiempo a estudiar, se toma como punto de referencia el inicio de la crisis económica, pues tal y como se ha fijado a lo largo del Capítulo I (Introducción), ésta generó un clima de opinión propicio para el resurgimiento y consolidación de discursos aparentemente anticapitalistas, entre los que se pueden encontrar algunas referencias a la felicidad, que han sido recogidos por algunos organismos gubernamentales e intergubernamentales. Además, y tal y como se ha planteado en los capítulos I (Introducción) y II (Marco teórico), la llamada Ciencia de la Felicidad, de la que beben las medidas de bienestar que se han estudiado en esta tesis doctoral (Capítulo III [Estudio 1]), sirve para sostener argumentos en los que se plantea que las sociedades occidentales contemporáneas se han equivocado al fundamentar sus objetivos nacionales en aspectos relacionados exclusivamente con el crecimiento económico. Por todos estos antecedentes, se puede considerar que *felicidad* y *economía* están estrechamente relacionadas, al menos a un nivel discursivo y en las sociedades occidentales, pues en tiempos de crisis económica, los discursos sobre la felicidad toman especial protagonismo. Así pues, es interesante explorar cómo el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable se ve afectado por la coyuntura económica, es decir, cómo era el discurso político electoral antes de la crisis, y cómo lo es después.

Por consiguiente, siendo 2008 el año que se fija como el inicio de la crisis económica<sup>26</sup>, en el momento de elaboración de esta tesis han transcurrido cuatro elecciones a las Cortes Generales desde entonces<sup>27</sup> (2008, 2011, 2015 y 2016<sup>28</sup>). Con el objetivo de equilibrar la muestra, se toman las cuatro elecciones anteriores a la crisis, es decir, 1993, 1996, 2000 y 2004.

Sin pretender realizar un análisis extensivo del contexto español en cada periodo electoral, a continuación se procede a repasar aquellos aspectos más destacables de cada elección que podrían contribuir a comprender mejor algunos de los resultados del análisis.

Para empezar, las elecciones de 1993 eran las que daban paso a la quinta legislatura tras la transición española, y la cuarta vez consecutiva en la que el PSOE de Felipe González ganaba las elecciones, aunque perdió la mayoría absoluta (Gobierno de España, 2019a). Durante la anterior legislatura socialista, en España se había creado el Instituto Cervantes (Busquets, 1991), se habían celebrado la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona (Sánchez-Mellado, 2017), y había entrado en vigor la ley orgánica por la que se ratificaba el Tratado de Maastricht (Parlamento Europeo, 2019),

---

<sup>26</sup> Se fija el inicio de la crisis económica en el 15 de septiembre de 2008, día en el que la compañía de servicios financieros Lehman Brothers se declaró en bancarota. Por ejemplo, ver información extraída de Delgado, C. (2016). 15 de septiembre, el día maldito que nadie quiere recordar en Wall Street. El País. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2016/09/15/actualidad/1473927113\\_403186.html](https://elpais.com/economia/2016/09/15/actualidad/1473927113_403186.html)

<sup>27</sup> No obstante, en el momento de depósito de esta tesis doctoral se habrán celebrado las quintas elecciones tras la crisis económica, pero debido al momento en el que se convocaron no ha sido posible incluirlas en este trabajo.

<sup>28</sup> Debido a los resultados tras las elecciones de 2015, en las que Podemos y Cs irrumpieron en el panorama político español, ningún partido obtuvo suficiente representación en el Congreso como para gobernar sin apoyos, y ninguno de ellos logró un pacto por la investidura, por lo que tuvo que convocarse elecciones nuevamente en 2016.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

uno de los tratados fundacionales de la Unión Europea, entre otros sucesos. Asimismo, la crisis económica y financiera de principios de la década de 1990 empezaba a aparecer y salía a la luz el escándalo del caso de los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL)<sup>29</sup>.

Las elecciones de 1996 se convocaron de forma anticipada debido a la imposibilidad de aprobar los presupuestos de aquel año (El País, 1995). Esas elecciones fueron ganadas por el PP de José María Aznar (Gobierno de España, 2019b). Durante la anterior legislatura socialista, se había intensificado la aparición de casos de corrupción del PSOE (por ejemplo, ver Yanel, 2019), el grupo terrorista Euskadi Ta Askatasuna (ETA) continuaba secuestrando y asesinando (Gobierno de España, 2019b) y en España se empezaron a sufrir más intensamente los efectos de la crisis económica y financiera de principios de la década de 1990.

En las elecciones del año 2000, el PP conseguía mantenerse en el poder tras alcanzar la mayoría absoluta (Gobierno de España, 2019c). Entre otras cosas, durante la anterior legislatura popular, se había reducido el desempleo (Partido Popular, 2019), y ETA, entre otros crímenes, había asesinado al concejal del PP Miguel Ángel Blanco, lo que había generado una gran movilización en España en contra del terrorismo (El País, 2017).

Las elecciones de 2004 se celebraron tres días después de los ataques llevados a cabo por una célula yihadista en la red de cercanías de Madrid y que causaron 193 muertes y miles de heridos, lo que influyó directamente sobre la campaña electoral (RTVE, 2019). Esas elecciones fueron ganadas por el PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero (Gobierno de España, 2019d). Durante la anterior legislatura popular, en España había entrado el euro (El País, 2001), el gobierno español había apoyado a Estados Unidos en la guerra contra Irak, lo que provocó un gran número de manifestaciones en contra de esta decisión (Bayo, 2019), se había producido el desastre del hundimiento del buque petrolero Prestige, en el que se contaminaron las aguas gallegas (Corral, 2019), y ETA había anunciado una tregua en Cataluña (Gobierno de España, 2019d), entre otros sucesos.

El partido vencedor de las elecciones de 2008 fue, otra vez, el PSOE presidido por José Luis Rodríguez Zapatero. Durante la anterior legislatura socialista, se había aprobado la ley de matrimonio civil entre personas del mismo sexo (Gobierno de España, 2019e), se habían producido una serie de reuniones y acuerdos relacionados con la Propuesta de Reforma del Estatuto de Cataluña (Gobierno de España, 2019e, 2019f), y el PSOE inició una serie de conversaciones con el grupo terrorista ETA que culminó en un alto al fuego permanente (Gobierno de España, 2019f). En 2008 empieza la crisis económica española.

El PP de Mariano Rajoy fue el partido que ganó las elecciones generales de 2011 con mayoría absoluta (Gobierno de España, 2019g). Durante la anterior legislatura socialista, los efectos de la crisis económica habían empezado a agravarse. Entre

---

<sup>29</sup> Se trata de agrupaciones parapoliciales que practicaron el llamado “terrorismo de Estado” contra la organización terrorista Euskadi Ta Askatasuna (ETA) y que estuvieron activas durante los primeros años de los gobiernos de Felipe González. Información extraída del libro *Guerra sucia, manos limpias: ETA, el GAL y la democracia española* de Paddy Woodworth (2002).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

muchos otros sucesos, la burbuja inmobiliaria explotó, lo que produjo una crisis bancaria, y subió el desempleo en España (Mella, 2013; Tejo & Valverde, 2008). Esto llevó al PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero a tomar medidas económicas alejadas del programa electoral prometido en las anteriores elecciones, lo que despertó un clima social de protesta que tomó forma, entre otras cosas, a través del 15M, un movimiento social en el que los ciudadanos, “indignados”, a título individual o a través de plataformas como Democracia Real Ya, Plataforma de Afectados por la Hipoteca o Juventud Sin Futuro, exigían cambios profundos en la política española, rechazaban las políticas de austeridad, y defendían la sanidad y educación públicas (ver, por ejemplo, Alcaide, 2011; Castells et al., 2013; Guillén et al., 2016).

Las elecciones de 2015, ganadas por el PP con una mayoría simple, también estuvieron claramente marcadas por la recesión económica, pues, durante la anterior legislatura de Mariano Rajoy, el gobierno popular emprendió una serie de medidas de austeridad y realizó recortes en las pensiones, abarató el despido y recortó en políticas sociales bajo el argumento de que los españoles no se las podían permitir (Sánchez-Cuenca, 2014). Desde 2011 hasta 2015, continuaron las protestas sociales en contra de los recortes, del desempleo y de la corrupción política (especialmente del PP). Asimismo, los nuevos partidos, Podemos y Cs, recogiendo el clima generalizado de desencanto con el PP y con el PSOE, se presentaron a las elecciones a las Cortes Generales españolas y obtuvieron, por primera vez, representación parlamentaria en ese hemicycle.

Aunque el PP ganó las elecciones del 2015, éste no obtuvo la mayoría absoluta necesaria para gobernar, por lo que se inició un periodo de negociación entre partidos para investir a Mariano Rajoy (PP) o a Pedro Sánchez (PSOE) como presidente del Gobierno de España. Sin embargo, los partidos españoles no fueron capaces de llegar a un pacto y fue necesario volver a convocar elecciones en 2016 (Cruz, 2016). En estas elecciones, IU, Podemos, Equo y Unidad Popular, entre otros partidos, se presentaron a través de la coalición Unidos Podemos.

Para acabar, es pertinente resaltar que los spots electorales han sido estudiados en multiplicidad de ocasiones desde el ámbito de la comunicación política española y catalana (por ejemplo, ver, entre muchas otras referencias, a Capdevila, 1997, 2004a, 2004b, 2015; Capdevila & Gómez-Puertas, 2011; Capdevila, Gómez-Puertas, & De Higes, 2007; Capdevila & Pericot, 2012; Gómez-Puertas & Capdevila, 2011, 2012; Hernández Olmedo, 2015; Moragas-Fernández & Capdevila, 2014, 2018; Pericot & Capdevila, 2001; Pericot, Ruiz Collantes, Prat, & Capdevila, 1998; Pujadas, Pérez-Latorre, & Oliva, 2012; Pujadas & Xifra, 2014; y Ruiz Collantes et al., 2015), por lo que esta investigación supondría una contribución más a ampliar el conocimiento en este ámbito de estudio.

## 2. Metodología

A partir de la introducción previamente expuesta, en esta segunda parte del Capítulo IV (Estudio 2) se presentan los objetivos de investigación a los que se da respuesta a través del análisis que aquí se plantea, así como las preguntas de investigación correspondientes, la muestra y la técnica de análisis.

### 2.1. Objetivos y preguntas de investigación

Tal y como se ha presentado en la segunda parte del Capítulo I (Introducción), esta tesis doctoral se articula alrededor de tres objetivos fundamentales. De cada uno de estos objetivos generales emergen una serie de preguntas de investigación que son respondidas en el Capítulo III (Estudio 1) en el caso del primer objetivo, y en las partes 3 y 4 de este Capítulo IV (Estudio 2), en el caso de los otros dos objetivos, que son los que se presentan a continuación.

El segundo objetivo general está formulado de la siguiente forma:

*Objetivo 2: Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs).*

Tal y como se ha ido estableciendo en la primera parte de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), la felicidad no es un asunto institucionalizado en España, por lo que en esta tesis doctoral se estudia a través del epíteto *implícita*. Tal y como se ha fijado también anteriormente, el discurso sobre la felicidad es, en última instancia, un discurso sobre lo socialmente deseable y que puede ser ofrecido políticamente, por lo que las correspondencias entre los discursos políticos que abogan explícitamente por la felicidad y los discursos electorales son esperables, y es por eso que se hace uso de este adjetivo.

Teniendo en cuenta esto, aquellos temas que se han identificado tras el análisis de los índices y medidas de felicidad, es decir, las llamadas *dimensiones de felicidad*, pueden también aparecer en los discursos electorales de los partidos y coaliciones españoles, y en esta tesis doctoral se explora, en primer lugar, cómo éstas se desarrollan desde un punto de vista temático.

A partir de aquí, también es interesante explorar hasta qué punto las medidas de felicidad suponen un cambio absoluto del discurso sobre lo político, por lo que se procede a comparar el discurso que aboga explícitamente por la felicidad –las dimensiones de felicidad de las medidas e índices- con el discurso que no lo hace de forma expresa.

Para acabar, como discurso sobre lo deseable, es pertinente estudiar el discurso implícito de la felicidad desde un punto de vista narrativo, identificando así aspectos relacionados con cuál es la problemática social o política que se plantea en estos spots, cuáles son los objetivos a alcanzar, cuáles son los sujetos capaces de lograrlos, cuál es el resultado de su consecución y qué sujetos salen beneficiados de dicha acción, etc., así como qué papel tienen las distintas dimensiones de felicidad dentro de estas

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

narraciones. De esta forma, se obtiene un estudio más profundo acerca del discurso sobre la felicidad, que a su vez está en línea con el carácter narrativo previamente identificado al plantearse la felicidad como un problema o preocupación social.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, las preguntas de investigación que emergen del segundo objetivo de investigación son:

- ¿Cuáles son las dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales de PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas? ¿Cuáles son los temas que se desarrollan al respecto?
- ¿Qué diferencias y similitudes temáticas hay entre las dimensiones de felicidad que aparecen en el discurso electoral español y las de los índices y medidas de felicidad?
- ¿Cuáles son las principales narrativas prototípicas utilizadas en los spots electorales de PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas (1993-2016) y qué función tienen dentro de éstas las distintas dimensiones de felicidad?

Por lo que respecta al tercer objetivo general, éste está formulado de la siguiente forma:

*Objetivo 3: Explorar la influencia del contexto económico sobre la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU) desde 1993 a 2016.*

Tal y como se ha planteado en el Capítulo I (Introducción) y en este mismo Capítulo IV (Estudio 2), la felicidad como objetivo político suele aparecer asociada, a nivel discursivo, con asuntos relacionados con el crecimiento económico, por lo que un estudio narrativo acerca de la relación entre el discurso implícito sobre la felicidad política (es decir, el electoral) y el contexto económico –que entra en crisis en 2008– podría aportar más información acerca de la relación entre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable y el sistema económico dominante. De ahí surge la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo cambian las principales narrativas prototípicas utilizadas en los spots electorales de PP, PSOE y IU para las elecciones a las Cortes Generales españolas y la función que tienen dentro de éstas las distintas dimensiones de felicidad después del surgimiento de la crisis económica (2008)?

### **2.2. Muestra**

Tal y como se ha establecido anteriormente, en esta tesis doctoral se analizan los spots electorales para las elecciones a las Cortes Generales españolas del PP, el PSOE, IU, Podemos, UP y Cs desde 1993 hasta 2016.

Para conformar la muestra, se han realizado peticiones directas a las formaciones políticas y a sus fundaciones y archivos históricos, a medios de comunicación públicos (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, Radio Televisión Española), y al Consell Audiovisual de Catalunya.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

También se han realizado consultas en diversas bibliotecas y hemerotecas del Catàleg Colectiu de les Universitats de Catalunya del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya, así como en la Biblioteca Nacional de España y en la Universidad Complutense de Madrid.

También se han consultado servicios de televisión a la carta (TVE y TV3), los canales de Youtube de los partidos y de otros aficionados, así como los portales TV Anuncios ([www.tvanuncios.com](http://www.tvanuncios.com)), Archivo Electoral ([www.archivoelectoral.org](http://www.archivoelectoral.org)), AdForum ([www.adforum.com](http://www.adforum.com)), y Europeana ([www.europeana.eu](http://www.europeana.eu)).

Para acabar, también se ha extraído una cantidad considerable de spots electorales de la base de datos del proyecto *Spots electorales. El espectáculo de la democracia en la televisión mundial desde 1989*, un trabajo liderado por Jorge Luis Marzo y Arturo “Fito” Rodríguez para el Palau de la Virreina de Barcelona (Marzo & Rodríguez, 2008).

Tras esta búsqueda, se recopilaron un total de 129 spots electorales. No obstante, para conformar la muestra final se realizó un cribaje con el objetivo de obtener un corpus de análisis homogéneo. Los criterios de selección fueron los siguientes:

- Spots que recogen el eslogan oficial de campaña. Se descartaron, por ejemplo, todos aquellos spots realizados durante la precampaña.
- Spots exclusivamente realizados por la formación política. Se descartaron, por ejemplo, los spots realizados por las juventudes de los partidos.
- Spots exclusivamente emitidos en televisión. Se descartaron, por ejemplo, los spots para Internet.
- Spots en versión extensa. Ante dos spots con el mismo contenido, se descartó el más breve.

Como resultado de este proceso de selección, la muestra final está formada por 57 spots electorales, que se organizan tal y como se puede ver en la Tabla 11.

Los spots de la Tabla 11 pueden consultarse en el Anexo audiovisual de este trabajo.

<b>Tabla 11. Muestra de los spots electorales.</b>				
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Formación política</i>	<i>Campaña</i>	<i>Número de spots analizados</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
1993	Izquierda Unida	La alternativa necesaria	0 <sup>30</sup>	
	Partido Popular	Ahora gobierno para todos	1	ECG1993PP2
	Partido Socialista Obrero Español	España, en progreso	1	ECG1993PSOE2
1996	Izquierda Unida	Decide	1	ECG1996IU2
	Partido Popular	Con la nueva mayoría	1	ECG1996PP3
	Partido Socialista Obrero Español	España, en positivo	3	ECG1996PSOE1 ECG1996PSOE2 ECG1996PSOE4

<sup>30</sup> No ha sido posible encontrar ningún spot de la campaña *La alternativa necesaria* de Izquierda Unida para las elecciones a las Cortes Generales españolas de 1993.

CAPÍTULO IV. Estudio 2.

<b>Tabla 11. Muestra de los spots electorales.</b>				
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Formación política</i>	<i>Campaña</i>	<i>Número de spots analizados</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2000	Izquierda Unida	Somos necesarios	1	ECG2000IU1
	Partido Popular	Vamos a más	4	ECG2000PP9&10 ECG2000PP11&12
	Partido Socialista Obrero Español – Progresistas	Lo próximo	2	ECG2000PSOE1 ECG2000PSOE2
2004	Izquierda Unida	Palabra	1	ECG2004IU1
	Partido Popular	Juntos vamos a más	1	ECG2004PP1
	Partido Socialista Obrero Español	Soluciones ahora	2	ECG2004PSOE1&2
2008	Izquierda Unida	Más izquierda	1	ECG2008IU3
	Partido Popular	Con cabeza y corazón	2	ECG2008PP3 ECG2008PP4
	Partido Socialista Obrero Español	Vota con todas tus fuerzas	4	ECG2008PSOE1 ECG2008PSOE2 ECG2008PSOE3 ECG2008PSOE14
	Ciudadanos	Coge aire	2	ECG2008Cs1 ECG2008Cs2
2011	Izquierda Unida – Los Verdes (La Izquierda Plural)	Rebélate	1	ECG2011IULV1
	Partido Popular	Súmate al cambio	1	ECG2011PP1
	Partido Socialista Obrero Español	Pelea por lo que quieres	1	ECG2011PSOE1
2015	Izquierda Unida – Unidad Popular en Común	Por un nuevo país	1	ECG2015IUUP1
	Partido Popular	España en serio	1	ECG2015PP1
	Partido Socialista Obrero Español	Un futuro para la mayoría	4	ECG2015PSOE2 ECG2015PSOE5 ECG2015PSOE6 ECG2015PSOE8
	Ciudadanos	Con ilusión	2	ECG2015Cs2 ECG2015Cs3
	Podemos	Un país contigo	7	ECG2015Podemos1 ECG2015Podemos2 ECG2015Podemos3 ECG2015Podemos4 ECG2015Podemos5 ECG2015Podemos6 ECG2015Podemos9
2016	Podemos – Izquierda Unida – Equo (Unidos Podemos)	Unidos podemos	2	ECG2016PIUE1 ECG2016PIUE2
	Partido Popular	Ahora más que nunca, a favor	3	ECG2016PP1 ECG2016PP2 ECG2016PP10
	Partido Socialista Obrero Español	Un sí por el cambio	5	ECG2016PSOE2 ECG2016PSOE3 ECG2016PSOE5 ECG2016PSOE6 ECG2016PSOE7



<b>Tabla 11. Muestra de los spots electorales.</b>				
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Formación política</i>	<i>Campaña</i>	<i>Número de spots analizados</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2016	Ciudadanos	El cambio a mejor	2	ECG2016Cs1 ECG2016Cs2
Total:			<b>57</b>	
Fuente: Elaboración propia.				

### **2.3. Método de análisis: Propuesta de aproximación para el estudio de la felicidad en los spots electorales**

Tal y como se ha descrito con anterioridad, la felicidad, como constructo cultural, se hace visible a través de la comunicación que genera, y esto es lo que la hace manejable para su estudio. Teniendo esto en cuenta, una aproximación semiótica es la más pertinente, pues ésta tiene como objetivo fundamental estudiar la cultura como comunicación, es decir, que pretende explicar los fenómenos de significación a través de los cuales se constituye la cultura (Casetti, 1980; Eco, 1989, 1991). Tal y como establece Madrid Cánovas (2005), recogiendo los trabajos de Ferdinand de Saussure, la semiótica es la ciencia que estudia “la vida de los signos en el seno de la vida social” (p. 137), por lo que, la felicidad, desde esta aproximación, puede ser considerada una práctica significante.

De todos los modelos teóricos semióticos, se elige el del estudio de la narración desde una aproximación estructuralista, en línea con los trabajos de Barthes, 1966; Bremond, 1973; Genette, 1966, 1972; Metz, 1968; o Todorov, 1966, entre otros. El motivo por el cual se opta por un estudio narratológico de la felicidad es porque ésta, tal y como se ha establecido anteriormente, es planteada como una misión, es decir, como algo que debe alcanzarse tras la realización de determinadas acciones para cambiar un presente que resulta problemático. Este cambio entre estados es el principio básico de una narración.

Asimismo, dentro del estudio narrativo estructuralista, se escoge la semiótica narrativa de Algirdas Julius Greimas y Joseph Courtés (Courtés, 1980, 1997; Greimas, 1970, 1971; Greimas & Courtés, 1982), pues es un modelo de análisis detallado, riguroso y de alta precisión conceptual para el análisis de los textos.

Además, aunque la semiótica narrativa greimasiana parte de los modelos de las narrativas mitológicas estudiadas por Propp (1977) y Lévi-Strauss (1958), ésta presenta una posición *pannarrativa* según la cual la narratividad es el principio organizador de todo discurso, sea o no explícitamente narrativo (Ruiz Collantes, 2019; Sánchez Corral, 1997), como sería el caso de la felicidad, que no se presenta como un mito o un cuento maravilloso.

En esta misma línea, se encuentra el paradigma narrativo de Fisher (1984, 1985, 1987a, 1987b), aunque éste presenta una posición genérica y con métodos de análisis poco contrastados (Lucaites & Condit, 1985; Rowland, 1989); y el trabajo del sociolingüista Labov (1972, 1982, 1997, 2003, 2007), aunque éste parte del estudio de las narraciones de los hablantes en conversaciones cotidianas acerca de experiencias vividas, lo que hace que el criterio para identificar una narración como tal sea menos flexible que en la semiótica greimasiana.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Teniendo en cuenta este principio de la semiótica narrativa de Greimas y Courtés, se puede considerar que los discursos electorales se estructuran como narraciones, y es a partir del estudio de la estructura narrativa de éstos que se pueden comprender más en profundidad las funciones persuasivas de sus componentes. A partir de esta aproximación, Ruiz Collantes (2019) define los discursos electorales como narraciones *involucrativas*, cuya función es implicar al destinatario en la propia historia que la narración explica, pues, cuando los ciudadanos depositan su voto en la urna, éstos están realizando un acto que para ellos debe ser vivido con algún sentido, es decir, que debe formar parte de una historia que lo involucra como actor (p. 15).

En esta misma línea de relacionar la comunicación política con las formas narrativas, también se puede encontrar el concepto de *storytelling* (por ejemplo, ver Chétochine & Clondong, 2010; Giansante, 2009; Salmon, 2008), aunque éste está más orientado hacia el marketing político y, por lo tanto, tiene un carácter más instructivo -sobre cómo realizar un buen discurso- que analítico o académico.

Si se parte de la hipótesis de que los discursos electorales se organizan a partir de estructuras narrativas, a través de cada discurso se pueden identificar una serie de personajes, que pueden tener distintas características, objetivos y relaciones con otros personajes.

Asimismo, si estos discursos electorales se agrupan por partidos políticos, por elecciones o por intervalos de tiempo, a través de las diferencias entre estos personajes y acciones se pueden identificar las diferencias sobre el discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable entre partidos o momentos históricos, como en esta tesis doctoral se plantea. Es decir, la semiótica narrativa permite estudiar el corpus total de spots electorales como superestructuras narrativas que van más allá de la individualidad de cada unidad (Sánchez Corral, 1997, p. 38). Estas superestructuras narrativas que pueden agruparse gracias a las características comunes entre los discursos electorales pueden recibir el nombre de narrativas prototípicas<sup>31</sup>:

“Definimos aquí una narración prototípica como un esquema o *frame* narrativo constituido a partir de las características comunes de un conjunto de narraciones que, bajo ciertos criterios y en niveles específicos de su configuración, aparecen como semejantes y conforman un conjunto homogéneo” (Ruiz Collantes, 2009a, p. 299).

Sin embargo, el carácter narrativo de los discursos electorales no tiene por qué ser evidente, pues desde la semiótica narrativa se entiende que la narración es una estructura subyacente. Lo que esto comporta es que sea necesario diseñar una herramienta de análisis que permita identificarla, es decir, que hay que realizar un análisis del contenido, que es una técnica que permite reconocer los elementos que conforman un documento y clasificarlos para su análisis y explicación posterior (Ruiz

---

<sup>31</sup> Se puede hacer referencia a estas superestructuras narrativas a través de varias formulaciones (“estructura narrativa”, “narrativas dominantes”, etc.). En esta tesis doctoral se elige la de “narrativa prototípica”, que también ha sido utilizada por autores como Ruiz Collantes, Ferrés, Obradors, Pujadas, & Pérez-Latorre (2006), Ruiz Collantes, Pujadas, Ferrés, Obradors, & Pérez-Latorre (2006), Ruiz Collantes, Obradors, Pujadas, Ferrés, & Pérez-Latorre (2011) y Medina Bravo, Figueras-Maz, & Gómez-Puertas (2014) (consultar en Bibliografía).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Olabuénaga, 2012; Sierra Bravo, 1983). A continuación, se procede a fijar cuáles son los conceptos propios de la semiótica narrativa de los que surgen las categorías de análisis que permiten dar respuesta a algunas de las preguntas de investigación planteadas en esta tesis doctoral.

En primer lugar, es pertinente resaltar que, de la semiótica narrativa greimasiana, que tiene un recorrido generativo que va desde lo más superficial, donde se encuentra el *hacer* sintáctico, a lo más profundo, donde se encuentran los valores investidos en el relato y algunas operaciones de tipo lógico, en esta tesis se escoge exclusivamente el nivel intermedio, que es donde se encuentra la narratividad y donde se decide la identidad del relato (Casetti, 1980).

El núcleo de la narratividad es un esquema elemental en el que se produce una transformación de una posición inicial a una final, es decir, y en palabras de Courtés, “un cambio entre dos estados sucesivos y diferentes” (Courtés, 1997, p. 103). Este cambio podría resumirse de la siguiente forma:

$$[(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)] \text{ o bien } [(S \cap O) \rightarrow (S \cup O)],$$

donde S= sujeto; O=objeto;  $\cap$ =unión;  $\cup$ =desunión; y  $\rightarrow$ =transformación.

A su vez, la transformación se desarrolla en el tiempo a través de las fases canónicas de la narración, y es realizada a través de diferentes sujetos -actantes- con distintos roles narrativos, y esto da lugar al llamado *programa narrativo*. A continuación, se desarrollan más en profundidad estos dos aspectos fundamentales para el análisis de esta tesis doctoral.

Empezando por el modelo de las fases canónicas de la narración, éste postula la existencia de una serie de fases que deben aparecer en las narraciones: contrato, adquisición de competencias, ejecución y sanción. Estas fases se asemejan a los estadios del viaje del héroe de Joseph Campbell (1968).

En la fase de planteamiento del contrato, un sujeto asume el compromiso de desarrollar una acción con el objetivo de alcanzar un objeto deseado. En la fase de adquisición de competencias, este sujeto, para lograr su misión de alcanzar el objeto deseado, debe desarrollar una serie de motivaciones y capacidades (si es que no las poseía anteriormente). En la fase de ejecución, el sujeto realiza las acciones necesarias para alcanzar el objeto deseado, y logra o no su cometido. En la fase de sanción, en función del éxito o del fracaso en la misión, el sujeto recibe un reconocimiento o premio (sanción positiva), o una reprobación o castigo (sanción negativa).

Asimismo, en esta tesis doctoral se añade una fase más, anterior a todas las planteadas en este modelo, llamada *fase de desajuste*. En ella, un sujeto se encuentra en una situación problemática, de carencia o de desequilibrio, que es la que motiva el inicio de la narración. De hecho, y tal y como establece Sánchez Corral (1997), en una situación de suficiencia inicial, el programa narrativo quedaría inmóvil desde el principio, pues no habría objeto de deseo que alcanzar.

Esta etapa negativa anterior al cambio entre dos estados sucesivos ya es mencionada por otros autores con anterioridad. Así, por ejemplo, Propp (1977) hace referencia a una carencia que debe liquidarse en su cuento maravilloso, Todorov (1966) identifica que el

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

punto de partida de una narración es un desequilibrio inicial que genera la búsqueda de un nuevo equilibrio, Sánchez Corral (1991, 1997), repasando el trabajo de Péninou, hace mención a una *carencia inicial*<sup>32</sup>, y Ruiz Collantes (2019) habla de una narración autónoma que genera la sucesión posterior de acontecimientos llamada *dislocación*.

Esta fase de desajuste tiene una especial importancia en esta tesis doctoral debido a las características del objeto de estudio. Tal y como se ha comentado con anterioridad en la primera parte de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), se suele hacer referencia a la felicidad a través de la problematización de algunos asuntos sociales o de la sociedad en su conjunto (Ahmed, 2010; Frawley, 2015b; Rodríguez Molina, 2012). Teniendo esto en cuenta, es pertinente estudiar cuáles son esas situaciones o esos factores que se fijan como problemáticos, pues éstos son el punto de inicio a partir del cual se genera el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable. Más específicamente, y a modo de ejemplo, en el Capítulo I (Introducción) se ha identificado una relación, a nivel discursivo, entre la felicidad y la economía, y es por eso que se ha optado por definir una muestra en la que se distingue un periodo precrisis y otro postcrisis. A través de la fase de desajuste, cabe la posibilidad de que se pueda identificar cuál es el discurso que se genera acerca de la crisis económica y cómo éste puede afectar al desarrollo del resto de la narración.

En segundo lugar, en cada una de las fases del modelo canónico de la narración se distribuyen una serie de roles narrativos, que son entidades figurativas animadas, pero anónimas, que se manifiestan a través de distintos atributos y funciones dentro del relato (Courtés, 1980). Estos roles narrativos dan lugar a los actantes, que son las unidades básicas del modelo de análisis de las estructuras narrativas y que pueden concebirse como todos aquellos seres o cosas que realizan o sufren el acto dentro de un proceso narrativo (Greimas & Courtés, 1982). Greimas (1971) formuló tres parejas actanciales fundamentales: destinador-destinatario, sujeto-objeto, y adyuvante-oponente.

El destinador y el destinatario son actantes estables y permanentes en la narración, independientemente de los roles que pueden acabar desempeñando (Greimas & Courtés, 1982). De forma genérica, el destinador es el actante que otorga un objeto, y el destinatario es el actante que recibe el objeto que el destinador otorga. Normalmente, esta pareja define el planteamiento del relato (es decir, en la fase de contrato, encargando una misión para conseguir unos objetivos determinados) y su resultado final (es decir, aparece en la fase de sanción, retribuyendo o castigando al héroe en función de si ha tenido o no éxito en su misión) (Pujadas et al., 2012; Ruiz Collantes et al., 2015).

El sujeto y el objeto son el eje vertebrador del relato (Greimas, 1971). El sujeto es un actante que puede presidir enunciados de estado, convirtiéndose en un “sujeto de estado”, o enunciados de hacer, convirtiéndose en un “sujeto de acción”<sup>33</sup>, que es el que ejecuta la transformación. Más específicamente, el sujeto de estado es aquél que pasa de

---

<sup>32</sup> No obstante, este autor, como aplica la semiótica narrativa al estudio del mensaje publicitario, hace referencia a una *carencia inicial* que está estrechamente relacionada con las necesidades de consumo.

<sup>33</sup> Autores como Ruiz Collantes han nombrado este sujeto de acción “héroe” (por ejemplo, ver en la Bibliografía a Ruiz Collantes, 1990; Ruiz Collantes et al., 2015).

una posición inicial a una final gracias a las transformaciones realizadas por el sujeto de acción<sup>34</sup>.

Este sujeto de acción actúa persiguiendo un objeto de valor. Este objeto de valor es el lugar de vertimiento de los valores con los que el sujeto está conjunto o disjunto, es decir, es aquello que el sujeto desea, ya sea porque posee los valores asociados a éste, o porque no los posee. Asimismo, también se puede distinguir entre el objeto de valor, al que corresponden los valores descriptivos (las cosas o sus abstracciones) y el objeto modal o instrumental, al que corresponden los valores modales, imprescindibles para acceder a los descriptivos. (Sánchez Corral, 1997, p. 39).

En algunas ocasiones, Greimas establece que también puede aparecer un “antisujeto”, que es un actante antagónico al sujeto de acción, pues compite con él por el mismo objeto de valor o intenta que el sujeto de acción no alcance la meta propuesta.

Por lo que respecta a la pareja actancial formada por el adyuvante y el oponente, éstos intervienen en el poder-hacer, es decir, favoreciendo o dificultando las circunstancias del deseo. En palabras de Greimas (1971), un adyuvante facilita la transformación realizada por el sujeto de acción, mientras que un oponente la dificulta.

### **2.3.1. Validez de esta aproximación**

La semiótica narrativa es una aproximación que ya ha sido utilizada por varios investigadores anteriormente para estudiar los mensajes persuasivos. Así, por ejemplo, autores como Floch (1991), Sánchez Corral (1991, 1997), Shairi & Tajbakhsh (2010), Pineda, Pérez, & Hernández-Santaolalla (2013), Mangano & Marrone (2015), Ruiz Collantes & Oliva (2015), Bassilua (2017), Sanchez-Sanchez & Ruiz Collantes (2018), y Ruiz Collantes & Sanchez-Sanchez (2019), entre otros, han probado con anterioridad la utilidad de una aproximación semio-narrativa para el análisis de la publicidad.

Asimismo, también hay varias investigaciones previas que demuestran la aplicabilidad de la semiótica narrativa al análisis del mensaje político, especialmente dentro del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, donde ha sido especialmente utilizada.

Por ejemplo, Ruiz Collantes (1990) la aplica para analizar los carteles del Partit Socialista Unificat de Catalunya (PSUC) desde 1976 hasta 1988; Pericot, Ruiz Collantes, Prat, & Capdevila (1998) estudian las estructuras narrativas de la propaganda para las elecciones catalanas autonómicas de 1995; Ruiz Collantes la aplica al análisis de la imagen televisiva de los candidatos catalanes para las elecciones autonómicas de 1999 (Ruiz Collantes, 2001), de 2003 (Ruiz Collantes, Pujadas, & Pérez-Latorre, 2007) y de 2006 (Ruiz Collantes, Pujadas, Pérez-Latorre, & Casals, 2009); Ruiz Collantes (2009b, 2009a) y Ruiz Collantes et al. (2009) exploran la construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de la publicidad institucional televisiva; Pujadas et al. (2012) la usan para analizar la construcción televisiva de la imagen pública de los candidatos en las elecciones catalanas del 2010;

---

<sup>34</sup> Ruiz Collantes también hace referencia al sujeto de estado como “beneficiario” (por ejemplo, ver en la Bibliografía a Ruiz Collantes et al., 2015).

Pujadas & Xifra (2014) la aplican al estudio de la construcción de la relación entre España y Cataluña en los spots electorales de las elecciones catalanas de 2012; Pujadas, Ruiz Collantes, Pérez-Latorre, & Oliva (2014) la utilizan para analizar la identidad visual de los partidos a través de los carteles electorales y las páginas web en las elecciones catalanas de 2012; Pérez-Latorre, Oliva, & Pujadas (2014) la aplican al estudio de la deliberación política en televisión; y Ruiz Collantes et al. (2015) analizan el relato del partido catalán Iniciativa per Catalunya Verds (ICV) desde 1988 hasta 2012 a través de esta aproximación. La autora de esta tesis doctoral también ha probado esta aproximación en investigaciones anteriores que sirvieron como antecedentes para el presente trabajo (ver Sanchez-Sanchez, 2015, 2016).

Así pues, la presente investigación supondría una contribución más a la consolidación de esta aproximación metodológica en el ámbito de la comunicación política, así como una ampliación del conocimiento ya generado por otros investigadores desde un objeto de estudio distinto como es de la construcción del discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable, a veces articulado alrededor del significante *felicidad*.

### 2.3.2. Parrilla de análisis

En esta tesis doctoral se ha diseñado una herramienta de análisis *ad hoc* para el estudio de la construcción implícita de la felicidad en el discurso político electoral. Para su elaboración, se han tomado como referencia algunas creadas anteriormente por investigadores ya citados. Más específicamente, para el análisis narrativo se han tenido en especial consideración las categorías diseñadas por Ruiz Collantes (2009a) y las diseñadas dentro del proyecto de investigación *Héroes de la crisis. Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)<sup>35</sup>, dirigido por Mercè Oliva y Óliver Pérez-Latorre, y en el que la presente autora ha participado como investigadora.

Esta parrilla de análisis está estructurada en tres partes: una primera en la que se contemplan los datos identificativos de cada spot analizado, una segunda en la que se estudian las dimensiones de felicidad que aparecen en cada spot, y una tercera en la que se explora cómo se articulan estas dimensiones dentro de la estructura narrativa principal de cada spot. A continuación se desarrollan más en profundidad cada una de estas partes.

#### Datos identificativos

Empezando por la primera parte, tal y como se puede ver en la Tabla 12, a cada spot electoral le corresponde un número de referencia, así como se apunta el nombre de la formación política a la que pertenece, el slogan de la campaña, para qué elecciones a las Cortes Generales españolas se creó, y un resumen del anuncio. También se tiene en consideración si el partido se encontraba en el gobierno o en la oposición en el momento de emisión del spot, ya que el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable puede variar considerablemente en función de la situación

---

<sup>35</sup> Dentro de la convocatoria de 2014 del Plan Estatal de Fomento a la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (CSO2014-56830-P).

parlamentaria de cada formación política (las dimensiones de felicidad pueden ser algo que se tiene, algo que se ha perdido, algo que se aspira a tener, o algo que se ha arrebatado).

### **Análisis de las dimensiones de felicidad**

Esta sección se diseña con el objetivo de dar respuesta a las preguntas de investigación presentadas en el apartado 2.1. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2) y que hacen referencia a cuáles son las dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales de PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas, cuáles son los temas que se desarrollan al respecto, y qué diferencias y similitudes temáticas hay entre las dimensiones de felicidad que aparecen en el discurso electoral español y las de los índices y medidas de felicidad (ver Tabla 12).

Las unidades de análisis de esta segunda parte se han creado con el objetivo de responder a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué dimensión de la felicidad aparece en el spot analizado?
  - 1.1. Específicamente, ¿qué subdimensiones de esta dimensión se explicitan en el spot analizado?
  - 1.2. ¿Qué otros temas relacionados con esta dimensión aparecen en el spot y no han sido contemplados por los índices y medidas de felicidad analizados?
  - 1.3. ¿Es necesaria esta dimensión para la satisfacción de otras dimensiones de felicidad?

Asimismo, es pertinente destacar el hecho de que, en cada spot, es posible que aparezcan varias dimensiones de felicidad a la vez, y es por eso que se ha planteado la pregunta 1.3.. En el caso de que esto ocurra, el análisis se desglosa en tantas unidades como dimensiones de felicidad aparezcan, así como se especifica cuál es la relación entre las distintas dimensiones de felicidad.

### **Análisis narrativo**

Esta parte de la parrilla está destinada a dar respuesta a las preguntas de investigación relacionadas con cuáles son las principales narrativas prototípicas utilizadas en los spots electorales del PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas (1993-2016), qué función tienen dentro de éstas las distintas dimensiones de felicidad, y cómo cambian estos dos aspectos después del surgimiento de la crisis económica (objetivos 2 y 3).

Siguiendo las distintas fases canónicas de la estructura narrativa greimasiana, así como los distintos roles actanciales descritos al principio de este apartado 2.3. del Capítulo IV (Estudio 2), se formulan las siguientes preguntas de investigación:

2. ¿Cuál es el problema inicial que se plantea en el spot?
  - 2.1. ¿Quién ha provocado este problema?
  - 2.2. ¿Quién sufre las consecuencias de este problema?

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Estas preguntas se relacionan con la fase de desajuste, y traen consigo las unidades de análisis: *descripción del desajuste, agente del desajuste, y sujeto desajustado* (ver Tabla 12).

Seguidamente, se plantean preguntas relacionadas con el planteamiento del contrato o misión a realizar:

3. ¿Cuál es la solución planteada para resolver el problema inicial?
  - 3.1. ¿Quién se encarga de proponer esta solución?
  - 3.2. ¿Quién se encarga de llevar a cabo esta solución? ¿Cómo es convencido?

Para responder a estas preguntas se utilizan las siguientes unidades de análisis: *objeto de valor, destinador de la misión, destinatario de la misión, tipo de manipulación contractual (promesa, amenaza, seducción, provocación) y efecto de la manipulación contractual (querer, deber)* (ver Tabla 12).

También se plantean preguntas relacionadas con la fase de competencias:

4. ¿Cuáles son las competencias que debe poseer aquél que debe solucionar el problema inicial?
  - 4.1. ¿De dónde obtiene estas competencias necesarias?
  - 4.2. ¿Son estas competencias exclusivas de este sujeto?

Para responder a estas preguntas, son necesarias las unidades de análisis: *competencias (saber, poder, sin competencias), destinador de las competencias, destinatario de las competencias, adquisición de competencias (innatas, atribuidas, adquiridas), y comparación de las competencias respecto al resto de sujetos (inferior, igual, superior)* (ver Tabla 12).

Una vez se ha identificado cuál es la problemática de la que se habla, cuál es el objetivo a perseguir y qué hay que tener para alcanzarlo, es necesario indagar en cómo se va a conseguir este objetivo, es decir, hay que determinar cuál va a ser la acción que se va a llevar a cabo y qué participantes son necesarios para realizarla:

5. ¿Cuál es la acción que debe llevarse a cabo para alcanzar el objetivo planteado y resolver el problema inicial?
  - 5.1. ¿Quién debe realizar esta acción?
  - 5.2. ¿Aparecen sujetos o factores que facilitan la consecución de esta acción?
  - 5.3. ¿Aparecen sujetos o factores que dificultan la consecución de esta acción?
  - 5.4. ¿Aparecen otros sujetos que persiguen la misma solución y que, por lo tanto, sus acciones son incompatibles con las del sujeto protagonista?

Para dar respuesta a estas preguntas, son útiles algunos actantes típicos de la fase de ejecución del modelo canónico de la narración: *sujeto de acción, descripción de la acción a llevar a cabo, adyuvante, oponente, y antisujeto* (ver Tabla 12).

Asimismo, la obtención del objeto de valor tiene unas consecuencias sobre los sujetos:

6. ¿Cuál es el beneficio último de la consecución del objetivo planteado?
  - 6.1. ¿Quién se beneficia de ello?



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Para poder dar respuesta a estas preguntas, hay que considerar dos unidades de análisis más: *descripción del beneficio (hacer ganar un objeto, hacer perder un objeto, mantener la posesión de un objeto, mantener la falta de un objeto)*, y *sujeto de estado* (ver Tabla 12).

Para acabar, es posible que las dimensiones de la felicidad aparezcan como algo que se ha conseguido y por lo que se debe seguir trabajando, o como algo que otros han perdido, o un objetivo social nuevo, etc. Sea el caso que sea, el hecho de que la dimensión se enfoque de un modo u otro y quién se hace responsable del desenlace es crucial para detectar posibles estrategias de los partidos y, en última instancia, referencias al discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable. Por consiguiente, se plantean las siguientes preguntas:

7. ¿Resulta exitosa la misión?
  - 7.1. ¿Quién determina el éxito de esta misión?
  - 7.2. ¿A quién se le atribuye el éxito de la misión?

Estas preguntas se pueden ubicar en la fase de sanción, y se pueden responder a través de las siguientes unidades de análisis: *descripción de la sanción (positiva, negativa, no aparece)*, *destinador de la sanción*, y *destinatario de la sanción* (ver Tabla 12).

<b>Tabla 12. Parrilla para el análisis del discurso implícito de la felicidad en los spots electorales.</b>	
<i>Unidad de análisis</i>	<i>Tipo de respuesta</i>
<b>DATOS IDENTIFICATIVOS</b>	
Referencia:	Código
Elecciones:	Año
Partido:	Siglas
Slogan campaña:	Descripción
Resumen spot:	Descripción
Situación parlamentaria:	Gobierno / Oposición
<b>ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE FELICIDAD</b>	
Dimensión que aparece en el spot:	A elegir entre 8 dimensiones
Subdimensiones de la dimensión que aparece en el spot:	A elegir entre un listado de subdimensiones Descripción
Otros temas sobre la dimensión que aparece en el spot:	Descripción
Relación con otras dimensiones de felicidad:	Descripción
<b>ANÁLISIS NARRATIVO</b>	
<b>Desajuste</b>	
Descripción del desajuste:	Descripción
Descripción de agente/s del desajuste:	Descripción
Descripción de sujeto/s desajustados:	Descripción
<b>Misión</b>	
Objeto de valor:	Descripción
Destinador de la misión:	Descripción
Destinatario de la misión:	Descripción
Tipo de manipulación contractual:	Promesa / amenaza / seducción / provocación Descripción
Efecto de la manipulación contractual:	Querer / deber Descripción
<b>Competencias</b>	
Descripción de competencias:	Saber / poder / sin competencias Descripción
Destinador de las competencias:	Descripción

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

<b>Tabla 12. Parrilla para el análisis del discurso implícito de la felicidad en los spots electorales.</b>	
<i>Unidad de análisis</i>	<i>Tipo de respuesta</i>
Destinatario de las competencias:	Descripción
Adquisición de competencias:	Innatas / atribuidas / adquiridas Descripción
Comparación de las competencias respecto al resto de sujetos:	Inferior / igual / superior Descripción
<b>Ejecución</b>	
Sujeto de acción:	Descripción
Descripción de la acción:	Descripción
Adyuvante:	Descripción
Oponente:	Descripción
Antisujeto:	Descripción
Descripción del beneficio:	Hacer ganar un objeto / hacer perder un objeto / mantener la posesión de un objeto / mantener la falta de un objeto Descripción
Sujeto de estado:	Descripción
<b>Sanción</b>	
Descripción de la sanción:	Positiva / negativa / no aparece Descripción
Destinador de la sanción:	Descripción
Destinatario de la sanción:	Descripción
<b>COMENTARIOS GENERALES</b>	Descripción
Fuente: Elaboración propia.	

Esta parrilla de análisis fue inicialmente testeada con una muestra de diez spots. Tras esta primera toma de contacto con la herramienta, se procedió a añadir una última unidad de análisis llamada *Comentarios generales*, que permite dar espacio a aquellos aspectos que no pueden ser contemplados desde el análisis de las dimensiones de felicidad y las estructuras narrativas. Por ejemplo, en este apartado de la parrilla se pueden incluir todos aquellos elementos no narrativos, pero complementarios a éstos, que contribuyen a explicar la estrategia de cada partido acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable (dimensiones de felicidad), como el uso de determinadas metáforas, el tipo de montaje y de planos de la pieza, o la caracterización de los personajes.

Asimismo, tras este testeo también se identificó la necesidad de remarcar, mediante etiquetas multicolor, aquellas fases canónicas y actantes que aparecen estrechamente relacionados con las dimensiones de felicidad en cada spot electoral, pues esto hace posible la visualización de los resultados a simple vista y facilita su análisis. A modo ilustrativo, en un spot electoral pueden aparecer dos dimensiones de felicidad, la Educación y la Política, pero cada una de ellas se manifiesta en momentos distintos de la narración. Por ejemplo, la Educación puede aparecer como objeto de valor, mientras que la Política puede aparecer como característica del sujeto de acción. Atribuyendo un color a cada dimensión, a través de la parrilla de análisis se pueden observar las tendencias generales en cuanto a su construcción narrativa.

### 3. Resultados del análisis de la muestra

En esta tercera parte del Capítulo IV (Estudio 2) se procede a describir los resultados del análisis de los spots electorales.

Por un lado, en el apartado 3.1. se presentan cuáles son las dimensiones de felicidad que aparecen en el discurso electoral analizado, cuáles son los asuntos dentro de cada dimensión de felicidad que cada formación política desarrolla, así como se realiza una comparativa entre los resultados de los partidos y ligeramente se relacionan estos resultados con los del análisis de los índices y medidas de felicidad. Sin embargo, este último asunto se desarrolla más en profundidad en la cuarta parte (Conclusiones acerca de lo socialmente deseable y lo políticamente proporcionable en los spots electorales españoles) de este mismo Capítulo IV (Estudio 2).

Por otro lado, en el apartado 3.2. se presentan cuáles son las distintas narrativas prototípicas que cada formación política construye en sus spots electorales, así como cuál es la función de las diferentes dimensiones de felicidad dentro de éstas. Asimismo, estas narrativas prototípicas se dividen, en el caso del PP, del PSOE y de IU, en función de si se construyen durante el periodo precrisis de la muestra (1993-2004), o durante el periodo postcrisis (2008-2016). Para estos tres partidos también se añade una sección en la que se exploran las similitudes y las diferencias entre los dos periodos, relacionándolas con el contexto socioeconómico en el caso de que sea posible.

#### 3.1. Dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles

A continuación se procede a describir los resultados del análisis realizado para responder parcialmente al segundo objetivo general de la presente tesis doctoral, *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP, Cs).*

Tal y como se ha indicado previamente, en primer lugar, en la sección 3.1.1. se revisa qué dimensiones de felicidad aparecen en los spots electorales analizados en general. En segundo lugar, de la sección 3.1.2. a la 3.1.9. se expone de qué forma aparece cada dimensión de felicidad en cada formación política, así como se comparan los resultados entre partidos y con los índices y medidas de felicidad para facilitar la comprensión global del análisis.

De esta forma, en este apartado se da respuesta a las preguntas de investigación:  
*¿Cuáles son las dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales de PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas? y ¿Cuáles son los temas que se desarrollan al respecto?*

**3.1.1. Resultados transversales del análisis de las dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles**

Antes de describir al detalle cada dimensión de felicidad para cada formación política, en esta sección se presentan las tendencias generales identificadas tras el análisis de todas las formaciones. De esta forma, es posible hacerse una idea general de la situación de este objeto de estudio en España.

**Tabla 13. Uso de las dimensiones de felicidad por elecciones a las Cortes Generales españolas.**

<i>Dimensión</i>	<i>Formación política</i>	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016
Política	PP		■	■	■	■			■
	PSOE <sup>36</sup>	■	■	■	■	■		■	■
	IU <sup>37</sup>		■	■	■	■	■		
	Podemos							■	
	Unidos podemos <sup>38</sup>								■
	Cs					■		■	■
Educación	PP			■					
	PSOE	■	■	■	■		■	■	■
	IU			■		■		■	
	Podemos							■	
	Unidos podemos								
	Cs							■	
Salud	PP			■					
	PSOE		■		■			■	
	IU						■	■	
	Podemos							■	
	Unidos podemos								
	Cs							■	
Empleo y finanzas personales	PP	■	■	■	■	■	■	■	■
	PSOE		■	■	■			■	
	IU		■	■	■	■	■	■	
	Podemos							■	
	Unidos podemos								
	Cs							■	
Comunidad	PP								
	PSOE	■			■				■
	IU							■	
	Podemos							■	

<sup>36</sup> En las elecciones a las Cortes Generales españolas del año 2000, el PSOE se presentó junto con el Partido Democrático de la Nueva Izquierda, formando la coalición PSOE-Progresistas.

<sup>37</sup> Se utiliza la abreviatura “IU”, pero bajo esta abreviatura se encuentra no solo el partido Izquierda Unida, sino también todos aquellos partidos con los que ha formado coalición desde 1993 hasta 2015: Izquierda Unida – Los Verdes (La Izquierda Plural) para las elecciones de 2011, e Izquierda Unida – Unidad Popular en Común para las elecciones de 2015.

<sup>38</sup> Coalición formada por los partidos IU, Podemos y Equo para las elecciones a las Cortes Generales españolas de 2016.

CAPÍTULO IV. Estudio 2.

**Tabla 13. Uso de las dimensiones de felicidad por elecciones a las Cortes Generales españolas.**

Dimensión	Formación política	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016
Comunidad	Unidos podemos								
	Cs							■	
Entorno	PP			■	■				
	PSOE				■				■
	IU		■	■	■	■		■	
	Podemos								
	Unidos podemos								
	Cs						■		
	Bienestar subjetivo	PP				■			
Capital nacional	PSOE								■
	IU		■					■	
	Podemos								
	Unidos podemos								
	Cs								
	PP	■		■	■				
	PSOE	■		■	■			■	

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 13 muestra, de una forma general, cuándo aparece cada dimensión de felicidad para cada partido a lo largo de las ocho elecciones que conforman la muestra. A su vez, en esta tabla, el orden de las dimensiones corresponde al número de partidos de la muestra que mencionan cada dimensión, de forma que la primera dimensión que aparece, la Política, es la más mencionada –por las seis formaciones analizadas-, y las últimas dimensiones de la tabla, Bienestar subjetivo y Capital nacional, son las menos mencionadas –por tres de las seis formaciones analizadas-.

Tal y como puede observarse a simple vista y por cantidad de colores en la Tabla 13, las cuatro primeras dimensiones –Política, Educación, Salud y Empleo y finanzas personales- son las que han sido mencionadas de forma más constante a lo largo del tiempo, especialmente por los tres partidos más antiguos de la muestra –PP, PSOE e IU-

El resto de dimensiones, por otro lado, parecen ser mencionadas de forma puntual en general, pues no puede apreciarse cierta constancia en su uso en los discursos de los partidos analizados, a excepción de la dimensión Entorno para IU, que sí que parece ser un tema bastante tratado por la formación a lo largo del tiempo.

Otro aspecto que parece destacable de la Tabla 13 es que parece haber cierta laguna discursiva en cuanto a las dimensiones de felicidad en las elecciones de 2011, claramente marcadas por la crisis económica. Esto podría indicar que, en un contexto de recesión, se produce un cambio a nivel discursivo que supone un paréntesis sobre los

CAPÍTULO IV. Estudio 2.

temas típicamente tratados desde la política española. En el apartado 3.2. de este Capítulo IV (Estudio 2), centrado en la construcción narrativa de las dimensiones de felicidad, se aborda este tema más en profundidad.

La Tabla 13 no permite dilucidar a primera vista cuáles son las dimensiones más utilizadas por cada partido, por lo que se ha procedido a crear la Tabla 14, donde se ve claramente que, pese a las tendencias generales, cada partido presenta una serie de particularidades a la hora de organizar su discurso.

<b>Tabla 14. Ranking de las dimensiones de felicidad por formación política de acuerdo con su frecuencia de uso.</b>					
<i>PARTIDO POPULAR</i>		<i>PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL</i>		<i>IZQUIERDA UNIDA / IZQUIERDA UNIDA – LOS VERDES / IZQUIERDA UNIDA – UNIDAD POPULAR EN COMÚN</i>	
1	Empleo y finanzas personales (1993, 1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015, 2016)	1	Política (1993, 1996, 2000, 2004, 2008, 2015, 2016)	1	Política (1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015)
2	Política (1996, 2000, 2004, 2008, 2016)		Educación (1993, 1996, 2000, 2004, 2011, 2015, 2016)		Empleo y finanzas personales (1996, 2000, 2004, 2008, 2011, 2015)
3	Capital nacional (1993, 2000, 2004)	2	Capital nacional (1993, 2000, 2004, 2015)	2	Entorno (1996, 2000, 2004, 2008, 2015)
4	Entorno (2000, 2004)		Empleo y finanzas personales (1996, 2000, 2004, 2015)	3	Educación (2000, 2008, 2015)
5	Salud (2000)	3	Comunidad (1993, 2004, 2016)	4	Capital nacional (1996, 2015)
	Bienestar subjetivo (2004)		Salud (1996, 2004, 2015)		Salud (2011, 2015)
	Educación (2000)	4	Entorno (2004, 2016)	5	Comunidad (2015)
x	Comunidad	5	Bienestar subjetivo (2016)	x	Bienestar subjetivo
<i>PODEMOS</i>		<i>PODEMOS – IU – EQUO (UNIDOS PODEMOS)</i>		<i>CIUDADANOS</i>	
1	Política (2015)	1	Política (2016)	1	Política (2008, 2015, 2016)
	Empleo y finanzas personales (2015)	x	Educación	2	Entorno (2008)
	Educación (2015)		Capital nacional		Comunidad (2015)
	Salud (2015)		Empleo y finanzas personales		Bienestar subjetivo (2015)
	Comunidad (2015)		Comunidad		Educación (2015)
	Salud		Salud (2015)		
x	Bienestar subjetivo		Entorno		Empleo y finanzas personales (2015)
	Capital nacional		Bienestar subjetivo	x	Capital nacional
	Entorno				

Fuente: Elaboración propia.

Por ejemplo, en la Tabla 14 puede observarse que la dimensión Política es la que aparece en más elecciones para cada partido excepto para el PP, para el que la dimensión más tratada a lo largo del tiempo es la de Empleo y finanzas personales, y para IU, donde la dimensión Política comparte asiduidad con la dimensión Empleo y finanzas personales.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Así pues, la frecuencia de aparición de la dimensión Empleo y finanzas personales, a diferencia de la dimensión Política, varía en función de cada partido. Por ejemplo, para el PSOE aparece en la mitad de las elecciones a las que ha concurrido y que se han analizado en esta tesis doctoral, junto con la dimensión Capital nacional, mientras que no es mencionada por UP o simplemente aparece de forma puntual en Cs. Sin embargo, es necesario considerar que los tres partidos emergentes –Podemos, UP, Cs- tienen menos recorrido político, por lo que extraer conclusiones diacrónicas no sería posible en este caso.

En lo que sí se diferencian los partidos más antiguos de los emergentes es que los primeros le dan una importancia considerable a la dimensión Capital nacional en sus discursos –o, como mínimo, la han mencionado en más de una ocasión-, mientras que tanto Podemos, como UP como Cs directamente no hacen referencia a ella, lo que es significativo y podría apuntar a un cambio en la estrategia comunicativa electoral por parte de los partidos emergentes que les permitiría diferenciarse del PP, PSOE e IU.

Por su lado, junto con la dimensión Política, para el PSOE la dimensión más explotada es la Educación, dimensión que también es tratada de forma puntual por el resto de formaciones excepto por UP, por lo que podría concluirse que esta dimensión no tiene tanto peso en el discurso de los partidos políticos españoles en general excepto para un caso.

Ocurriría algo similar con la dimensión Entorno para IU, pero en este caso ni Podemos ni UP harían referencia a este tema en sus discursos de 2015 y 2016. Este resultado para UP es llamativo, pues esta coalición está formada, en gran parte, por la antigua IU, por lo que se podría considerar que el partido pierde parte de su discurso tradicional al integrarse con Podemos y Equo.

El resto de dimensiones –Salud, Comunidad y Bienestar subjetivo- aparecen en algunas ocasiones puntuales excepto para el PSOE, que las trata con un poquito más de frecuencia. Estas tres dimensiones pueden ser o no ser mencionadas por los partidos de la muestra, y en el caso de que sean mencionadas, aparecen en tan solo el discurso de una o dos elecciones. Por ejemplo, la dimensión Comunidad nunca ha sido contemplada por el PP, y la dimensión Bienestar subjetivo no ha sido contemplada ni por IU ni por Podemos. Cs, aunque menciona las tres dimensiones, tan solo lo ha hecho en unas elecciones (2015).

El único partido que menciona a todas las dimensiones de felicidad es el PSOE.

### **3.1.2. Dimensión Política en los spots electorales españoles**

Tal y como puede observarse en la Tabla 13, la dimensión Política es la única de las ocho dimensiones que es mencionada por todos los partidos al menos en una elección.

Especialmente ha sido utilizada por los tres partidos con mayor recorrido histórico de la muestra: PP, IU y PSOE, siendo estos dos últimos partidos los que más la han mencionado (en todas las elecciones de la muestra excepto en las de 2011 en el caso del PSOE, y en las de 1993 en el caso de IU).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

De los tres partidos mencionados, en 2011 sólo IU mencionó esta dimensión, lo que indica que en las elecciones de 2011 se produjo un cambio a nivel comunicativo en el PP y el PSOE, que optaron por hablar de otras dimensiones de felicidad o, tal y como puede observarse haciendo un barrido general de la Tabla 13, directamente apenas hablaron de las dimensiones de felicidad. Tal y como se ha comentado con anterioridad, estas elecciones fueron especialmente convulsas, pues España se encontraba sumida en una profunda crisis económica, lo que podría explicar esta variación discursiva.

Tanto Cs como Podemos han sido constantes a la hora de usar la dimensión Política a lo largo de su breve trayectoria, mencionándola cada vez que han concurrido a las elecciones a las Cortes Generales españolas.

Aunque en la Tabla 13 las tendencias generales de esta dimensión parezcan ser similares entre partidos –especialmente PP, PSOE e IU-, lo cierto es que, desde un punto de vista comunicativo, esta dimensión se aborda de un modo ligeramente distinto para cada partido. A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

### **Dimensión Política en los spots electorales del PP**

En el caso del PP, la dimensión Política no es, tal y como se ha comentado anteriormente, la más mencionada en sus campañas, sino que lo es la dimensión Empleo y finanzas personales. Igualmente, la Política tiene un peso considerable en su discurso a lo largo del tiempo, pues es mencionada en cinco de las ocho elecciones de la muestra.

Al hablar de Política, y tal y como se puede observar en la Tabla 15, el PP suele tratar temas relacionados con lo que en los índices y medidas de felicidad se ha llamado *Características del sistema político del país*, en referencia a los *Derechos de los ciudadanos* como la libertad y la igualdad (de oportunidades en el acceso a un empleo) garantizadas por un gobierno del PP en España (lo que se relacionaría con el indicador *Protección de los derechos fundamentales*); y a asuntos relacionados con la *Organización social*, como el tipo de *Relación entre gobierno y ciudadanía*, y es que el PP se propone como un gobierno que se ocupa y se preocupa de “lo que realmente importa” (aunque no acaba de especificarse a qué se refiere con “lo importante”), o la *Actividad de los tribunales* al postularse como el partido que ha conseguido que España sea más justa (aunque no se detalla en qué sentido).

<b>Tabla 15. Cobertura de la dimensión Política en el PP.</b>								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas

Fuente: Elaboración propia.



Puntualmente, este partido hace referencia a la subdimensión *Participación política ciudadana* y, más específicamente, al *Interés personal en política* y al *Conocimiento de la constitución*, al proponer la constitución española como la base para la convivencia<sup>39</sup>.

El PP también desarrolla temas acerca de lo que en los índices y medidas de felicidad se ha llamado *Gobierno*, y realiza una *Evaluación de la situación general del país*, tanto de la *Situación política* (denuncia las dificultades para formar gobierno tras las elecciones de 2015, y presenta la necesidad de alcanzar un gobierno que se ocupe de mantener la estabilidad del país<sup>40</sup>, pues las empresas tienen balances deficitarios debido a esta situación), como europea (el PP se compromete a mantener una España fuerte en Europa, lo que se relacionaría con el indicador *Influencia sobre el gobierno por parte de otros gobiernos europeos*), así como del *Estado de la seguridad nacional* (al evaluar sus anteriores legislaturas, el PP suele presentarse como el partido que ha mantenido España unida, estable y segura).

En cuanto al *Gobierno*, el PP también realiza una *Evaluación de políticas*, aunque en la mayoría de casos no lo aborda como una evaluación de lo ya existente, sino como una declaración de intenciones. Por ejemplo, en cuanto a la *Lucha contra la corrupción política*, el PP se postula como un gobierno limpio y honrado; y en cuanto a la *Igualdad de género* y la *Reducción de desigualdades en el trabajo*, el partido se posiciona a favor de que las mujeres cobren lo mismo que los hombres por hacer el mismo trabajo.

Respecto a la dimensión Política de los índices y medidas, el PP también añadiría un tema que es característico de su estrategia comunicativa. Este partido realiza una breve descripción acerca de cómo es el gobierno ideal, atribuyéndole aspectos como la eficacia y la gestión eficiente.

### **Dimensión Política en los spots electorales del PSOE**

En el caso del PSOE, a diferencia del PP, la dimensión Política es la más mencionada (el partido hace referencia a ésta en siete de las ocho campañas analizadas), y comparte algunos temas con los vistos en la revisión de la dimensión Política para el PP.

Por ejemplo, en la Tabla 16 se puede observar como el PSOE también contempla el tema de las *Características el sistema político del país*, *Derechos de los ciudadanos*, y *Protección de los derechos fundamentales*, pero en el caso de este partido el discurso se centra en los valores de la libertad –para vivir la vida como cada uno quiera- y de la igualdad, en el aprendizaje del significado de los derechos fundamentales y en el respeto de los derechos de los inmigrantes. En general, este partido es poco concreto al hablar de los derechos de los ciudadanos, pues en algunas ocasiones también hace referencia a simplemente defender o recuperar unos derechos que no se desarrollan a nivel discursivo.

---

<sup>39</sup> Este comentario indirectamente hace referencia al conflicto por la independencia de Cataluña, pues el PP, durante su etapa de gobierno, alegaba que ésta no era constitucionalmente posible, bloqueando así el proceso catalán.

<sup>40</sup> Tras las elecciones a las Cortes Generales españolas de 2015, ningún partido obtuvo mayoría absoluta, lo que inició un periodo de negociación entre partidos para investir a Mariano Rajoy (PP) o a Pedro Sánchez (PSOE) como presidente del Gobierno de España. Sin embargo, los partidos españoles no fueron capaces de llegar a un pacto y fue necesario volver a convocar elecciones (las de 2016).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Tabla 16. Cobertura de la dimensión Política en el PSOE.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Fuente: Elaboración propia.								

Siguiendo con las *Características del sistema político del país*, pero ahora fijándonos en la subdimensión *Organización social*, como el PP, el PSOE también aborda la *Relación entre el gobierno y la ciudadanía*, aunque lo hace principalmente a través de la crítica al gobierno del PP cuando se encuentra en la oposición (con mensajes en los que establece que los españoles no se sienten identificados con la derecha, que el gobierno del PP miente, manipula y solo beneficia a una parte de la población, que el gobierno del PP desprecia la opinión y los problemas de mucha gente...). Solo en una ocasión puntual, el PSOE aborda la relación entre gobierno y ciudadanía en positivo y se propone como un gobierno capaz de construir un país con el acuerdo de toda la ciudadanía.

Como el PP, el PSOE también presta atención a la subdimensión *Gobierno* y realiza una *Evaluación de la situación general del país*, especialmente cuando se encuentra en la presidencia del gobierno. Por ejemplo, el PSOE dice que ha garantizado la seguridad nacional a través del ejército español, lo que se podría relacionar con el indicador del *Estado de la seguridad nacional*. A diferencia del PP, el PSOE tiene especial interés en remarcar en sus spots el papel de su gobierno en las relaciones con Europa, y establece que ha construido un buen vínculo con ésta gracias a que desde el gobierno se han reunido, han dialogado y han firmado acuerdos con varios dirigentes europeos y que impulsan una visión “europeísta” de España. También se presentan como un partido que no solo se preocupa por la influencia de Europa sobre España, sino que también ambiciona que España ejerza una influencia sobre el resto de países europeos, pues dicen querer hacer una Europa más social y democrática. Todos estos temas se podrían relacionar con lo que en los índices hacía referencia a la *Influencia sobre el gobierno de otros gobiernos europeos*.

Siguiendo con el *Gobierno* y con la *Evaluación de la situación general del país*, como el PP, el PSOE también hace evaluaciones generales de aspectos relacionados con la *Satisfacción con el gobierno* al recordar en sus spots la participación de éste en actos oficiales y en el Congreso de los diputados. En esta misma línea, también hace valoraciones del cumplimiento del programa electoral cuando fija que “España está donde tenía que estar hacer mucho tiempo” y cuando celebra los avances sociales de los que ellos llaman “los más débiles”.

Asimismo, el PSOE suele evaluar aspectos relacionados con la *Situación política* del país, tanto si se encuentra en la oposición como si se encuentra en el gobierno. Desde la oposición, los mensajes siempre suelen ser en negativo y hablan de una “derecha” anticuada a la que se le está acabando el tiempo. Cuando se encuentra en el gobierno, el partido establece que es gracias a un gobierno del PSOE y a la constitución española que España es un país libre, justo, respetuoso y tolerante.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Para acabar con los temas relacionados con el *Gobierno* y la *Evaluación de la situación general del país*, el PSOE también habla de *Paz y orden* a través de su rechazo al apoyo de España a la Guerra de Irak.

Como el PP, al hablar del *Gobierno*, el PSOE también realiza una *Evaluación de políticas*, y su forma de abordarlas varía, una vez más, en función de si se encuentra en el gobierno o en la oposición. Como el PP, el PSOE habla de temas relacionados con la *Lucha contra la corrupción política* y la *Igualdad de género*, aunque su forma de comentarlos es ligeramente distinta. En el caso de la corrupción política, el PSOE simplemente denuncia que el PP del gobierno es corrupto, pero no hace referencia a medidas concretas al respecto por parte de un gobierno socialista o cómo sería éste. En cuanto a la igualdad de género, este tema parece ser especialmente comentado por el PSOE a lo largo del tiempo, y se propone como el partido que más ha luchado por la igualdad de las mujeres con los hombres, que más ha hecho por los derechos de la mujer, que impulsó una Ley de Igualdad, la Ley Contra la Violencia de Género, y el proyecto de ley del Instituto de Derechos de la Mujer, y que desea que hombres y mujeres tengan el mismo sueldo por el mismo trabajo (como también dice el PP).

En el discurso electoral del PSOE también se referencian temas relacionados con la *Reducción de desigualdades en el trabajo* y la *Reducción de desigualdades entre ricos y pobres*. En cuanto a las desigualdades en el trabajo, el PSOE suele hablar de la igualdad de oportunidades en el acceso a un empleo independientemente de las limitaciones que tenga un individuo (aparece, por ejemplo, un sordomudo expresando su deseo de trabajar “de lo suyo”) y, al igual que el PP, también habla de que hombres y mujeres tengan el mismo sueldo por realizar el mismo trabajo. En cuanto a las desigualdades entre ricos y pobres, se presenta la lucha del partido socialista desde la oposición por garantizar la igualdad de oportunidades entre personas, y se denuncia que los impuestos hayan subido pero que los que ganan más han pagado menos.

De forma puntual, el PSOE también desarrolla temas relacionados con las políticas de *Protección contra la pobreza* (en su caso hablan de la infantil); de *Transparencia del gobierno* (el partido expresa su deseo de un gobierno claro con sus compromisos, con instituciones y políticos transparentes); de (*Opinión acerca del estado*) de la comunidad *LGTB* (el PSOE dice que fue un gobierno socialista el que impulsó la Ley de Matrimonio Igualitario); de (*Opinión acerca de políticas*) de *inmigración y de refugiados* (en uno de sus spots, el PSOE reconoce el derecho de asilo y la condición de refugiado); y de *Creación de políticas públicas en respuesta a lo que piensa la mayoría* (el PSOE se propone como un gobierno que se ocupa de la gente y que sabe escuchar). Una vez más, la relación entre los indicadores y el discurso del partido es temática y general, pues la mayoría de los índices y medidas de felicidad están centrados en la recogida de datos mediante la entrevista, hecho que dificulta la correspondencia exacta con los discursos políticos (esto se ve claramente en los indicadores de “Opinión acerca...”).

Un tema relacionado con el *Gobierno* y que no es planteado por el PP es la *Confianza en las instituciones*, y más específicamente la *Confianza en las instituciones políticas*. En uno de sus spots, el PSOE expresa su deseo de volver a creer en la buena política y de recuperar la ilusión en la democracia.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Aparte de aquellos temas en los que coincidiría con el PP y que se han revisado hasta ahora, el PSOE también presenta otros temas de la dimensión Política. Por ejemplo, en cuanto a las *Características del sistema político del país*, el PSOE habla de los *Procesos electorales* y de la *Existencia de partidos en la oposición*, aunque principalmente es un recurso utilizado para explicar que en España existen varios partidos políticos (aunque ellos tan solo exponen dos) que representan ideologías contrarias (izquierda-derecha). El partido también haría referencia a *Otras características de los procesos electorales* como el hecho de que es a partir de los 18 años cuando los españoles aparecen en el censo electoral y pueden ejercer su derecho a voto.

Continuando con la subdimensión *Características del sistema político del país*, el PSOE habla de la *Organización social* al denunciar la falta de *Explicación del gobierno a la ciudadanía de determinadas decisiones políticas* (dice que el gobierno del PP no da explicaciones, engaña y manipula a la gente, y establece que es necesario un gobierno claro y transparente, que no oculte sus ideas e intenciones, pues eso pertenece a un escenario político pasado). También hace referencia a la *Actividad de los tribunales* cuando presenta su deseo de que se acaben las desigualdades y que haya justicia independiente.

El PSOE también habla de aspectos relacionados con la subdimensión *Participación política ciudadana* y las subdimensiones *Interés personal en política* y *Acciones políticas personales*. En primer lugar, en sus spots a veces se representa el *Interés personal en política* de los votantes del PSOE, y aparecen personajes para los que votar es sagrado, que tienen un alto grado de implicación política, que están informados y que tienen ilusión por la política. De esta subdimensión, también se haría referencia al *Conocimiento de la constitución* al expresar su voluntad de reformar la constitución española para mejorar la convivencia y el entendimiento en España<sup>41</sup>. También aparecen aspectos más concretos de las *Acciones políticas personales*, como la *Intención de voto en las próximas elecciones* y su consecuente *Apoyo a un partido político* –en este caso, el PSOE- (por ejemplo, aparecen imágenes de Felipe González diciendo que el hecho de que se vaya del gobierno o se quede es una decisión de los ciudadanos; se dice que votando al PSOE se logra que los progresistas sean más en el parlamento; que los ciudadanos progresistas se caracterizan por querer gobernar su propia vida y que van a votar al PSOE porque éste representa su forma de ser y de pensar; que el PSOE le ha devuelto a la ciudadanía la ilusión en política; que los votantes del PSOE votan con ganas e ilusión pese a las adversidades; y que los votantes del PSOE votan sin ocultarse porque es así la única forma de “salvarse a ellos mismos y a los demás”). También se hace mención a la *Decisión de voto en las pasadas elecciones* y a la *Concurrencia en las pasadas elecciones*, ya que se dice que en las pasadas elecciones más de la mitad de los votos fueron progresistas.

El PSOE también plantea nuevos temas respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas y que podrían ampliar la dimensión Política. Por ejemplo, respecto a las *Características del sistema político del país*, el PSOE en general elabora un discurso en negativo acerca de la existencia del PP en España, ya que siempre que hace mención a este partido lo presenta como un farsante que dice ser de centro pero que en realidad es

---

<sup>41</sup> Pese a que la referencia que aquí se realiza a la constitución es desde un punto de vista nacional, mientras que en las medidas de felicidad esta referencia es individual, se ha procedido a incluir este tema en esta subdimensión porque ésta es la única que contempla un indicador relacionado con la constitución.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

de derechas, un partido incapaz de amar a su país porque no lo conoce y repite lo que sabe que tiene que decir, un partido que solo gobierna para unos pocos (que son los de las clases más altas y que tienen más capital económico), y un partido con ansias de poder, que se quiere quedar con todo y que es intolerante y prepotente. De forma complementaria, el PSOE elabora discursos en los que dice que cualquier partido de izquierdas es la mejor opción de voto porque son más progresistas y contribuyen a construir un mundo mejor, y es por eso por lo que el PSOE es el partido más indicado para la mayoría de los españoles. El partido también hace referencia a las características del sistema político europeo diciendo que en doce de los entonces quince países de la Unión Europea los socialistas estaban en el gobierno (siendo esto una especie de garantía de progreso). Así pues, a través de algunos de los spots del PSOE se realiza una descripción y valoración de la situación política en España y Europa.

Además, y en relación con el sistema político, en las elecciones de 2016, los socialistas resaltaron la necesidad de una regeneración democrática. En otra ocasión anterior, el PSOE establecía que gracias a su gobierno España era un país moderno, progresista y libre.

Siguiendo con nuevos temas relacionados con las *Características del sistema político del país*, desde el PSOE también se amplían algunos derechos respecto a los derechos fundamentales vistos en los índices y medidas de felicidad, como los derechos de los trabajadores (que deben respetarse y no deben realizarse decretazos con ellos), o el derecho de los españoles a una vivienda.

Respecto a los nuevos temas relacionados con lo que en los índices y medidas se podría agrupar alrededor de la noción de *Gobierno*, el PSOE establece que tanto las pensiones contributivas como las no contributivas las hizo el gobierno que presidió Felipe González; que el PSOE impulsó el Plan Concertado de Servicios Sociales; la Ley de Dependencia; el Sistema de Seguridad Social; la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo; la Ley de Despenalización del Aborto; la Ley de Memoria Histórica; y la Ley de derecho de reunión y manifestación. Todas estas iniciativas políticas se podrían relacionar con la promoción de los derechos de los ciudadanos por parte del gobierno, aunque se formulan de una forma más compleja que la de los derechos fundamentales.

El partido también establece que, gracias a un gobierno socialista, gobierno y oposición se unieron para luchar contra el terrorismo en España; que el fin del terrorismo de ETA vino de la mano de un gobierno socialista; y que el PSOE se opuso a la participación de España en la guerra de Irak porque es un partido que cree en la legalidad internacional. Todos estos comentarios se podrían relacionar con aspectos concretos en la promoción de la paz y el orden por parte del gobierno.

Para acabar, el PSOE establece que facilitó la integración de España en la Comunidad Económica Europea, lo que en cierto modo podría hacer referencia a las relaciones a escala europea, aunque en esta ocasión se plantea desde un punto de vista más económico y no tan diplomático como el contemplado en los índices y medidas de felicidad.

Además de estos temas nuevos relacionados con acciones de *Gobierno* ya realizadas, el PSOE también presenta su voluntad de realizar un acuerdo por la ciencia y de garantizar

el sistema de pensiones. Ninguno de estos temas aparece en los índices y medidas de felicidad.

En cuanto a los nuevos temas relacionados con la *Participación política ciudadana*, tal y como se ha planteado anteriormente, el partido resalta el alto nivel de tolerancia que tienen sus votantes con otras ideas políticas, hasta tal punto que priorizan el ejercicio del voto a sus propios intereses. En otro spot, el PSOE también reflexiona sobre cuáles son los factores que determinan que unas elecciones tengan un alto grado de participación, y concluye que el factor determinante es la ilusión. Con estos dos comentarios, el partido está construyendo un perfil determinado del electorado socialista, diferenciándolo así del electorado de otros partidos.

### Dimensión Política en los spots electorales de IU

Por lo que respecta a IU, tal y como se puede observar en la Tabla 17, el partido comparte algunos temas con las otras dos formaciones, aunque lo suele abordar de un modo ligeramente distinto.

Tabla 17. Cobertura de la dimensión Política en IU.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Fuente: Elaboración propia.								

Por ejemplo, respecto a las *Características del sistema político del país*, IU también habla de los *Derechos de los ciudadanos*, presentando la libertad en general como algo deseable (lo que se podría relacionar con el indicador *Protección de los derechos fundamentales*), aunque en una ocasión también entra más en detalle que los otros dos partidos, pues expresa su voluntad de defender la libertad de expresión al postularse en contra de la Ley Mordaza.

Como PP y PSOE, IU también habla de la *Organización social* y de la *Relación entre el gobierno y la ciudadanía*, pero en este punto IU se asemeja más en su estrategia comunicativa al PSOE, pues hace una evaluación en negativo de los partidos que gobiernan, diciendo que son incapaces de escuchar las demandas y necesidades sociales y que forman un gobierno autoritario. Como el PSOE, de la *Organización social* IU también hace referencia a la *Actividad de los tribunales* al expresar su voluntad de tener un país con un poder judicial independiente.

Un tema de las *Características del sistema político del país* y de la *Organización social* que no se aborda desde los otros dos partidos revisados hasta ahora pero sí desde IU es una reflexión acerca del *Nivel de democratización del país*, lo que conlleva, implícitamente, una evaluación respecto al grado de *Satisfacción con la democracia del país*. Más concretamente, IU establece que en España en realidad son los mercados y el sistema económico los que mandan por encima de la gente, por lo que la democracia no es real.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Como el PSOE, al hablar de las *Características del sistema político del país*, IU también menciona temas relacionados con los *Procesos electorales* y *Otras características de los procesos electorales*, pero así como el PSOE lo hacía como recurso para explicar el hecho de que en España no todos los partidos son iguales y que a partir de los 18 años los españoles pueden ejercer su derecho a voto, IU simplemente indica que desea que España tenga un sistema político en el que se pueda elegir la jefatura del Estado.

Respecto a los temas relacionados con lo que en los índices y medidas de felicidad se ha llamado *Participación política ciudadana*, en esta ocasión IU también se asemeja en su estrategia comunicativa a la tomada por el PSOE, ya que también destaca temas como el *Interés personal en política* de sus votantes potenciales, que en esa ocasión se establece que son los jóvenes. Sin embargo, IU difiere del PSOE respecto a las *Acciones políticas personales* de sus votantes, pues para hacer referencia a ellos elude a su *Participación en una manifestación o protesta*, como es la de la Plataforma por el 0'7<sup>42</sup>.

IU también hace referencia a temas que en los índices y medidas de felicidad se han agrupado alrededor de la noción de *Gobierno*. Para empezar, y como *Evaluación de la situación general del país*, IU hace referencia en repetidas ocasiones a temas relacionados con *Paz y orden*, tanto a nivel internacional (IU expresa su anhelo de paz internacional, su deseo de que no haya guerras, su rechazo a invadir un país y asesinar a su pueblo como solución a un conflicto [guerra de Irak], y su intención de crear una política exterior de diálogo y de paz), como a nivel nacional (IU denuncia el enfrentamiento y división entre comunidades autónomas y expresa su voluntad de construir un país pacifista). Como se ha podido observar anteriormente, el tema de *Paz y orden* solo es abordado por el PSOE al hacer referencia a la participación de España en la guerra de Iraq y, quizás, al hablar del terrorismo de ETA, y ambos asuntos formaban parte de la agenda mediática y política en el momento en el que se celebraron las elecciones en las que se hace referencia a estos temas. En cambio, para IU parece ser un tema que aparece con cierta asiduidad en su comunicación independientemente del contexto.

Respecto al *Gobierno*, IU también realiza una *Evaluación de políticas*, tal y como hacen los otros dos partidos revisados hasta ahora.

Los tres partidos hablan de la *Lucha contra la corrupción política*, pero mientras el PP la utiliza para presentarse como una opción de gobierno limpia y honrada, el PSOE lo hace para denunciar que el PP del gobierno es corrupto. IU, en cambio, desarrolla en más ocasiones este tema y en sus spots expresa en repetidas ocasiones su deseo de tener unas instituciones democráticas basadas en la ética y la honradez, así como su deseo de tener un país sin privilegios para los políticos, como puertas giratorias o sueldos astronómicos. Así pues, y a diferencia de PP y PSOE, IU no utiliza la corrupción ni como crítica a sus adversarios políticos ni como característica de su formación de

---

<sup>42</sup> La Plataforma por el 0'7 es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo primordial erradicar la pobreza en el mundo y promover el desarrollo sostenible. Su principal propuesta es la de destinar el 0'7 del PNB de los países ricos como ayuda oficial a los países del hemisferio sur. Información obtenida de su página web: Plataforma 0'7 (2019). *¿Qué es el 0'7?*. Recuperado de <http://www.plataforma07.org/index.html>

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

gobierno, sino como un deseo que trasciende el gobierno de turno y que tiene que ver con el sistema político del país anhelado.

Como el PSOE, IU también habla de la *Transparencia del gobierno* de una forma puntual, pues simplemente expresa su deseo de tener un gobierno transparente. También comparte con el PSOE el hecho de hablar de asuntos relacionados con la inmigración y los refugiados, aunque mientras el PSOE se centra en el reconocimiento del derecho de asilo y condición de refugiado, desde IU se denuncia que en España es necesario desarrollar una conciencia social que permita buscar formas de entendimiento con los inmigrantes. En este caso, pues, la forma que tiene IU de abordar el tema se ajustaría más a cómo está formulado el indicador *Opinión acerca de políticas de inmigración y de refugiados* de los índices y medidas de felicidad. Como el PSOE, IU también habla de la *Reducción de desigualdades entre ricos y pobres*, y también denuncia que en España hay desigualdad entre unos trabajadores y otros, puesto que los que ganan menos tienen que pagar muchos más impuestos que las grandes fortunas y además no evaden fiscalmente.

IU también plantea una serie de temas que no se abordan desde los índices y medidas de felicidad pero que podrían ampliar su significado. Por ejemplo, respecto a las *Características del sistema político del país*, IU expresa su voluntad de tener un Estado laico, tema que no aparece ni en los otros partidos ni en los índices y medidas de felicidad.

En cuanto a la *Participación política ciudadana*, y en línea con la descripción combatiente que IU hace de su electorado (y que se verá más en detalle en el siguiente apartado 3.2. de resultados, centrado en cuestiones más narrativas), el partido fija una serie de temas o hechos como relevantes para la historia de España y establece que es este pasado común lo que emociona de igual forma a toda la gente de izquierdas. Estos temas son la lucha contra el fascismo español, la figura de Dolores Ibárruri<sup>43</sup>, el “No a la guerra”<sup>44</sup>, y el “Nosotras parimos nosotras decidimos”<sup>45</sup>. Este último *claim* podría relacionarse con la ampliación de los derechos de los ciudadanos.

### Dimensión Política en los spots electorales de Podemos

<b>Tabla 18. Cobertura de la dimensión Política en Podemos.</b>								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Fuente: Elaboración propia.								

<sup>43</sup> Dirigente histórica del Partido Comunista de España.

<sup>44</sup> Lema utilizado en las manifestaciones en España en contra de la guerra de Irak (año 2002).

<sup>45</sup> Lema utilizado en las manifestaciones para defender el derecho al aborto en España.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Respecto a Podemos, pese a su corto recorrido político, el partido elabora un discurso relativamente amplio acerca de la dimensión Política. Los resultados de este análisis se pueden observar visualmente en la Tabla 18.

En cuanto a las *Características del sistema político del país*, Podemos también trata temas relacionados con la *Organización social*, y más específicamente, acerca de la *Relación entre el gobierno y la ciudadanía* y la *Explicación del gobierno a la ciudadanía de determinadas decisiones políticas*.

La *Relación entre el gobierno y la ciudadanía* es un tema que también ha sido abordado por el PP, el PSOE, e IU, pero parece ser de vital importancia para Podemos, pues gran parte de sus discursos se centra en explicar cómo debería ser la relación entre los políticos y los ciudadanos, y cómo ha sido hasta la fecha. El partido viene a decir, de distintas formas, que hasta ahora han sido los políticos los que pedían a los ciudadanos (su voto, su conformidad) a cambio de ignorar sus necesidades, y que con Podemos van a ser los ciudadanos los que gobiernen, pues el presidente solo va a responder ante ellos –y no ante intereses económicos, ni europeos, ni electorales-.

La *Explicación del gobierno a la ciudadanía de determinadas decisiones políticas* es un tema que también abordó el PSOE a la hora de criticar el gobierno del PP, pero, en este caso, Podemos no solo critica a los anteriores gobiernos –denunciando que hace unos años los políticos informaron a los españoles que habían vivido por encima de sus posibilidades y que por eso alargarían la edad de jubilación y realizarían recortes en sanidad-, sino que también elabora un discurso en positivo alrededor de su propuesta de gobierno –fijan que ser presidente es decir lo que se piensa y no lo que haga ganar votos, y que con un gobierno de Podemos nunca nadie más va a intentar convencer a España de que “no se puede”-.

Podemos también añade un tema sobre las *Características del sistema político del país* que no es contemplado por el resto de partidos revisados hasta ahora, que es el de los *Medios de comunicación*. Cuando Iglesias describe en qué consiste el trabajo de presidente del gobierno, dice que se trata de leer periódicos y de luchar para que todos éstos puedan opinar lo que quieran aunque a él, a nivel personal, pueda no gustarle lo que digan. Este comentario se relacionaría con los indicadores que en los índices y medidas de felicidad hacen referencia a la *Existencia de medios de comunicación* y al *Comportamiento de los medios de comunicación durante los periodos electorales*.

En cuanto a la *Participación política ciudadana*, Podemos se centra exclusivamente en aspectos relacionados con las *Acciones políticas personales*. Como el PSOE, el partido morado elabora discursos alrededor de la *Decisión de voto en las pasadas elecciones* – en sus spots dice que los españoles antes votaban pensando en que su voto fuese útil y que por eso siempre han ganado los mismos, pero que, en las pasadas elecciones municipales, en Barcelona ganó Ada Colau<sup>46</sup>, lo que es síntoma de cambio político-; y de la *Intención de voto en las próximas elecciones* –en sus spots se sostiene que, si los ciudadanos votan a Podemos, están comunicando a los políticos que no están de acuerdo con los recortes que han aplicado, aunque a la vez también se defiende que el voto a Podemos no sea ni de despecho ni de castigo-.

---

<sup>46</sup> Activista y política española, miembro del partido Barcelona en Comú y alcaldesa de Barcelona desde 2015.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por otro lado, al hacer una descripción de su electorado prototípico (en uno de sus spots se establece que los votantes de Podemos no tienen que esperar soluciones políticas mágicas y tienen que poner de su parte más que el simple voto, así como recuperar el espíritu del 15M, las plazas, y los vecinos que paraban desahucios), el partido está haciendo referencia a lo que en los índices y medidas se ha asociado con los indicadores *Participación en un partido político*, *Apoyo a un partido político*, *Participación en un grupo de acción*, *Participación en la firma de una petición*, *Participación en una manifestación o protesta*, *Participación en el boicot de un producto*, *Participación en un sindicato* y *Contacto con políticos o funcionarios*. Solo puntualmente, y tal y como se ha podido observar anteriormente, el PSOE ha hablado de temas relacionados con el *Apoyo a un partido político*. Mediante esta descripción de su electorado ideal, Podemos toma una estrategia similar a la usada por IU en aquella campaña en la que utiliza a los jóvenes de la Plataforma por el 0'7 como un claro ejemplo de su electorado, que como se ha visto anteriormente se ha asociado al indicador *Participación en una manifestación o protesta*.

En cuanto a los temas relacionados con el *Gobierno*, como el PP y el PSOE, Podemos también realiza una *Evaluación de la situación general del país*, y se centra en aspectos como la *Influencia sobre el gobierno por parte de otros gobiernos europeos*, y en esta ocasión comparte el punto de vista con el PP. El PP habla de construir una España fuerte en Europa, y Podemos, al definir el trabajo de presidente, habla de luchar afuera para que no les digan a los españoles lo que tienen que hacer (se intuye que el partido se refiere a cuando, en los años más duros de la crisis, el gobierno de España recibió directrices en materia económica por parte de la Unión Europea). Asimismo, Podemos también hace referencia al indicador *Satisfacción con el gobierno*, pues, en uno de sus spots, una votante expresa su deseo de estar “más contenta” cuando gobierne Podemos.

Como el resto de formaciones, Podemos también menciona temas relacionados con la *Evaluación de políticas*, pero, en esta ocasión, el partido con el que comparte más indicadores es el PSOE. Ambos hablan de la *Protección contra la pobreza* –aunque Podemos es más general que el PSOE y habla de pobreza cero, no de la pobreza infantil-; de la *Reducción de desigualdades en el trabajo* –como el PSOE, pero también como el PP, Podemos denuncia que una española media cobra menos que un hombre por hacer el mismo trabajo-, y de *Reducción de desigualdades entre ricos y pobres* –Podemos habla de una repartición equitativa de la economía e indirectamente habla de los impuestos a las grandes fortunas, por lo que en esta ocasión se asemejaría a la forma que tienen IU y PSOE de abordar este tema-. Para acabar, y como los otros tres partidos mencionados hasta ahora, Podemos habla de la *Lucha contra la corrupción política*, pero es más concreto que el resto de partidos, pues se dedica a enumerar los casos recientes de corrupción política en España: políticos que al acabar su carrera de ministros entran a trabajar de consejeros delegados en una multinacional, en Telefónica o en las eléctricas, a la vez que cobran un sueldo vitalicio por su cargo ejercido en política, el escándalo de las tarjetas *black*<sup>47</sup>, los desahucios, la Púnica<sup>48</sup>, la Gürtel<sup>49</sup>, el “Luis sé fuerte”<sup>50</sup>, y los ERE de Andalucía<sup>51</sup>.

---

<sup>47</sup> Trama delictiva de los bancos Caja Madrid y Bankia en la que, durante la presidencia de Miguel Blesa y Rodrigo Rato, varios consejeros y directivos –entre los que se incluían miembros de los partidos PP, PSOE e IU- usaron una tarjeta aparentemente de empresa para cubrir gastos personales. Información extraída de Anónimo (2015). El escándalo de las ‘tarjetas B’ de Caja Madrid: qué es, de dónde surge y a

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Podemos también presenta una serie de temas que no se abordan desde los índices y medidas de felicidad y que están especialmente relacionados con acciones específicas del *Gobierno*. El partido morado propone una serie de medidas o políticas nuevas que están muy ligadas a la coyuntura española durante las elecciones de 2015, como una propuesta de cambio de modelo energético<sup>52</sup>, una propuesta de dación en pago, y una propuesta de reforma del Artículo 135 de la Constitución Española (que prioriza la deuda pública antes que nada en los presupuestos generales del Estado). También establecen que es necesario apostar por el I+D+I y se comprometen a cumplir con su programa electoral y a no cambiar su forma de ser una vez lleguen a la Moncloa (o sea, a la presidencia del gobierno de España).

Este partido también realiza, en varias ocasiones, una descripción de cuáles deben ser las características de un presidente ideal: éste debe ponerse serio “con los que hay que ponerse serio”, debe saber relacionarse con los medios de comunicación, debe invertir con sentido común, pero, sobre todo, Podemos fija que un presidente del gobierno no es nada más que una persona normal y corriente, pero con una gran responsabilidad.

Podemos también realiza una crítica a los gobiernos anteriores, tachando de “error político” la anterior era del turismo, las burbujas inmobiliarias y los pelotazos urbanísticos.

Por otro lado, este partido también amplía el contenido que aparece en los índices de felicidad en cuanto a la *Participación política ciudadana*, pues elabora una descripción de su perfil ideal de electorado a partir de la negación: no quieren el voto de aquellos ciudadanos que lo hagan para dar un susto a los partidos de siempre aunque sigan gobernando, ni el voto de aquellos que lo hagan para que los de Podemos griten “y tú más” en cada sesión parlamentaria, ni el voto de aquellos que quieren que cambien las caras pero no las ideas, ni el voto de aquellos que lo hagan simplemente porque están en

---

quienes afecta. 20 minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/2256391/0/escandalo-tarjetas-b/caja-madrid-bankia/claves/>

<sup>48</sup> Trama delictiva de algunas administraciones públicas de varias comunidades autónomas españolas dedicada al tráfico de influencias y al pago y cobro de comisiones ilegales. El máximo exponente de este caso es Enrique Granados, exconsejero de Esperanza Aguirre durante su presidencia de la Comunidad de Madrid. Información extraída de Romero, J. M. (2014). Operación Púnica. El País. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/2014/resumen-anual/operacion-punica.html>

<sup>49</sup> Trama delictiva ligada a varios cargos del PP de las comunidades autónomas de Madrid y Valencia dedicada, entre otras cosas, al tráfico de influencias, al cohecho y a la financiación ilegal del PP. Uno de los máximos exponentes de este caso es Francisco Correa, empresario. Información extraída de Anónimo (2017). Las claves del mayor sumario de la historia. El País. Recuperado de <https://elpais.com/especiales/caso-gurtel/las-claves/>

<sup>50</sup> Mensaje de texto enviado por el expresidente del gobierno y del PP Mariano Rajoy a Luis Bárcenas, extesorero del PP imputado por el caso Gürtel.

<sup>51</sup> Trama delictiva de la Junta de Andalucía bajo la presidencia de José Antonio Griñán y Manuel Chaves (2001-2011) en la que ésta concedió una serie de ayudas económicas a varias empresas aparentemente en crisis, pero de la que acabaron disfrutando personas que nunca habían trabajado en las entidades subvencionadas o no tenían derecho a dichos beneficios. Información extraída de Limón, R. (2015). Respuestas para entender el caso. El País. Recuperado de [https://elpais.com/ccaa/2014/03/12/andalucia/1394624960\\_221752.html](https://elpais.com/ccaa/2014/03/12/andalucia/1394624960_221752.html)

<sup>52</sup> Al no desarrollarse más en profundidad el tipo de modelo energético al que se aspira, no es posible añadir este tema a la dimensión Entorno, por lo que ha quedado catalogado simplemente como un asunto político.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

contra de las otras opciones políticas, ni el voto de aquellos que esperan que Podemos ayude a formar gobierno a cualquiera con tal de que no suban otros.

En cuanto a las *Características del sistema político del país*, Podemos plantea un tema muy particularmente español, como es la disputa territorial por el Peñón de Gibraltar, y establece que la soberanía del pueblo español no se limita exclusivamente a esta disputa, sino también a la banca, a la evasión fiscal y a los fondos buitres (tres actores clave para entender la crisis económica española).

### Dimensión Política en los spots electorales de UP

En las elecciones de 2016, IU, Podemos y Equo se presentaron en una coalición electoral llamada Unidos Podemos (UP). Como se trata de una formación distinta a IU y a Podemos por separado, en esta tesis doctoral se ha analizado como un caso aparte.

Para empezar con UP, es pertinente resaltar el hecho de que la dimensión Política es la única utilizada por esta coalición en las elecciones generales de 2016. Como tan solo se cuenta con una campaña, esta dimensión no es demasiado extensa, tal y como se puede observar en la Tabla 19.

Tabla 19. Cobertura de la dimensión Política en UP.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las *Características del sistema político del país* y su *Organización social*, UP, al igual que ya hizo IU en su momento, habla sobre el *Nivel de democratización del país*, pues establece que votando a UP se está logrando una vuelta a la democracia.

Por otro lado, la coalición también habla de la *Participación política ciudadana*, y más concretamente de *Acciones políticas personales* como la *Intención de voto en las próximas elecciones*, pues establecen que, si todos los votantes de izquierdas se uniesen, entonces sería posible para éstos llegar a las instituciones políticas.

UP también presenta un tema que ampliaría el contenido de los índices y medidas de felicidad respecto a las *Características del sistema político del país*, pues realizan una descripción de las particularidades del sistema político español al decir que en España hay un bipartidismo que debe acabarse y que traerá consigo la necesidad de realizar pactos a nivel político y la posibilidad de que los partidos tradicionales se regeneren.

### Dimensión Política en los spots electorales de Cs

Para acabar con la revisión de esta dimensión Política, el último partido de la muestra es Ciudadanos (Cs). Los resultados de este análisis se exponen de forma visual en la Tabla 20.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Tabla 20. Cobertura de la dimensión Política en Cs.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Fuente: Elaboración propia.								

En cuanto a las *Características del sistema político del país*, Cs, al igual que el PP, el PSOE e IU, habla de los *Derechos de los ciudadanos*, y más específicamente de la *Protección de los derechos fundamentales* al considerar, en uno de sus spots, que todos los ciudadanos son iguales y que la solución a los problemas de España es un modelo de Estado eficaz con más derechos y libertades, que se conseguiría con un gobierno de Cs. Tal y como puede observarse, pues, en los cuatro partidos la libertad es un concepto clave que debe ser defendido.

Siguiendo con las *Características del sistema político del país*, Cs, al igual que el PP, el PSOE, IU y Podemos, también contempla temas relacionados con la *Organización social*, como la *Relación entre el gobierno y la ciudadanía*, al denunciar que el PP y el PSOE les han “vendido el cuento” a los españoles a lo largo del tiempo a través de mentiras y del discurso del miedo. Así pues, Cs presenta una mirada crítica sobre este asunto, tal y como también habían mostrado el PSOE, IU y Podemos.

Siguiendo con las *Características del sistema político del país* y la *Organización social*, Cs también se fija en asuntos relacionados con la *Satisfacción con la democracia del país* al establecer que la solución a los problemas de España es la regeneración democrática, que son los antepasados de los españoles los que permitieron tener un país democrático como el actual y que es por eso por lo que éstos merecen ser tratados con dignidad. El partido también aborda asuntos relacionados con el *Nivel de democratización del país*, ya que establece que, con un gobierno de Cs, España volvería a ser de los españoles. Por consiguiente, y tal y como se ha podido observar hasta ahora, al hablar de temas relacionados con la democracia, Cs se asemejaría a IU y a UP.

De las *Características del sistema político del país*, Cs también hablaría de los *Procesos electorales*, y más específicamente de *Otras características de los procesos electorales*. Así como el PSOE presentaba que en España se puede votar a partir de la mayoría de edad, e IU establecía que en España se elige la jefatura del Estado, Cs explica una particularidad del sistema de voto español: “un 1% de los votos a Cs son 10 escaños que tienen el potencial de cambiarlo todo, mientras que un 1% de los votos al PP no cambia nada”.

Cs también aborda temas relacionados con la *Participación política ciudadana* y, como el PSOE y Podemos, habla de *Acciones políticas personales* como el *Apoyo a un partido político*, aunque Cs centra su discurso en interpelar a los jóvenes diciéndoles que, con Cs, se pueden sentir representados y escuchados, por lo que pueden votar con ganas e ilusión.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Siguiendo con la *Participación política ciudadana*, Cs aborda un tema totalmente nuevo respecto a los vistos en el resto de partidos, que está relacionado con el *Interés personal en política* y que hace referencia a la *Percepción del nivel de importancia de la política para la felicidad*. En uno de sus spots, Cs explica que en España ha habido y hay mujeres y hombres valientes que en momentos difíciles se han dado la mano –o sea, se han movilizado políticamente- para representar sus valores en política, lo que indicaría la importancia de la política en la vida de algunos ciudadanos españoles.

Al igual que otros partidos, Cs también habla del *Gobierno* y realiza una *Evaluación de la situación general del país*. Para empezar, y tal y como también hacen el PP, el PSOE y Podemos, Cs habla de lo que en los índices y medidas de felicidad se ha llamado *Influencia sobre el gobierno por parte de otros gobiernos europeos* al decir que quiere un gobierno que mire hacia afuera, hacia Europa.

También hace referencia a una *Satisfacción con el gobierno* en varios de sus spots en los que denuncia que el Ministerio de Fomento muestra dificultades para tomar decisiones y llegar a acuerdos, que los ciudadanos están hartos del insulto y de la constante acusación entre políticos, y que el debate político esté relacionado con la izquierda o la derecha cuando, a su entender, España debe ir hacia adelante y abandonar esa deliberación política.

Respecto a la situación general del país, Cs también revisa la *Situación política*, por ejemplo estableciendo, a través de una metáfora, que los partidos PNV, ERC y los nacionalistas gallegos son una infección que si se extiende afectará al resto del organismo, o diciendo que a partir de ahora –que Cs es una opción política en las Cortes Generales españolas- se avecina un cambio político.

Como los otros partidos al hablar del *Gobierno*, Cs también presenta una *Evaluación de políticas*. Por ejemplo, al igual que PP y PSOE, este partido trata temas acerca de la *Igualdad de género* al decir que está en contra del machismo y que desea un país en el que hombres y mujeres sean iguales. Al igual que el PSOE e IU, Cs habla indirectamente de la inmigración al posicionarse en contra del racismo, lo que se relacionaría con el indicador *Opinión acerca de políticas de inmigración y refugiados*.

También hace referencia a la *Reducción de desigualdades en el trabajo*, pero, a diferencia de PSOE, PP y Podemos, Cs no se centra en la desigualdad de la mujer en el trabajo, sino que lo aborda desde un punto de vista más general y a través de las oportunidades laborales.

La *Lucha contra la corrupción política* es un tema que, tal y como se ha visto con anterioridad, es bastante común entre los partidos políticos españoles a lo largo del tiempo. En esta ocasión, Cs compartiría estrategia con Podemos al enumerar algunos casos de corrupción política recientes en España, como el hecho de que Rita Barberá<sup>53</sup> estuviera aforada en el senado, o que el presidente Mariano Rajoy le enviase SMS de apoyo a Luis Bárcenas. En general, Cs establece que en España hay manchas de corrupción y demagogia, pero que a partir de ahora –que Cs tiene el potencial de estar en las Cortes Generales españolas- los corruptos estarán en la cárcel o se irán a su casa.

---

<sup>53</sup> Exalcaldesa de Valencia y vinculada a severos casos de corrupción política, entre ellos la trama Gürtel.

En cuanto al planteamiento de temas nuevos con respecto a los índices y medidas de felicidad, y en relación con la subdimensión *Gobierno*, Cs se presenta como el partido con la ejecutiva y la directiva más joven de España, y en el que los jóvenes tienen un papel más activo. Por otro lado, Cs también realiza una crítica al gobierno de España – que en ese momento estaba presidido por el PP- por haber perdonado 8 mil millones de euros a los defraudadores.

### **Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Política**

Durante el análisis se ha podido observar que la mayoría de los partidos de la muestra coinciden en abordar temas relacionados con la subdimensión *Características del sistema político del país*, y especialmente con la *Organización social* y con los *Derechos de los ciudadanos*.

Todos los partidos, excepto UP –que se centra en el *Nivel de democratización del país*-, al hablar de la *Organización social*, plantean temas relacionados con la *Relación entre el gobierno y la ciudadanía*. Como UP, IU y Cs también hablan del *Nivel de democratización del país*, y además Cs también aborda temas acerca de la *Satisfacción con la democracia del país*.

Además, al hacer referencia a la *Organización social*, el PSOE y Podemos hablan de la *Explicación del gobierno a la ciudadanía de determinadas decisiones políticas*, y el PSOE e IU también centran una parte de su discurso en la *Actividad de los tribunales*.

Por otro lado, la mayoría de partidos de la muestra –PP, PSOE, IU y Cs- también coincidían al plantear en sus spots temas relacionados con la *Protección de los derechos fundamentales* al hablar de los *Derechos de los ciudadanos*.

El PSOE, IU y Cs, al hablar de temas relacionados con las *Características del sistema político del país*, también tenían en consideración *Otras características* de los *Procesos electorales*, aunque cada partido presentaba una particularidad distinta del sistema electoral español. El PSOE, además de este tema, también consideraba la *Existencia de partidos en la oposición*.

Para acabar con el resumen de la subdimensión *Características del sistema político del país*, solo Podemos ha considerado asuntos relacionados con los *Medios de comunicación* en uno de sus spots, y más específicamente trata la *Existencia de medios de comunicación* y el *Comportamiento de los medios de comunicación durante los periodos electorales*.

Todos los partidos, excepto el PP, también hacen referencia a la subdimensión *Participación política ciudadana*, y abordan asuntos relacionados con el *Interés personal en política*, con las *Acciones políticas personales*, o con ambos temas a la vez (como hacen el PSOE, IU y Cs).

Empezando por el *Interés personal en política*, este tema solo es planteado por la mitad de la muestra –PSOE, IU y CS-, y cada partido lo hace de un modo relativamente distinto. PSOE e IU se quedan con el *Interés personal en política*, aunque el PSOE, además de esto, también hace referencia a temas relacionados con la *Ideología política*

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

*personal*. Por su lado, Cs planteaba, en uno de sus spots, la *Percepción del nivel de importancia de la política para la felicidad*.

En cuanto a las *Acciones políticas personales*, cada formación política plantea una serie de temas distintos, y en alguna ocasión puntual coinciden entre ellos.

Por ejemplo, PSOE, Podemos y UP hacen referencia a la *Intención de voto en las próximas elecciones*; el PSOE y Podemos hacen referencia a la *Decisión de voto en las pasadas elecciones* –y el PSOE a la *Concurrencia en las pasadas elecciones*–; el PSOE, Podemos y Cs hacen referencia al *Apoyo a un partido político*; e IU y Podemos hacen referencia a la *Participación en una manifestación o protesta*.

Por su lado, Podemos es el partido que tocaría más temas, pues aparte de los anteriormente mencionados, también hace referencia indirecta en sus spots a la *Participación en un partido político*, a la *Participación en un grupo de acción*, a la *Participación en la firma de una petición*, a la *Participación en el boicot de un producto*, y a la *Participación en un sindicato*.

Tal y como puede observarse, la subdimensión *Participación política ciudadana* es especialmente mencionada en los partidos que se encontrarían en el espectro ideológico de la izquierda, pues Cs tan solo la menciona en un caso puntual.

Para acabar, todas las formaciones de la muestra, excepto UP, generan discursos que se relacionan con la subdimensión *Gobierno*, y todos ellos también coinciden al desarrollar asuntos relacionados con la *Evaluación de la situación general del país* y con la *Evaluación de políticas*.

Empezando con la *Evaluación de la situación general del país*, tanto el PP, como el PSOE, como Podemos, como Cs, centran una parte importante de sus discursos en hablar de temas relacionados con la *Influencia sobre el gobierno por parte de otros gobiernos europeos*.

El PSOE, además, compartiría con el PP y con Cs el diagnóstico de la *Situación política*; con el PP la evaluación del *Estado de la seguridad nacional*; con Cs y Podemos la *Satisfacción con el gobierno*; y con IU la mención de temas relacionados con *Paz y orden*.

En lo que concierne a la *Evaluación de políticas*, los cinco partidos tratan temas relacionados con la *Lucha contra la corrupción política*; PP, PSOE, Podemos y Cs harían mención a temas relacionados con la *Reducción de desigualdades en el trabajo*; PP, PSOE y Cs plantean temas de *Igualdad de género* como un asunto político; PSOE, IU y Podemos tratan la *Reducción de desigualdades entre ricos y pobres*; PSOE, IU y Cs desarrollan asuntos relacionados con la *Opinión acerca de políticas de inmigración y de refugiados*; PSOE e IU abordan la *Transparencia del gobierno*; y PSOE y Podemos plantean la *Protección contra la pobreza*.

El PSOE, además de todas las políticas mencionadas anteriormente, también menciona la *Opinión acerca del estado de la comunidad LGTB* y la *Creación de políticas públicas en respuesta a lo que piensa la mayoría*, convirtiéndose así en el partido con el discurso más amplio en este ámbito.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Además, puntualmente, el PSOE también plantea un tema acerca de la subdimensión *Gobierno* que no es planteado por ningún otro partido, como es la *Confianza en las instituciones*, y más específicamente, en uno de sus spots hace referencia a la *Confianza en las instituciones políticas*.

Además, y tal y como ha podido observarse en las tablas, los partidos políticos españoles también añadirían una serie de temas nuevos que no son abordados desde los índices y medidas de felicidad, pues o son muy específicos de la coyuntura social y política española, o son característicos del discurso ideológico de cada formación política.

Por ejemplo, en el caso de las *Características del sistema político del país*, al hablar de política, el PP hace referencia a la justicia y a la constitución españolas, y el PSOE centra gran parte de sus spots en definir el eje izquierda-derecha en España, así como en temas relacionados con los derechos (de los trabajadores, a la vivienda) y la regeneración democrática. IU, al hablar de las *Características del sistema político del país*, únicamente añadiría un modelo de Estado laico, y Podemos utiliza la polémica del Peñón de Gibraltar para denunciar el abuso de poder por parte de la banca en España, la evasión fiscal y los fondos buitres. Unidos Podemos, por su lado, se asemejaría al PSOE al definir el sistema político español a partir del bipartidismo, aunque también añade que el nuevo escenario político plantea la posibilidad de que la política se regenere. Por otro lado, Cs plantea temas como el espíritu de reconciliación de la transición a la democracia española actual.

Al hablar de la *Participación política ciudadana*, el PSOE e IU definen el perfil de sus votantes (tolerantes e ilusionados por un lado, combativos por el otro), y Podemos se dedica a exponer las razones por las que votar –y no votar– a la formación.

Respecto a los temas que los partidos políticos españoles añaden sobre el *Gobierno*, el PP define un gobierno ideal (eficaz, ocupado en tareas de gestión y en mantener a España unida); el PSOE se dedica a evaluar las anteriores legislaturas de gobiernos socialistas (resaltando sus logros en materia de pensiones y servicios sociales, en la lucha contra el terrorismo en España, en la ciencia, y en derechos sociales, como el aborto o la memoria histórica); IU añade temas relacionados con la ética en las instituciones, y define el perfil de sus votantes; Podemos presenta varias propuestas estrechamente relacionadas con el contexto español en 2015 (cambio de modelo energético, dación en pago, reforma de un artículo de la constitución, carácter ideal de un presidente y un equipo gobierno, y crítica a políticas anteriores como el impulso del turismo, las burbujas inmobiliarias y los pelotazos urbanísticos); y Cs, como el PSOE, hace mención a la lucha contra el terrorismo, así como plantea un modelo de España sin fronteras ni barreras lingüísticas, resalta la juventud de su ejecutiva y directiva y, como Podemos, denuncia determinadas decisiones del anterior gobierno (perdonar a los defraudadores).

Tal y como se ha podido observar, desde el discurso electoral español se suele abarcar un amplio abanico de temas, de modo que todas las subdimensiones de la dimensión Política para los índices y medidas de felicidad estarían, en mayor o menor medida, contempladas. No obstante, hay una serie de indicadores que no se abordan.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por ejemplo, en cuanto a las *Características del sistema político del país* y los *Derechos de los ciudadanos*, en los spots no se habla de derechos como el *Derecho a voto*, el *Derecho a unirse a un partido político*, el *Derecho a formar tshogpa*, o la *Igualdad de oportunidades en el acceso a un servicio público*. Este hecho quizás podría deberse al estado de la democracia española actual, en la que este tipo de asuntos parecen estar ya superados, y el debate parece centrarse en la definición y redefinición de los derechos fundamentales de una forma poco concreta. En el caso de la *tshogpa*, este indicador hace referencia a otro sistema político.

Siguiendo con las *Características del sistema político del país*, pero ahora en referencia a la *Organización social*, los partidos españoles no han hablado del *Nivel de importancia de la democracia para el bienestar*, y es que, y tal y como podrá observarse en otras ocasiones, desde el discurso electoral español no se suele relacionar ningún tema directa o explícitamente con la felicidad o el bienestar.

Por lo que respecta a las *Características del sistema político del país* y los *Procesos electorales*, tampoco se han podido identificar referencias a indicadores como la *Fiabilidad del sistema de elecciones nacionales*, la *Posibilidad de discutir ideas políticas antes de las elecciones*, la *Posibilidad de realizar referéndums*, y las *Características de la formación de gobierno*. Esto se podría justificar con el mismo argumento utilizado en el caso de los *Derechos de los ciudadanos*: se trata de indicadores propios de democracias en un estado menos avanzado que la española.

Para acabar con la subdimensión *Características del sistema político del país*, y en cuanto a los *Medios de comunicación*, no se hace mención al *Consumo de los medios de comunicación por parte de la ciudadanía*, pues es quizás un asunto tan específico que sería extraño encontrar en un spot electoral. Aparte, es necesario recordar que esta subdimensión solo es mencionada por un partido –Podemos– en una ocasión puntual – un spot de su campaña electoral de 2015–.

Continuando ahora con la subdimensión *Participación política ciudadana* y, más específicamente, centrándonos en el *Interés personal en política*, en los discursos políticos tampoco se habla de la *Percepción del nivel de importancia del gobierno para la felicidad*. Como se ha comentado anteriormente, en los discursos electorales no suele relacionarse, al menos de forma explícita, cualquier tema con la felicidad o el bienestar.

En cuanto a las *Acciones políticas personales*, gracias a Podemos aparecerían todos los indicadores, excepto el de *Participación en zomdue*, pues pertenece a otro sistema político. No obstante, y tal y como se ha podido observar al inicio de esta sección, hay unos indicadores más populares que otros.

Para acabar con la subdimensión *Gobierno*, el único partido que plantea un tema relacionado con la *Confianza en las instituciones* es el PSOE, y lo hace puntualmente en uno de sus spots. Es por ello que la mayoría de los indicadores de los índices y medidas de felicidad no aparecen: *Confianza en el gobierno nacional*, *Confianza en el Parlamento*, *Confianza en los políticos*, *Confianza en los partidos políticos*, *Confianza en el Parlamento Europeo*, *Confianza en las Naciones Unidas*, *Confianza en el sistema legal*, *Confianza en el sistema judicial*, *Confianza en la policía*, *Confianza en las autoridades locales*, y *Opinión respecto a la Unión Europea*. Así pues, de este resultado puede deducirse que, en general, desde el discurso electoral no se suele abordar de

forma explícita la confianza en las instituciones, aunque sí que se hable de algunas de éstas, como el gobierno, los partidos políticos, el sistema judicial o la Unión Europea.

### **3.1.3. Dimensión Educación en los spots electorales españoles**

Tal y como puede observarse en las tablas 13 y 14, la dimensión Educación es mencionada por todos los partidos excepto por la coalición Unidos Podemos (IU-Podemos-Equo).

El partido que más la ha mencionado ha sido el PSOE, que ha sido constante en su uso en todas las elecciones a las Cortes Generales españolas excepto en las de 2008. Tal y como se ha podido observar en el caso de la dimensión Política, parece que las elecciones de 2008 supusieron un giro comunicativo para este partido, posiblemente debido al contexto de emergencia de la crisis económica.

Después del PSOE, el partido que más ha usado la dimensión Educación es IU, aunque de forma intermitente (2000, 2008, 2015). El resto de partidos la mencionan en una sola ocasión: el PP en las elecciones de 2000, Podemos en las elecciones de 2015, y Cs en las elecciones de 2015.

Otro aspecto destacable de la Tabla 13 sería observar en qué elecciones hay varios partidos que coinciden en usar la dimensión Educación, pues esto podría ser explicativo del contexto en el que toman parte. Por ejemplo, hay dos momentos clave en los que la dimensión Educación toma especial protagonismo. El primero es en las elecciones del año 2000, que fue mencionada por los tres partidos de la muestra que en ese momento existían –PP, PSOE, IU-, y el segundo fue en las elecciones del año 2015, en las que tanto PSOE, como IU, como Podemos, como Cs la mencionan, por lo que en realidad esta dimensión sería mencionada por todos los partidos de la muestra excepto por el PP (ya que en 2015 la coalición UP no existía).

Sin embargo, y tal y como ha podido observarse en el caso de la dimensión Política, los partidos comparten algunas formas de enfocar esta dimensión, pero en otras ocasiones también tienen sus particularidades. A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

### **Dimensión Educación en los spots electorales del PP**

Empezando por el PP, en la Tabla 21 se puede ver que este partido hace referencia a esta dimensión, pero no coincide con los índices y medidas de felicidad en el modo de hacerlo. El PP directamente plantea un tema nuevo respecto al *Sistema educativo nacional* al establecer que es necesario mejorar la educación en España para poder así alcanzar la sociedad del pleno empleo. Mediante este discurso, los sistemas educativo y laboral se interrelacionan. Esta dimensión no se desarrolla más en este partido, pues tan solo aparece en unas elecciones (2000).

<b>Tabla 21. Cobertura de la dimensión Educación en el PP.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

### **Dimensión Educación en los spots electorales del PSOE**

Continuando con el PSOE, que, como se ha apreciado al revisar la Tabla 13, ha utilizado de forma constante la dimensión Educación a lo largo del tiempo, el discurso acerca de ésta es más extenso que en el PP (ver Tabla 22).

<b>Tabla 22. Cobertura de la dimensión Educación en el PSOE.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

Respecto a los temas que en los índices y medidas de felicidad se han agrupado bajo la subdimensión *Sistema educativo nacional*, en sus spots el PSOE hace referencia a temas relacionados con el *Acceso a la educación*, pues en varias ocasiones habla de la necesidad de garantizar la igualdad de oportunidades en la educación, no haciendo de ésta un negocio y asegurando que los niños tengan acceso a ella independientemente de la familia a la que pertenezcan.

Al hablar del *Sistema educativo nacional*, el partido también elabora un discurso acerca del *Grado de satisfacción con el sistema educativo público*, pues al repasar los logros de su gobierno, el PSOE establece que en los últimos trece años –respecto al momento de emisión del spot- se ha formado a la mejor generación de hombres y mujeres “de toda la historia de nuestro país”. El PSOE también establece que su deseo es que las próximas generaciones tengan la mejor educación pública, lo que se relacionaría con el mismo indicador.

Por otro lado, pero siguiendo con el *Sistema educativo nacional*, el PSOE también hace mención a temas relacionados con el *Gasto público en educación*, tanto al criticar al gobierno del PP (el PSOE rechaza el hecho de tener que hacer esfuerzos presupuestarios para mejorar la calidad de la enseñanza pública, y dice que el PP aplica duros recortes en las comunidades en las que gobierna, favoreciendo la escuela privada y concertada), como al plantear propuestas de mejora (el PSOE establece que es necesario aumentar el número de becas para cursar estudios universitarios).

Del *Sistema educativo nacional*, el PSOE también evalúa, desde el punto de vista gubernamental, el *Grado de satisfacción de las necesidades educativas del país* cuando expresa su voluntad de lograr un acuerdo de gobierno por la educación y dice que fue el partido el que impulsó la Ley de la Reforma Universitaria.

Para acabar con la revisión del *Sistema educativo nacional* para el PSOE, el partido también desarrolla discurso alrededor de las *Oportunidades educativas del país*, y se centra especialmente en la necesidad de garantizar la igualdad de oportunidades: denuncia que la reforma educativa del PP va en contra de la igualdad de oportunidades, establece que una enseñanza pública de calidad es la garantía para la igualdad de

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

oportunidades, remarca que es necesario que vuelva una educación pública que garantice que todos seamos más iguales, y resalta la necesidad de que se concedan becas para poder estudiar.

El PSOE también plantearía nuevos temas respecto a los que se han podido ver en los índices y medidas de felicidad, especialmente en lo que concierne a la subdimensión *Sistema educativo nacional*. Por ejemplo, el partido establece que la educación en general es un pilar para el progreso, por lo que indirectamente está supeditando la educación a la idea de progreso y está estableciendo ésta última como el objetivo primordial del país. El partido también plantea que es necesario mejorar la educación en general y remarca la idea de no abandonar la escuela pública desde un punto de vista político (aunque no se especifica cómo el partido tiene pensado garantizar estos dos asuntos).

Tal y como hizo el PP con la dimensión Educación en las elecciones del año 2000, el PSOE también presenta la educación como algo necesario para alcanzar otra cosa que se encuentra en una posición más elevada en una jerarquía imaginaria: el empleo y la ascensión social.

Para acabar, el PSOE también habla de la educación en un plano más abstracto o general cuando en dos ocasiones expresa su voluntad de alcanzar un país con ciencia, cultura y educación, construido sobre los pilares del conocimiento.

### **Dimensión Educación en los spots electorales de IU**

En lo que concierne a IU, en la Tabla 23 se puede observar que este partido también se centra en mencionar temas relacionados con el *Sistema educativo nacional* y, como el PSOE, habla de las oportunidades educativas del país y establece que es necesario defender la educación pública.

<b>Tabla 23. Cobertura de la dimensión Educación en IU.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

IU también plantea nuevos temas respecto a los que se pueden haber identificado en los índices y medidas de felicidad. Por un lado, al hablar del *Sistema educativo nacional*, IU no solo habla de defender una educación que debe ser pública, sino que establece que ésta también debe ser laica. Por otro lado, también ampliaría la subdimensión *Valores personales* cuando Francisco Frutos –candidato por IU en las elecciones del año 2000- reflexiona acerca del racismo y dice que para vencerlo es necesario potenciar el desarrollo de la conciencia de la gente para que entiendan que como humanos deben buscar formas de entendimiento, y que esto se hace desde la educación, desde la primaria hasta la universitaria.

### **Dimensión Educación en los spots electorales de Podemos**

Respecto a Podemos, en la Tabla 24 se puede observar que este partido hace referencia exclusivamente a la subdimensión *Sistema educativo nacional*. Más específicamente, la formación plantea que deben ofrecerse más becas y critica los recortes realizados en

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

educación por parte de los anteriores gobiernos, lo que se relacionaría con el indicador *Gasto público en educación*. Asimismo, al realizar una propuesta de escuelas infantiles públicas de 0 a 6 años, también está haciendo referencia a los indicadores *Oportunidades educativas del país* y *Acceso a la educación*.

<b>Tabla 24. Cobertura de la dimensión Educación en Podemos.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

Por otro lado, este partido también añade un tema nuevo respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad: establece que la LOMCE es una ley educativa que se debe derogar y denuncia la necesidad de crear una ley educativa que no cambie con cada gobierno. Desde las medidas de felicidad no se hace referencia explícita a las leyes educativas.

### **Dimensión Educación en los spots electorales de Cs**

Acabando la revisión de esta dimensión con Cs, este partido, como el resto de formaciones, también hace referencia a la subdimensión *Sistema educativo nacional* (ver Tabla 25). Tal y como han hecho el PSOE e IU, también habla del *Sistema educativo nacional* y de las *Oportunidades educativas del país* al expresar su deseo como partido de que los niños puedan estudiar sin importar el dinero que tengan, tema que abordó de la misma forma, en su momento, el PSOE.

<b>Tabla 25. Cobertura de la dimensión Educación en Cs.</b>		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

De forma más general, el partido también establece que, con Cs, la educación sería la prioridad del gobierno de España, comentario que se relaciona con esta dimensión pero no con ningún indicador en concreto.

### **Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Educación**

Tal y como ha podido observarse, en el caso de la dimensión Educación, los cinco partidos hacen referencia a temas relacionados con la subdimensión *Sistema educativo nacional*. Además, la forma de abordarlo es similar entre ellos.

Por ejemplo, tanto el PSOE, como IU, como Cs, aluden a temas relacionados con las *Oportunidades educativas del país*, y tanto PSOE como Podemos también mencionan asuntos sobre el *Acceso a la educación*.

Por su lado, y tal y como ha podido observarse y se observará en otras dimensiones, el PSOE presenta un discurso más extenso que el resto de partidos –además de que la dimensión Educación es la más mencionada en sus spots junto con la Política- y también habla del *Grado de satisfacción con el sistema educativo público*, y del *Grado de satisfacción de las necesidades educativas del país*, y del *Gasto público en educación*. Este último indicador también aparece en el discurso de Podemos.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Solo IU elabora un discurso acerca de la subdimensión *Valores personales*, aunque cabe destacar que éste es distinto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad. Más específicamente, y como ya se ha explicado con anterioridad, IU plantea la educación como un pilar fundamental para vencer al racismo, relacionando así ambos temas, cosa que no aparece en ningún indicador de las medidas de felicidad.

En línea con IU, todos los partidos que mencionan esta dimensión, excepto Cs, también elaboran nuevos temas acerca de la subdimensión *Sistema educativo nacional* que no aparecen en los índices y medidas de felicidad, pues o son muy característicos del contexto español, o son muy característicos de la comunicación de un partido determinado. Así, por ejemplo, el PP establece que la educación es clave para alcanzar la sociedad del pleno empleo, mientras que IU defiende una educación laica. PSOE y Podemos son un poco más extensos en cuanto a nuevos temas.

Para empezar, el PSOE, como el PP, también relaciona educación y empleo –y ascensión social-, pero, además, también habla de la necesidad de mejorar y de mantener la escuela pública y de impulsar la ciencia y la cultura. El discurso general del PSOE en cuanto a la Educación es que ésta es un pilar fundamental para el progreso y el conocimiento.

En cuanto a Podemos, esta formación es mucho más concreta que el resto de partidos y propone acciones de gobierno específicas: derogar la LOMCE<sup>54</sup> y crear una ley educativa transversal a las legislaturas y gobiernos.

Tal y como se ha podido observar, y a diferencia de lo ocurrido con la dimensión Política, en los spots electorales se abordan algunos temas relacionados con una subdimensión en especial, *Sistema educativo nacional*, y nada o a penas nada acerca del resto de dimensiones.

Por ejemplo, la subdimensión *Educación personal* directamente no es mencionada. Esto puede deberse a que contiene indicadores que miden aspectos a escala individual, como los *Logros educativos* personales, el *Nivel de alfabetización*, el *Nivel de escolarización* o las *Aspiraciones intelectuales* personales, que son muy difíciles de encontrar tan concretizados en los discursos electorales. Asimismo, para la sociedad española, asuntos como la alfabetización no son una preocupación de primer orden como puede serlo para algunos de los países de los que provienen las medidas de felicidad analizadas en esta tesis doctoral.

La subdimensión *Valores personales* solo es mencionada por IU y a través de temas que no aparecen en sus indicadores. Estos indicadores, por norma general, están relacionados con valores éticos y morales relacionados con la cultura de origen, como el *Grado de justificación de una “mala conducta sexual”*, que no tiene ningún significado en el contexto español.

Respecto a la subdimensión *Sistema educativo nacional*, los partidos, sobre todo, hacen referencia a los indicadores de *Oportunidades educativas del país*, *Acceso a la*

---

<sup>54</sup> Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa impulsada por el gobierno del PP en 2013. Para más información consultar Ministerio de Educación y formación profesional, Gobierno de España (2019). *LOMCE*. Recuperado de <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/lomce/calendario.html>

*educación* y, en el caso del PSOE y de Podemos, también al *Gasto público en educación*, pero no mencionan nada sobre los indicadores *Resultados del programa PISA*, *Datos de matriculación y graduación*, *Individuos que no están ni estudiando, ni trabajando, ni formándose*, *Individuos sin cualificación académica*, y *Grado de satisfacción con las instalaciones educativas*. A través de este resultado, se extrae la tendencia general de que, en el discurso electoral español, al hablar de Educación, el foco está puesto en la igualdad de oportunidades en el acceso a una educación de calidad.

### 3.1.4. Dimensión Salud en los spots electorales españoles

Tal y como puede verse en la Tabla 13, la dimensión Salud aparece en los cinco partidos de la muestra: PP, PSOE, IU, Podemos y Cs. La única formación que no hace referencia a ésta es UP, pues en la muestra tan solo se contempla una campaña de esta coalición (2016), y ésta está centrada exclusivamente en la dimensión Política.

Los cinco partidos de la muestra que mencionan la dimensión Salud lo hacen de forma puntual y esporádica. Las únicas elecciones en las que parecen coincidir más partidos son las de 2015 –PSOE, IU, Podemos y Cs–, de lo que se puede deducir que, en ese contexto electoral, la Salud podía ser un asunto de especial interés político.

A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

#### Dimensión Salud en los spots electorales del PP

Empezando por el PP, tal y como se puede observar en la Tabla 26, la subdimensión que más desarrolla este partido es la salud *Nacional*, y, más específicamente, los asuntos relacionados con el *Sistema sanitario*.

Tabla 26. Cobertura de la dimensión Salud en el PP.			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Fuente: Elaboración propia.			

Por ejemplo, el PP hace mención a la *Calidad de los servicios sanitarios* cuando en uno de sus spots establece que, tras su gobierno, hay un máximo de dos camas por habitación y que incluso hay hospitales donde solo hay una.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

También hace referencia a las *Necesidades médicas (no) satisfechas por el sistema*<sup>55</sup> cuando establece que el gobierno del PP ha hecho posible que ahora –respecto al momento de emisión del spot- haya cirugía reparadora de las secuelas del cáncer y propone lentes de corrección visual gratis para mayores y pensionistas. Asimismo, hace referencia al indicador *Acceso a determinados servicios sanitarios (como un dentista)* al establecer que el gobierno popular tiene intención de que en España haya una mayor cobertura de la salud bucodental.

Para acabar con la subdimensión *Sistema sanitario*, el partido también hace referencia a la *Posibilidad de recibir consulta médica* en sus spots, pues al evaluar su anterior legislatura, éste dice que se han reducido las listas de espera y que en el futuro tiene la intención de dar una atención sanitaria más personalizada.

El PP también plantea temas ligeramente distintos respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad.

Por un lado, se ampliaría la subdimensión de salud *Nacional* cuando el PP, al hacer un repaso de los logros de su gobierno durante la anterior legislatura, dice que se ha mejorado el sistema de financiación sanitario, se ha invertido más dinero en sanidad y se han construido hospitales. Todos estos asuntos están relacionados con la gestión económica del sistema sanitario por parte del gobierno, un tema nuevo respecto a aquellos abordados en las medidas de felicidad.

Por otro lado, en otro spot, José María Aznar establece que para mejorar la salud de los españoles hay que investigar mejor, lo que supondría un tema nuevo que se relacionaría con la subdimensión *Nacional*, pues el impulso de la investigación es un asunto del gobierno.

De forma puntual, el partido también establece que, desde el gobierno, se debe emprender una lucha activa contra la enfermedad, lo que podría estar relacionado tanto con los aspectos de salud *Individual* como *Nacional*.

### **Dimensión Salud en los spots electorales del PSOE**

Por lo que respecta al PSOE, tal y como se puede observar en la Tabla 27, este partido apenas desarrolla un discurso sobre la dimensión Salud. Solo hace mención a ésta en dos ocasiones, y ambas están relacionadas con la salud *Nacional* y el *Sistema sanitario*.

<b>Tabla 27. Cobertura de la dimensión Salud en el PSOE.</b>			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Fuente: Elaboración propia.			

<sup>55</sup> En los índices y medidas de felicidad, el foco está puesto en cuáles son las necesidades médicas que desde el sistema *no* se están atendiendo. En el caso del discurso del PP, el enfoque sería en positivo, pues hace referencia a qué nuevos servicios ofrece ahora el sistema gracias a su gobierno.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En primer lugar, se hace referencia a la *Posibilidad de recibir consulta médica* cuando el partido se presenta como “la izquierda” que ha hecho posible la sanidad universal en España, y cuando expresa su deseo de recuperarla (dando así a entender que ésta se está perdiendo con el gobierno del PP).

En segundo lugar, también se hace referencia a la *Satisfacción con los servicios sanitarios* cuando el PSOE denuncia que el gobierno del PP tiene los hospitales abandonados, que ha puesto el sistema sanitario en venta, y que es necesario mejorar la sanidad. En clave positiva, el PSOE establece que fue este partido el que impulsó en España la Ley General de Sanidad (presentándola como un hito político y social del que pueden estar satisfechos).

### Dimensión Salud en los spots electorales de IU

Como el PSOE, en la Tabla 28 se puede observar que IU se centra exclusivamente en la salud a nivel *Nacional* y, más específicamente, en temas relacionados con el *Sistema sanitario*.

Tabla 28. Cobertura de la dimensión Salud en IU.			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario

Fuente: Elaboración propia.

Como los populares, IU hace referencia a las *Necesidades médicas no satisfechas por el sistema* al expresar su deseo de que el sistema sanitario español satisfaga las necesidades médicas de la gente.

Como los socialistas, IU habla de la *Posibilidad de recibir consulta médica* y, también como el PSOE, hace referencia a la sanidad española como un derecho universal, es decir, no al beneficio de unos pocos.

### Dimensión Salud en los spots electorales de Podemos

En la Tabla 29 se puede ver que Podemos hace referencia a las subdimensiones *Nacional* y *Sistema sanitario*, y lo hace a través de varios mensajes, que van desde el diagnóstico de la situación en España (dice que se han aplicado duros recortes en sanidad y que los anteriores gobiernos son los responsables de las largas lista de espera), que se podrían relacionar con el indicador de *Calidad de los servicios sanitarios*, a su propuesta electoral (Podemos propone una sanidad pública y gratuita), que se podría relacionar con la *Posibilidad de recibir consulta médica*.

Tabla 29. Cobertura de la dimensión Salud en Podemos.			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario

Fuente: Elaboración propia.

**Dimensión Salud en los spots electorales de Cs**

<b>Tabla 30. Cobertura de la dimensión Salud en Cs.</b>			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Fuente: Elaboración propia.			

Acabando la revisión de esta dimensión con Cs, como los otros cuatro partidos, éste también se centra en la Salud a nivel *Nacional* y, como el PSOE e IU, el foco de su discurso está puesto exclusivamente en el *Sistema sanitario* (ver Tabla 30), especialmente en la *Posibilidad de recibir consulta médica*. Como los otros dos partidos, Cs también hace referencia a la sanidad universal, pues en uno de sus spots expresa su deseo de que los niños españoles puedan ir al médico sin importar el dinero que tengan.

Como la referencia a la dimensión Salud es puntual, Cs tampoco desarrolla un discurso nuevo al respecto más allá del que ya se contempla en los índices y medidas de felicidad.

**Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Salud**

En la exposición de los resultados se ha podido observar que los partidos políticos españoles que la mencionan –PP, PSOE, IU, Podemos y Cs- presentan un discurso muy consistente entre ellos, pues todos hacen referencia a la Salud a un nivel *Nacional* y, más específicamente, abordan temas relacionados con el *Sistema sanitario*.

Todos ellos, además, comentan asuntos relacionados con el indicador *Posibilidad de recibir consulta médica*. PP e IU, por su lado, también desarrollan discursos sobre las *Necesidades médicas (no) satisfechas por el sistema*, el PP y Podemos hablan de la *Calidad de los servicios sanitarios*, el PSOE de la *Satisfacción con los servicios sanitarios*, y el PP del *Acceso a determinados servicios sanitarios*.

El PP es el único partido que plantea nuevos temas respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad. Tal y como se ha comentado en la sección correspondiente (Dimensión Salud en los spots electorales del PP), el PP hace referencia a asuntos relacionados con la gestión del sistema sanitario, tanto financiera como investigadora, y ambos temas no aparecen en las medidas de felicidad. Estos dos temas nuevos que plantea el partido son, además, muy característicos de su comunicación, pues el PP suele proponerse como una opción de gobierno fiable, eficaz y experta en la gestión.

Continuando ahora con la comparación entre los índices y medidas de felicidad y los discursos analizados, la gran parte de las subdimensiones de los índices no están cubiertas desde la comunicación electoral española.

Así, por ejemplo, la subdimensión de salud *Individual* no aparece íntegramente, lo que indicaría que el discurso electoral español sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable está centrado en la gestión del sistema sanitario exclusivamente.

En cuanto a la salud *Nacional*, un resultado que resulta sorprendente es el hecho de que no se haga ninguna referencia a la subdimensión *Datos nacionales*, pues asuntos como la *Esperanza de vida nacional*, los *Años de vida saludables*, la *Tasa de mortalidad infantil*, y las *Tasas de mortalidad por edades* son datos de relativamente fácil aplicación política. No obstante, una posible explicación de este resultado podría ser el hecho de que España es uno de los países con mayor esperanza de vida (EFE, 2018), con un bajo índice de mortalidad infantil (Instituto Nacional de Estadística, 2018, p. 13) y con sanidad pública, por lo que estos temas podrían no ser prioritarios como objetivo nacional.

Acabando con las subdimensiones *Nacional* y *Sistema sanitario*, la más mencionada, en los spots analizados tampoco se hace referencia a los indicadores *Posibilidad de recibir tratamientos médicos adecuados* y *Beneficios sociales del sistema sanitario*.

### **3.1.5. Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales españoles**

Tal y como puede observarse en la Tabla 13, la dimensión Empleo y finanzas personales es la más utilizada por el PP, pues la menciona en todas las elecciones que conforman la muestra.

En segundo lugar, nos encontraríamos con IU, que la menciona elección tras elección excepto en 1993 –de la que no se ha podido obtener la campaña electoral, por lo que no se ha podido analizar- y en 2016 –en la que no se presenta como IU, sino en la coalición UP-.

En tercer lugar, nos encontraríamos con el PSOE, que, una vez más, en 2008 y 2011 parece romper la estrategia comunicativa que tenía y deja de mencionar dimensiones como la de Empleo y finanzas personales, lo que quizás se podría relacionar con el contexto de crisis económica.

Para acabar, en la Tabla 13 se puede observar cómo Podemos, en las primeras y únicas elecciones en las que aparece de forma independiente (2015) también menciona la dimensión Empleo y finanzas personales. Cs también hace referencia a esta dimensión puntualmente durante las elecciones de 2015.

Tal y como ha ocurrido en las dimensiones anteriores, cada partido hace referencia a esta dimensión de una forma ligeramente distinta, aunque también se han identificado convergencias entre formaciones. A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

### **Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales del PP**

Empezando por el PP, en la Tabla 31 se puede observar que este partido desarrolla su discurso tanto en cuanto al *Empleo* como en cuanto a las *Finanzas personales*.

Tabla 31. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en el PP.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Empleo y finanzas personales								
Empleo				Finanzas personales				
Condiciones laborales			Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida		Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad				Consumo esencial	Consumo no esencial	
		Laboral	Física / Salud					
Fuente: Elaboración propia.								

Empezando por el *Empleo*, y más específicamente, fijándonos en lo que en los índices y medidas de felicidad se ha catalogado como *Condiciones laborales*, el partido hace referencia a varios temas relacionados con las *Características contractuales*. Por ejemplo, en numerosas ocasiones hace referencia a la *Situación laboral* de los españoles, y especialmente fija temas relacionados con el desempleo, tanto en general como el de los jóvenes, y en las cifras del paro. El partido también expresa su voluntad de alcanzar la sociedad del pleno empleo, y en una ocasión, incluso, al evaluar su anterior legislatura, el PP establece que en España se genera la mitad del nuevo empleo en Europa.

El PP también hace referencia a otras *Características contractuales* como el *Tipo de contrato* y el *Tipo de permanencia* contractual al demandar estabilidad laboral en España, así como al *Horario de la jornada laboral* cuando Mariano Rajoy propone poner la jornada laboral hasta las 18h.

Siguiendo con las *Condiciones laborales*, el PP también habla de temas relacionados con la *Seguridad Laboral*. Por un lado, este partido trata las *Oportunidades de trabajo en el área de residencia* y la *Creación de empleo* –aunque no se consideran los aspectos más concretos de este indicador, sino aquellos más generales relacionados, simplemente, con las oportunidades de trabajo en España-. El PP habla de este tema tanto de forma negativa, al denunciar la mala gestión del gobierno del PSOE –los populares dicen que en España hay pocas oportunidades de trabajo-, como de forma positiva, al evaluar su propio gobierno durante la anterior legislatura –el PP establece que ahora hay más oportunidades de trabajo en España, que el gobierno del PP ha creado un millón de puestos de trabajo, que tiene previstos dos millones más para el 2020, y que quiere crear 20 millones de empleos en 2020-.

Por otro lado, y de forma puntual, el PP hace referencia al indicador *Oportunidades para emprender un nuevo negocio* al expresar su voluntad de impulsar el emprendimiento en España.

En cuanto al *Empleo*, el PP también hace referencia a la *Contribución del empleo a la autorrealización*, pues el hecho de hablar de los jóvenes y decir que quieren “demostrar que saben y que son capaces” se podría relacionar con el indicador *Percepción de que se está dando la mejor versión de uno mismo en el trabajo*. También se haría referencia a la *Importancia del empleo para la obtención de la felicidad* al construir un discurso sobre el empleo como algo necesario para estar más cerca de lo que uno quiere y así vivir mejor.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En cuanto a las *Finanzas personales*, el PP plantea temas relacionados con la *Situación financiera*, como los *Ingresos*, al decir que desde el gobierno hay que atender a los sueldos y a las pensiones y al expresar su voluntad de subir tanto una cosa como la otra. Este partido también expone su voluntad de bajar dos puntos el IRPF y crear una tarifa plana de 50€ al mes durante el primer año para autónomos, lo que se relacionaría con la parte de *impuestos* relacionada con los *Ingresos*. Asimismo, estas dos propuestas evidencian la estrecha relación existente entre el *Empleo* y las *Finanzas personales*.

También trataría temas relacionados con la *Satisfacción con los ingresos familiares* al exponer su deseo de que las pensiones no sean tan bajas, o con la *Satisfacción con la situación financiera del hogar y el nivel de vida* al hablar de la necesidad de aumentar los sueldos. Tal y como puede observarse, los tres temas relacionados con la situación financiera son, en realidad, un mismo tema expresado de distintas formas.

Siguiendo con las *Finanzas personales*, el PP también plantea asuntos de *Seguridad financiera*. Respecto a la *Presencia de factores de riesgo financiero*, el PP elabora discursos acerca del riesgo económico asociado al desempleo y a las pensiones, y establece que por eso es necesario garantizar las pensiones, aumentarlas y no congelarlas ni en los momentos más duros de la crisis. También menciona aspectos relacionados con el *Grado de dificultad para salir adelante financieramente* al decir que “hay que atender a los precios porque la vida ha subido mucho en los últimos años” y al denunciar las dificultades que tienen los españoles para poder llegar a fin de mes. Para acabar, en los spots del PP también se hablaría de *Atrasos en pagos y presiones económicas* –fundamentalmente de presiones económicas– al denunciar que en España las hipotecas no dejan de subir.

El PP también plantearía una serie de temas nuevos respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad para la dimensión Empleo y finanzas personales.

Empezando por aquellos temas relacionados con el *Empleo*, el PP tiene un discurso relativamente extenso al respecto. Para empezar, el partido suele hablar del empleo en España desde una perspectiva internacional, pues en algunos de sus spots resalta el potencial competitivo de España respecto al de otros países en materia de empleo, y en alguna ocasión también ha hablado de la creación de empleo a nivel europeo.

Por otro lado, en sus discursos, el partido también ha llegado a relacionar determinadas circunstancias que pueden suponer un riesgo para los ciudadanos –como las prestaciones sociales o la seguridad ciudadana– con una posible falta de empleo.

Para acabar, el PP también plantea una miscelánea de temas relacionados con el empleo, como: el recuerdo de la lucha en el pasado por tener unas condiciones de trabajo dignas en el presente, la aseveración de que una mejora en el sistema de comunicaciones supone una mejora en el empleo en España, la expresión de su deseo de una igualdad de oportunidades entre los españoles en el acceso a un empleo, y la denuncia de que debido a un periodo de inestabilidad política –comprendido entre las elecciones de 2015 y las de 2016– las empresas han tenido balances mensuales deficitarios. Tal y como puede observarse, algunos de estos comentarios relacionan esta dimensión de felicidad con otras (Entorno, Política), es decir, son una forma de explicar la importancia que le da el PP al empleo, y es por eso que se han contemplado también en otras dimensiones.

Siguiendo con aquellos temas nuevos en materia de *Finanzas personales*, el PP centra una gran parte de su discurso en enumerar aquellos aspectos que pueden suponer un riesgo financiero potencial si no se tienen, como las prestaciones sociales, las ayudas económicas del Estado, o las facilidades en el pago de la entrada de un inmueble al acceder a una vivienda. En otras ocasiones, el partido hace mención a otros aspectos de un modo que parece que, simplemente por el hecho de existir, pueden suponer un riesgo financiero, como pagar impuestos.

### Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales del PSOE

En cuanto a la dimensión Empleo y finanzas personales para el PSOE, tal y como se puede observar en la Tabla 32 y se desarrollará a continuación, hay algunos aspectos en los que los socialistas coincidirían con el PP y otros en los que difieren.

Tabla 32. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en el PSOE.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Empleo y finanzas personales								
Empleo				Finanzas personales				
Condiciones laborales			Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida		Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad				Consumo esencial	Consumo no esencial	
		Labo ral	Físi ca / Sal ud					
Fuente: Elaboración propia.								

Empezando por la subdimensión *Empleo*, como el PP, el PSOE también se centra en aspectos relacionados con las *Condiciones laborales* y las *Características contractuales*, y, más específicamente, en asuntos como el *Tipo de contrato* y el *Tipo de permanencia*. En el primer caso, en una ocasión el partido denuncia que en España hay contratos de 10 días, y en otra ocasión expresa su voluntad de reducir el paro con “contratos dignos y estables”. En el segundo caso, el PSOE simplemente denuncia que en España hay inestabilidad laboral, en la misma línea que el discurso del PP.

Continuando con los asuntos relacionados con el *Empleo* y las *Condiciones laborales*, y tal y como puede observarse en la Tabla 32, el PSOE, como el PP, también contempla aspectos relacionados con la *Seguridad Laboral* y, más específicamente, con las *Oportunidades de trabajo en la ciudad de residencia*, al establecer que en España hay múltiples oportunidades laborales.

Asimismo, de las subdimensiones *Seguridad* y *Laboral* también aparecería el indicador *Creación de empleo* cuando el partido establece -en distintas ocasiones- que, gracias a un gobierno socialista, en España se crean -en el momento de emisión de ese spot- 1300 puestos de trabajo netos cada día, o que se pretende acabar con la reforma laboral del PP. También aparece el indicador *Oportunidades para emprender un nuevo negocio* cuando propone que los autónomos paguen a proporción de lo que cobran, o cuando el partido expresa su voluntad de potenciar las oportunidades para crear una pequeña empresa en España.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Acerca de la dimensión Empleo y finanzas personales, el PSOE también presenta un tema que no ha sido abordado desde el PP, como es la *Conciliación entre trabajo y vida personal*, pues hace referencia a las *Dificultades para combinar trabajo y vida personal* –en un spot aparece una ciudadana expresando su deseo de poder ver crecer a su hija y que no se lo cuenten sus abuelos-, y a la *Participación en el cuidado de niños, nietos, ancianos o discapacitados* –en uno de sus spots aparece un anciano expresando su deseo de no suponer una carga para sus hijos-.

En cuanto a las *Finanzas personales*, como el PP, el PSOE también contempla asuntos relacionados con la *Situación financiera* y, más específicamente, con la *Satisfacción con la situación financiera del hogar y el nivel de vida* al denunciar en un spot que los beneficios de los que cotizan en bolsa han aumentado un 80%, mientras que los salarios y las pensiones a duras penas mantienen su poder adquisitivo.

Al hablar de finanzas, este partido también desarrolla discursos acerca de la *Seguridad financiera* y, como el PP, en sus spots aparece puntualmente algún personaje expresando su deseo de llegar a fin de mes, lo que se relacionaría con el indicador que hace referencia al *Grado de dificultad para salir adelante financieramente*.

Siguiendo con esta misma subdimensión (*Finanzas personales*), el partido también presenta otros temas nuevos respecto a los abordados por el PP. Así, por ejemplo, en cuanto a la *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*, el PSOE hace referencia al *Consumo esencial* y a la *Capacidad para satisfacer necesidades básicas* cuando, en uno de sus spots, aparece un ciudadano pidiendo que los sueldos “den para vivir”, o cuando en otro spot denuncian que los españoles desearían no tener que depender de un banco de alimentos.

En cuanto a los nuevos temas que este partido añadiría con respecto a los vistos en los índices y medidas de felicidad, el único aspecto más destacable sería que el PSOE denuncia que siempre son los mismos los que tienen que pagar más impuestos, evidenciándose así una injusticia tributaria en España. En los índices y medidas de felicidad se hace referencia a los ingresos tras el pago de impuestos, pero no al modelo tributario nacional como este partido plantea. De hecho, en general, este partido aborda los asuntos relacionados con el Empleo y finanzas personales a escala nacional y no a través de casos particulares.

### **Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales de IU**

<b>Tabla 33. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en IU.</b>										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo					Finanzas personales					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
Fuente: Elaboración propia.										



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Continuando con la dimensión Empleo y finanzas personales, pero esta vez para IU, tal y como se puede observar en la Tabla 33, este partido coincide, en la mayoría de las ocasiones, con los temas tratados desde el PP, y además también añade otros asuntos que no han sido contemplados ni por el PP ni por el PSOE. Solo en una ocasión, IU coincide en un tema con el PSOE.

Para empezar, y respecto al *Empleo*, las *Condiciones laborales*, y las *Características contractuales*, IU, como el PP y el PSOE, elabora en sus spots un discurso acerca del *Tipo de contrato*. Por un lado, el partido establece que hay algunos empresarios que están hartos de hacer contratos basura y, por otro lado, en uno de sus spots se presenta a una camarera que denuncia su precariedad laboral. Es exclusivamente en esta ocasión cuando IU y PSOE coinciden en la forma de abordar la dimensión Empleo y finanzas personales.

Continuando con las *Características contractuales*, IU plantea un tema relacionado con la *Situación laboral* que no ha sido tratado por los otros dos partidos revisados hasta ahora, que es interpelar explícitamente a prejubilados, parados, individuos con contrato temporal, trabajadores ilegales y pensionistas.

Siguiendo con las *Condiciones laborales*, pero fijándonos ahora en la *Seguridad Laboral*, IU plantea un tema nuevo respecto a los abordados por el PP y PSOE, pues en sus spots habla de que los españoles tienen miedo a perder su empleo y denuncia que es necesario establecer una ley que garantice el trabajo en España, lo que se relacionaría con el indicador de *Posibilidad de perder el empleo*.

Como el PP, IU también hace referencia a la *Contribución del empleo a la autorrealización* y, más específicamente, alude a la *Percepción de que se está dando la mejor versión de uno mismo en el trabajo* cuando una camarera, en uno de sus spots, denuncia estar sobre cualificada para el empleo que está ejerciendo.

En lo respectivo a las *Finanzas personales*, PP e IU también coinciden al abordar temas relacionados con la *Situación financiera*, y, más concretamente, con la *Satisfacción con los ingresos familiares*. En los spots de IU, se denuncia que el salario es insuficiente y que es injusto que una persona se pase toda la vida trabajando para al final tener una pensión baja. El tema de las pensiones, tal y como se ha podido observar anteriormente, es muy característico del discurso del PP.

Desde IU también se aborda un tema que no aparece en el resto de partidos revisados hasta ahora y que está relacionado con la *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*. Más específicamente, el partido hace referencia a los *Bienes*, que en esta ocasión se han considerado como *Activos*. En un spot, uno de los personajes denuncia que la televisión y los muebles son del banco, por lo que implícitamente se elabora un discurso acerca de la propiedad de los bienes del ciudadano español medio.

Para acabar con esta primera parte en la que se revisan aquellos aspectos del discurso de IU que coinciden con los índices y medidas de felicidad, una vez más, el partido coincide con el PP al hablar de la *Seguridad financiera* y de temas relacionados con los *Atrasos en pagos y presiones económicas*, pues en uno de sus spots aparece una mujer que está en paro y denuncia que el banco la ha echado de su casa.

IU también plantea nuevos temas respecto a los abordados desde las medidas de felicidad. Por ejemplo, en cuanto al *Empleo*, el partido establece que quiere promover una política de empleo joven y “mirando al futuro”. El empleo juvenil no aparece en las medidas de felicidad analizadas.

También se elabora todo un discurso alrededor de las Empresas de Trabajo Temporal<sup>56</sup>, un tipo de empresa muy ligada a la precariedad laboral en España. Se equipara a éstas con la esclavitud y se establece que son las causantes de la reducción de las condiciones laborales, sociales y de salario. En línea con este tema, IU promete que, como gobierno, establecerá un modelo de empleo con derechos, aunque no se detiene a desarrollar a qué tipo de derechos está haciendo referencia.

En cuanto a los nuevos temas relacionados con las *Finanzas personales*, IU denuncia que en España se rescate a los bancos, pero no a las personas, ya que éstas acaban siendo desahuciadas.

### Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales de Podemos

Tabla 34. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en Podemos.										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo					Finanzas personales					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
Fuente: Elaboración propia.										

En cuanto a la dimensión Empleo y finanzas personales en Podemos, representada visualmente en la Tabla 34, este partido parece tener más coincidencias en su discurso con el PP y el PSOE que con IU, pese a que en las elecciones de 2016 acabasen confluyendo.

No obstante, también hay algunas ocasiones puntuales en las que Podemos e IU coinciden. Por ejemplo, al hablar de *Empleo*, y más específicamente de las *Condiciones laborales* y de las *Características contractuales*, Podemos coincide con IU al hacer referencia a la *Situación laboral* de los españoles y al *Tipo de contrato* que tienen. Más concretamente, ambos partidos definen el perfil de su electorado y solicitan su voto a través de la descripción de la situación laboral de los españoles: Podemos viene a decir que los autónomos, los pequeños empresarios, los que se levantan a las seis de la mañana para ir a trabajar, y los que no tienen trabajo son sus votantes potenciales. Aparte, Podemos también hace referencia a las reformas laborales de los anteriores gobiernos, fundamentadas en los contratos basura con salarios reducidos, y expresa su voluntad de mejorar las condiciones de trabajo.

<sup>56</sup> Agencia que sirve como intermediario entre personas que buscan empleo y empresas que buscan empleados.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Siguiendo con los temas relacionados con el *Empleo*, Podemos, como el PP y el PSOE, al hablar de las *Condiciones laborales*, también trata cuestiones de *Seguridad Laboral* al denunciar que en España hay parados de larga duración, un paro juvenil que ronda el 53-54%, y personas sobre cualificadas trabajando en el extranjero en empleos para los que no se formaron, lo que se podría relacionar con el indicador *Oportunidades de trabajo en la ciudad de residencia*. También aparecen cuestiones relacionadas con las *Oportunidades para emprender un nuevo negocio* al proponerse una Ley de Segunda Oportunidad para las PYMES y una tasa de autónomos flexible, y con la *Creación de empleo* al establecerse que el trabajo de un presidente es crear empleo.

En materia de *Empleo*, Podemos, al igual que el PSOE, también hace referencia a temas relacionados con la *Conciliación entre trabajo y vida personal*, pues, al denunciar que en España hay madres que tienen jornadas laborales de 15h, se están evidenciando las *Dificultades* de los españoles –especialmente de las mujeres- *para combinar trabajo y vida personal*. Asimismo, al proponer permisos iguales e intransferibles para padres y madres, se está haciendo alusión a los indicadores *Participación en el cuidado de niños* y *Opinión respecto a compartir tareas domésticas y de cuidados*.

En cuanto a las *Finanzas personales*, y, más específicamente, en cuanto a temas relacionados con la *Situación financiera*, como el PP, Podemos también habla de los *Ingresos* al informar de que el sueldo de una española media es de 1618€ y al proponer una subida del salario mínimo, tanto de la población activa como de los jubilados (este último fijándolo en 600€).

Siguiendo con las *Finanzas personales*, pero respecto a la *Seguridad financiera*, Podemos presenta varios indicadores en los que coincide con las otras formaciones. Un tema con el que coincidiría con el PP es en la *Presencia de factores de riesgo financiero*, al denunciar que en España hay hogares en los que viven ancianos y parados con 300€ de pensión. Tanto con el PP como con IU coincide en hablar de los *Atrasos en pagos y presiones económicas*, aunque Podemos en este caso se centra en la figura de los pensionistas y utiliza su discurso para clarificar que, aunque las pensiones hayan subido 1€ en el último año, el impuesto de la contribución ha subido 1'5€, por lo que los pensionistas están perdiendo dinero. Asimismo, también hace referencia a este indicador al denunciar que, en España, el 60% del sueldo medio se gasta en la hipoteca y en otras deudas. Con el PP y con el PSOE también comparte el tema del *Grado de dificultad para salir adelante financieramente*, pues establece que en España hay abuelos que se “parten la espalda” para estirar su pensión, lo que no deja de ser una denuncia de las dificultades que tienen los pensionistas para llegar a fin de mes.

Al hablar de *Finanzas personales*, Podemos también expone temas relacionados con la *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*. Por un lado, y como el PSOE, hace referencia al *Consumo esencial* y a la *Capacidad para satisfacer las necesidades básicas* al denunciar que en España hay jubilados que van a comer a los comedores sociales y que se llevan el segundo plato para que sus familiares desempleados puedan comer. Por otro lado, Podemos también denuncia temas relacionados con el *Consumo no esencial*, y más concretamente con la *Capacidad para reemplazar muebles viejos* al presentar el dato de que una española media tiene un colchón de 12'6 años y dar a entender, mediante imágenes, que es demasiado viejo y que eso daña la espalda.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Tímidamente, este partido también presenta algunos temas nuevos respecto a aquellos tratados en los índices y medidas de felicidad.

Por ejemplo, en materia de *Empleo*, y a modo descriptivo, Podemos establece que la española media tiene 10 días de vacaciones al año, y las vacaciones no son un tema contemplado en las medidas analizadas.

En cuanto al planteamiento de temas nuevos acerca de las *Finanzas personales* y, también de modo descriptivo, Podemos establece que la española media tiene un coche de cinco puertas, lo que se relacionaría con los bienes de los ciudadanos.

Relacionado también con las finanzas, pero centrándose especialmente en la *Estructura de consumo del hogar*, Podemos propone el impulso del consumo por parte del gobierno.

Para acabar, este partido también manifiesta que en España ha existido una gran estafa, que es la de las preferentes, que ha afectado a muchos españoles y ante la que desde el gobierno no se hizo nada para evitarlo.

### Dimensión Empleo y finanzas personales en los spots electorales de Cs

<b>Tabla 35. Cobertura de la dimensión Empleo y finanzas personales en Cs.</b>										
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida										
Empleo y finanzas personales										
Empleo					Finanzas personales					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad					Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud							
Fuente: Elaboración propia.										

Cs puntualmente denuncia que los jóvenes españoles se han tenido que ir a otro país porque en España no hay trabajo, lo que se relacionaría con las subdimensiones *Empleo*, *Condiciones laborales*, y *Seguridad Laboral*, que se pueden observar en la Tabla 35, y con el indicador *Oportunidades de trabajo en la ciudad de residencia*.

Cs también denuncia que el recibo de la luz se ha duplicado en el último año, lo que se relacionaría con las subdimensiones *Finanzas personales* y *Seguridad financiera*, y con el indicador *Atrasos en pagos y presiones económicas*.

### Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Empleo y finanzas personales

Tal y como se ha podido observar durante la descripción de los resultados, los cinco partidos que mencionan esta dimensión –PP, PSOE, IU, Podemos y Cs- hacen referencia a temas relacionados con la subdimensión *Empleo*.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Más específicamente, todos los partidos, excepto Cs, también coinciden al hablar de las *Condiciones laborales*, de las *Características contractuales* y de asuntos relacionados con el *Tipo de contrato*.

PP, IU y Podemos, al hablar de *Características contractuales*, también elaboran discursos acerca de la *Situación laboral* de los españoles. Por su lado, PP y PSOE también abordan temas sobre el *Tipo de permanencia* contractual, y el PP y Podemos sobre el *Horario de la jornada laboral*.

Al hablar de las *Condiciones laborales*, todos los partidos coinciden en mencionar asuntos relacionados con la *Seguridad* y, más específicamente, la *Laboral*. PP, PSOE, Podemos y Cs centran sus discursos electorales en las *Oportunidades de trabajo (en la ciudad de residencia)*<sup>57</sup>; PP, PSOE y Podemos hacen referencia a la *Creación de empleo* y a las *Oportunidades para emprender un nuevo negocio* a nivel nacional; e IU centra su comunicación en este ámbito exclusivamente en la *Posibilidad de perder el empleo*.

Dentro de la subdimensión *Empleo*, dos de los partidos que mencionan esta dimensión – PP e IU- abordan la subdimensión *Contribución del empleo a la autorrealización*, y otros dos –PSOE y Podemos- abordan la subdimensión *Conciliación entre trabajo y vida personal*.

Empezando por el PP e IU y su *Contribución del empleo a la autorrealización*, ambos partidos plantean asuntos acerca de la *Percepción de que se está dando la mejor versión de uno mismo en el trabajo*, aunque el PP también comentaría, en alguna ocasión, la *Importancia del empleo para la obtención de la felicidad*.

En cuanto al PSOE y Podemos y sus discursos sobre la *Conciliación entre trabajo y vida personal*, ambos partidos mencionan las *Dificultades para combinar trabajo y vida personal*, y, más concretamente, por *falta de tiempo*. Además, el PSOE también hace referencia, en uno de sus spots, a la *Participación en el cuidado de niños, nietos, ancianos o discapacitados*. Por su lado, Podemos hace referencia al indicador *Opinión respecto a compartir tareas domésticas y de cuidados*.

Los cinco partidos también coinciden al hablar de la subdimensión *Finanzas personales*, y de las subdimensiones *Situación financiera* (excepto Cs) y *Seguridad financiera*, aunque cada uno elabora una combinación distinta de indicadores dentro de cada subdimensión.

No obstante, y centrándonos en las similitudes entre partidos –tal y como se ha indicado al principio de esta sección-, al hablar de la *Situación financiera*, el PP y el PSOE plantean asuntos relacionados con la *Satisfacción con la situación financiera del hogar y el nivel de vida*; PP e IU abordan la *Satisfacción con los ingresos familiares*; y PP y Podemos hablan de los *Ingresos* sin entrar en una valoración acerca de éstos. Por su lado, solo Podemos hace mención, en uno de sus spots, a la *Situación financiera familiar en el pasado*.

---

<sup>57</sup> Tal y como se ha mencionado anteriormente, al analizar el corpus se ha ampliado el alcance geográfico de este indicador para así poder encontrar más coincidencias entre los índices y medidas de felicidad y el discurso electoral español.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Respecto a la *Seguridad financiera*, tanto PP, como PSOE, como Podemos, contemplan el *Grado de dificultad para salir adelante financieramente (llegar a fin de mes)*; PP, IU, Podemos y Cs hablan de los *Atrasos en pagos y presiones económicas* (especialmente de las *presiones económicas de alquiler o hipoteca, y facturas de servicios públicos*); y PP y Podemos plantean la *Presencia de factores de riesgo financiero* (como el *desempleo, o el envejecimiento*).

Por otro lado, el PSOE, IU y Podemos, al hablar de las *Finanzas personales*, también coinciden en hacer referencia a la subdimensión *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*. Más específicamente, el PSOE y Podemos abordan en sus discursos aspectos relacionados con el *Consumo esencial* y con la *Capacidad para satisfacer necesidades básicas*.

Para acabar, solo IU plantea asuntos relacionados con los *Bienes*, mencionando algunos bienes como la *Televisión a color* y otros *Activos* en general; y solo Podemos plantea asuntos relacionados con el *Consumo no esencial*, y más en concreto con la *Capacidad para reemplazar muebles viejos* en un momento puntual de sus spots.

Tal y como se ha podido observar, al hablar de Empleo y finanzas personales, en el discurso electoral español se suelen abordar una gran variedad de temas, de forma que las dos subdimensiones –*Empleo* por un lado, y *Finanzas personales* por otro- están, en mayor o menor medida, contempladas. No obstante, hay algunas subdimensiones e indicadores que no se abordan y que sí se contemplan en los índices y medidas de felicidad.

Empezando por la subdimensión *Empleo*, y fijándonos primero en las *Características contractuales*, los partidos políticos españoles no plantean temas relacionados con los indicadores *Posibilidad de flexibilidad horaria, Posibilidad de tener un día libre, y Pertenencia a un sindicato*. Esto puede deberse al hecho de que, desde el discurso electoral, se suele intentar abarcar el máximo del electorado posible planteando temas transversales, como el empleo o el desempleo, o el tipo de contratos que se hacen en España, tal y como se ha podido observar.

Mediante este argumento previamente expuesto, también se podría justificar el hecho de que, en los discursos electorales españoles, dentro de la subdimensión *Empleo* y las *Condiciones laborales*, no se haga referencia a las *Relaciones interpersonales* y al indicador *Relación entre empleados y empleadores*.

En cuanto a las *Condiciones laborales* y la *Seguridad*, así como se hace referencia a la seguridad *Laboral*, en la muestra no se ha identificado ninguna mención a asuntos relacionados con la seguridad *Física* o la *Salud* en el trabajo. Por lo tanto, no aparecerían ni el indicador *Sensación de inseguridad física en el trabajo*, ni el indicador *Accidentes laborales*, ni el indicador *Enfermedades laborales*.

Siguiendo con la subdimensión *Contribución del empleo a la autorrealización*, tampoco aparecerían ni los *Deberes y obligaciones en el trabajo* –obviamente, pues cada individuo tiene unos u otros en función del cargo que desempeñe en una empresa u otra-, ni la *Satisfacción con el empleo*. Esto podría justificarse con el hecho de que en España hay una gran variedad de empleos, por lo que la satisfacción con uno u otro es un dato individual que difícilmente podría traducirse en una política pública.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Así pues, para los partidos políticos españoles, es más fácil hablar de asuntos como el desempleo o los tipos de contrato que se hacen en España en general –y sobre lo que sí se elaboran políticas públicas-, que hacerlo sobre aspectos más específicos de cada caso individual.

Tampoco se abordan muchos de los indicadores de la subdimensión *Conciliación entre trabajo y vida personal* de los índices y medidas de felicidad. Por ejemplo, no aparece la *Satisfacción con el equilibrio entre el trabajo y la vida personal*, ni la *Sensación de equilibrio entre trabajo y tiempo libre*, ni el *Tiempo para las tareas domésticas*, ni el *Tiempo con familiares y otros contactos sociales*. Sin embargo, podría considerarse que todos estos indicadores están estrechamente relacionados con el indicador *Dificultades para combinar trabajo y vida personal*, un indicador de carácter más general que sí que se ha considerado que aparece en los discursos políticos analizados.

Siguiendo ahora con las *Finanzas personales*, la única subdimensión de los índices y medidas de felicidad que aparece íntegramente en los discursos políticos es la *Situación financiera*, pues el resto aparecen parcialmente.

Empezando por la subdimensión *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*, del *Consumo esencial* no se habla ni de la *Capacidad para mantener el hogar adecuadamente climatizado*, ni de la *Capacidad para comer pescado / carne roja / pollo cada dos días*. Del *Consumo no esencial*, en los spots no se habla de la *Capacidad para consumir bienes no esenciales* en general, ni mucho menos, entonces, de la *Capacidad para comprar ropa nueva*, de la *Capacidad para invitar a amigos o familiares a tomar algo una vez al mes*, de la *Capacidad para costear una semana de vacaciones al año*, ni del *Porcentaje de consumo restringido*. En lo que concierne a los *Bienes*, no aparecen ni el *Teléfono móvil*, ni el *Teléfono línea fija*, ni el *Ordenador personal*, ni el *Refrigerador*, ni la *Lavadora*, ni las *Cabezas de ganado en posesión*, ni aspectos relacionados con la *Privación de bienes materiales*. Tal y como puede observarse, todos estos aspectos relacionados con la estructura de consumo son muy específicos, lo que podría significar que están estrechamente relacionados con el país de origen en el que se diseñan determinadas medidas (como el indicador de *Cabezas de ganado en posesión*, que en España no tiene demasiado sentido a un nivel nacional).

La subdimensión *Seguridad financiera* también aparece parcialmente, pues no se mencionan los indicadores *Cantidad de deudas* y *Cantidad de ahorros*, quizás debido a que, tal y como están formulados, tan solo hacen referencia a una cifra. En cambio, el resto de indicadores de esta subdimensión, pese a plantear temas similares, están formulados de una forma más similar a la encontrada en la comunicación electoral española y es por eso que se han podido establecer correspondencias entre medidas de felicidad y discursos políticos.

En cuanto a los nuevos temas planteados desde los discursos electorales, y relacionándolos con los índices y medidas de felicidad, se puede concluir que éstos primeros son complementarios, ya que, así como en los índices aparecen indicadores propios de otros países y sistemas políticos y sociales, en los discursos se abordan temas específicos de la realidad española. Por ejemplo, en cuanto al *Empleo*, se plantean, entre otros, temas como la competitividad con otros países a través del empleo, la lucha obrera en el pasado por la dignificación del trabajo, la subida del IRPF, la existencia de ETTs, o la media anual de vacaciones, y se proponen políticas específicas para los

autónomos, por ejemplo. Todos estos temas están relacionados estrechamente con la historia de España o con su circunstancia en un periodo electoral determinado.

Por otro lado, algunos temas nuevos que se plantean son propios de la comunicación de algunos partidos. Por ejemplo, en cuanto a las *Finanzas personales*, el PP suele hablar de pensiones y de impuestos, o Podemos utiliza la estafa de las preferentes para criticar a los anteriores gobiernos.

### 3.1.6. Dimensión Comunidad en los spots electorales españoles

Tal y como se podía observar en la Tabla 13, y en comparación con las dimensiones revisadas hasta ahora, la dimensión Comunidad parece ser menos popular entre los partidos políticos españoles, y su uso parece ser más esporádico.

Para empezar, solo es mencionada por cuatro partidos de la muestra –PSOE, IU, Podemos y Cs-, y el único partido que la usa en más de una ocasión es el PSOE y de forma intermitente –en 1993, en 2004 y en 2016-. Sin embargo, es interesante destacar el hecho de que el resto de partidos la usan en una sola ocasión y es en las elecciones de 2015. Además, dos de estos tres partidos restantes son Podemos y Cs, es decir, las dos formaciones que irrumpían en el escenario político español con fuerza en ese momento, por lo que el uso repentino de esta dimensión podría estar relacionado con el contexto social español en el momento de celebración de las elecciones de 2015, pero también con el contexto político.

A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

#### Dimensión Comunidad en los spots electorales del PSOE

Respecto a cómo enfoca el PSOE la dimensión Comunidad, en la Tabla 36 se puede observar que este partido elabora discurso tanto acerca de la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, como acerca de la *Participación social y cultural*.

Tabla 36. Cobertura de la dimensión Comunidad en el PSOE.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Fuente: Elaboración propia.							

Empezando por la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, el único tema que este partido desarrolla es uno relacionado con la *Cohesión social* y las *Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales*, y, más específicamente, *en función del género*. Tal y como se ha podido observar con anterioridad, es habitual que el PSOE haga mención a temas relacionados con las mujeres, pues en una ocasión incluso se



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

presenta como el partido que más ha hecho por ellas. En esta ocasión, el PSOE denuncia el hecho de que en España las mujeres sufren discriminación, malos tratos y otros tipos de violencia que las hacen sentir inseguras, y el partido establece que esto es injusto a la vez que reivindica la igualdad entre hombres y mujeres.

Siguiendo con la *Participación social y cultural*, y centrándonos primero en asuntos relacionados con la *Participación social*, de una forma general, el PSOE viene a decir que, gracias a su gobierno, en España hay pintores, bailarines, músicos y deportistas famosos, lo que se ha relacionado con los indicadores de *Participación en actividades artísticas* y *Participación en actividades deportivas o de ejercicio físico*. En los índices y medidas de felicidad, no obstante, estos indicadores aparecen enfocados como una evaluación individual, y en el caso del discurso del PSOE, tal y como se ha podido observar, estos temas tienen un carácter más general y de alcance nacional.

Centrándonos, en segundo lugar, en asuntos relacionados con la *Cultura*, el PSOE elabora un discurso en el que indirectamente se está hablando del *Nivel de importancia de la cultura del país para el impulso de la felicidad*, pues en uno de sus spots establece que “todos somos nuestra cultura y nuestra cultura nos hace más ricos”. Asimismo, también hace referencia al *Nivel de importancia de las tradiciones y las costumbres y su preservación* al establecer que es necesario que, desde el gobierno, se potencie la cultura española.

Por otro lado, el PSOE también plantea nuevos temas respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad. Empezando por la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, el partido suele hacer referencia a asuntos relacionados especialmente con la cohesión social, como la necesidad de diálogo y unión entre los españoles, o el deseo de una España europea, diversa, social, solidaria, moderna y culta. Asimismo, el PSOE también denuncia que hay españoles que están trabajando en el extranjero y que desearían volver, lo que es un drama social.

En cuanto a los nuevos temas relacionados con la *Participación social y cultural*, el PSOE menciona dos eventos muy significativos en la historia reciente de España, como son la Exposición de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona, ambas celebradas durante 1992. Ambos eventos se exponen como ejemplos de cómo el gobierno del PSOE ha promovido la cultura y el talento españoles a escala internacional, y en las medidas de felicidad no se hace referencia a la proyección internacional de la cultura.

### Dimensión Comunidad en los spots electorales de IU

<b>Tabla 37. Cobertura de la dimensión Comunidad en IU.</b>							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Fuente: Elaboración propia.							

En cuanto a la dimensión Comunidad de IU, este partido no desarrolla un discurso demasiado extenso al respecto, tal y como se puede observar en la Tabla 37. Además,

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

las dos referencias que hace a la dimensión Comunidad son muy similares a las apreciaciones ya realizadas por el PSOE.

En primer lugar, y en cuanto a la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, y, más específicamente, respecto a la *Cohesión social*, IU también habla de las *Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales en función del género*, pues expresa su deseo de que se acabe el terrorismo machista. En este sentido, el PSOE presentaba un discurso un poco más extenso y centrado en la violencia ejercida contra la mujer, violencia que IU etiqueta como “terrorismo”.

En segundo lugar, IU también plantea un tema nuevo respecto a aquellos contenidos en los índices y medidas de felicidad, que es la noción de “país de naciones, diverso y solidario”. Esta idea de “país de naciones” aparece en un contexto de debate y conflicto político y social relacionado con el independentismo catalán, y se podría relacionar vagamente con los deseos de *diálogo* y unidad planteados por el PSOE (aunque éstos se expresaron en otras elecciones y no en las de 2015).

### **Dimensión Comunidad en los spots electorales de Podemos**

En lo que concierne a Podemos, tal y como se puede observar en la Tabla 38, el discurso acerca de esta dimensión es todavía más escueto, aunque significativamente distinto al presentado por el PSOE e IU.

<b>Tabla 38. Cobertura de la dimensión Comunidad en Podemos.</b>							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Fuente: Elaboración propia.							

Podemos hace referencia a la *Cohesión social y relaciones interpersonales*, y, más específicamente, a las *Relaciones interpersonales* y a la *Familia*, y se centra en aspectos relacionados con la *Situación familiar* cuando denuncia el hecho de que en España haya familias separadas porque los jóvenes han tenido que irse al extranjero a trabajar. Al tratar este tema, indirectamente se está aludiendo a los indicadores relacionados con la *Percepción de la familia como fuente de confort* y el *Tipo de contacto con los hijos*. Asimismo, a raíz de la denuncia de esta circunstancia social considerada como dramática, el partido propone la creación de un plan de retorno para los jóvenes. Este tema sería nuevo con respecto a aquellos vistos en los índices y medidas de felicidad.

### **Dimensión Comunidad en los spots electorales de Cs**

Acabando la revisión por partidos de esta dimensión con Cs, este partido tiene algunas partes de su discurso similares al PSOE e IU, y otras más similares a Podemos, aunque en ambos casos presenta un discurso ligeramente distinto. Estos resultados se pueden ver de forma visual y general en la Tabla 39.

Tabla 39. Cobertura de la dimensión Comunidad en Cs.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Fuente: Elaboración propia.							

Empezando por las similitudes entre PSOE, IU y Cs, este partido también hace referencia a la *Cohesión social y relaciones interpersonales*, a la *Cohesión social* y a las *Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales*. No obstante, así como PSOE e IU se centran en aspectos relacionados con el género, Cs se queda en un plano más general y expresa su deseo de “unión social” y de “un país sin luchas ni bandos”, que en el contexto en el que aparece este mensaje se podría relacionar con el debate sobre la independencia de Cataluña, que también aparece planteado como un tema nuevo tanto en el PSOE como en IU<sup>58</sup>. De hecho, el rechazo al nacionalismo catalán es un tema recurrente en el partido, pues en otros spots expresa su deseo de una España sin fronteras y sin barreras lingüísticas, plural pero cohesionada y donde los derechos sean de las personas y no de los territorios. Asimismo, hay un spot en el que expone que en la historia de España ha habido una serie de políticos y ciudadanos que merecen reconocimiento porque se dieron la mano después de una España dividida en bandos – este es el llamado espíritu de la Transición Española tras la dictadura de Francisco Franco-.

En línea con esta *Cohesión social* y estas *Tensiones sociales*, Cs expresa su rechazo al terrorismo, que podría ser entendido como un conflicto comunitario distinto a aquellos contemplados desde los índices y medidas de felicidad, pero estrechamente relacionado con esta dimensión.

En cuanto a las similitudes con Podemos, Cs también hace referencia a la *Cohesión social y relaciones interpersonales* y a las *Relaciones interpersonales* en el ámbito de la *Familia*, aunque también amplía el alcance de esta dimensión a *Amigos* y *Vecinos*, puesto que apela a la solidaridad entre españoles al desear que estos “se ayuden y se den la mano” de una forma general, sin especificar colectivos.

### Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Comunidad

Tal y como ha podido observarse, los cuatro partidos que mencionan esta dimensión – PSOE, IU, Podemos y Cs- hacen referencia a asuntos relacionados con la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales*.

Más concretamente, todos estos partidos, excepto Podemos, plantean temas acerca de la *Cohesión social* y las *Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales*, en el caso de

<sup>58</sup> A diferencia del PSOE y de IU, con Cs se opta por incluir el conflicto catalán dentro de *Tensiones sociales percibidas entre grupos sociales* y no simplemente como un tema nuevo dentro de la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales* porque este partido hace referencia explícita al conflicto social (“luchas”, “bandos”), mientras que el PSOE e IU simplemente hacen referencia a la pluralidad y al deseo de unión, sin que eso suponga explícitamente un asunto relacionado con una tensión.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

PSOE e IU, en función del *género*, y en el caso de Cs, de un modo más general al plantear una España “con bandos”. Por su lado, el PSOE, al hablar de la *Cohesión social*, también elaboraría discurso acerca de la *Pertenencia a un grupo social discriminado*, aunque, en esta ocasión, sirve como complemento al indicador de las tensiones sociales.

Los dos partidos emergentes –Podemos y Cs- son los únicos partidos de la muestra que abordan las *Relaciones interpersonales* de la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales*. En el caso de Podemos, el foco está puesto en la subdimensión *Familia*, y en uno de sus spots desarrolla un discurso que abarca los indicadores *Situación familiar*, *Percepción de la familia como fuente de confort*, y *Tipo de contacto con hijos*. En el caso de Cs, también habla de la *Familia*, pero el discurso es totalmente distinto y también plantea las subdimensiones *Amigos* y *Vecinos* al plantear la necesidad de construir un país “en el que nos ayudemos los unos a los otros”. Por consiguiente, los indicadores que aparecerían en esta ocasión para la subdimensión *Familia* son la *Ayuda por parte de hijos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*, *Ayuda por parte de padres (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*, *Ayuda por parte de hermanos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*, y *Ayuda por parte de otros familiares (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*.

El indicador que aparecería para la subdimensión *Amigos* es *Ayuda por parte de los amigos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*, y el indicador que aparecería para la subdimensión *Vecinos* es *Ayuda por parte de los vecinos (en tareas del hogar por enfermedad, en problema personal, en la búsqueda de empleo, en estado de depresión, en reunir dinero para una urgencia)*.

Por lo que respecta a la subdimensión *Participación social y cultural*, el partido que presenta un discurso más amplio al respecto es el PSOE, que hace referencia tanto a la *Participación social* como a la *Cultura*. En cuanto a la *Participación social*, su discurso coincidiría con los temas planteados en los indicadores *Participación en actividades artísticas* y *Participación en actividades deportivas*. En cuanto a la *Cultura*, el PSOE hace referencia indirecta al *Nivel de importancia de la cultura del país para el impulso de la felicidad*, así como al *Nivel de importancia de las tradiciones y las costumbres y su preservación*. Este último indicador también aparecería en el discurso del PP.

En cuanto a los nuevos temas respecto a las medidas de felicidad, y tal y como se ha podido observar en las secciones anteriores, el PSOE e IU planteaban asuntos relacionados con la diversidad y la solidaridad de y en España, lo que ampliaba la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales*. Por su lado, el PSOE también ampliaba la subdimensión *Participación social y cultural* al mencionar algunos eventos celebrados en España que contribuyeron a su proyección internacional. Tal y como puede observarse, en general, los nuevos temas planteados son característicos del contexto e historia españoles en un momento determinado, asuntos que no pueden ser

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

planteados en unos índices o medidas de alcance internacional o bien pertenecientes a otros países.

Abordando ahora la comparativa entre los discursos políticos y los índices y medidas de felicidad, en el caso de la dimensión Comunidad se da la situación de que, así como se mencionan casi todas las subdimensiones que la conforman, el número de indicadores que aparecen en los spots es muy reducido, lo que explicaría que, en la comunicación de los partidos analizados, la mención a esta dimensión es ligeramente superficial o, en todo caso, general.

Por ejemplo, y empezando por la *Cohesión social y relaciones interpersonales*, de la subdimensión *Cohesión social* no se mencionan los indicadores *Frecuencia de interacciones sociales*, *Confianza en los demás*, *Percepción de tener a alguien en quien confiar* y *Grado de integración social de los extranjeros*. En este sentido, la comunicación política española se centra en asuntos más relacionados con el conflicto y la discriminación de los ciudadanos.

Continuando con la *Cohesión social y las relaciones interpersonales*, pero ahora acerca de la subdimensión *Relaciones interpersonales* y la *Familia*, en los spots no se hace referencia al *Nivel de importancia de la familia como impulsora de felicidad*, al *Deseo de formar parte de la familia*, a la *Sensación de extrañeza en la familia*, al *Tiempo invertido en la familia*, a la *Satisfacción con el matrimonio*, a la *Satisfacción con los hijos*, a la *Satisfacción con las relaciones familiares*, a la *Relación intergeneracional*, al *Tipo de contacto con padres (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)*, al *Tipo de contacto con hermanos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)*, y al *Tipo de contacto con otros familiares (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)*. Algo similar ocurriría con la subdimensión *Amigos*, pues no aparecen ni el indicador *Nivel de importancia de los amigos como impulsores de felicidad*, ni el *Tipo de contacto con los amigos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)*. En el caso de la subdimensión *Vecinos*, tampoco aparecen ni el indicador *Confianza en los vecinos*, ni el indicador *Tipo de contacto con los vecinos (cara a cara, telefónico, Internet, correo postal)*.

Siguiendo con las *Relaciones interpersonales*, hay una cuarta subdimensión llamada *Otros* de la que no aparecen ninguno de sus indicadores en los spots analizados. Estos indicadores hacen referencia al *Nivel de importancia del amor como impulsor de la felicidad* y al *Nivel de importancia de la vida sexual como impulsora de la felicidad*.

Respecto a la subdimensión *Participación social y cultural*, por un lado, de la *Participación social*, los partidos no hablan ni del *Nivel de importancia de la vitalidad de la comunidad para el impulso de la felicidad*, ni del *Nivel de importancia del voluntariado para el impulso de la felicidad*, ni de la *Realización de actividades de voluntariado*, ni de la *Realización de actividades de donación de tiempo*, ni de la *Realización de actividades de donación de dinero*, ni de la *Participación en actividades sociales*, ni de la *Participación en actividades culturales*, ni de la *Participación en asociaciones profesionales*, ni de la *Participación en un club, sociedad o asociación*, ni del *Tiempo invertido en ocio*, ni de la *Importancia del ocio*, ni del *Uso de Internet aparte de para trabajar (ocio)*.

Por otro lado, de la *Cultura*, los partidos no abordan temas relacionados ni con el *Nivel de importancia de los cambios en los códigos culturales de etiqueta y conducta*, ni la

*Percepción de los cambios en los códigos culturales de etiqueta y conducta, ni la Capacidad para hablar la lengua materna, ni las Habilidades artesanas, ni del Conocimiento de leyendas e historias locales, ni del Conocimiento de canciones tradicionales, ni del Conocimiento de festivales religiosos locales.* Tal y como puede observarse, en el caso español, estos temas no suelen ocupar gran parte de los discursos públicos –a excepción, quizás, del relacionado con la lengua, pero que no aparece en los discursos de las campañas para las elecciones generales-.

Para acabar, la dimensión Comunidad tiene una subdimensión, *Sentimientos derivados de la interacción social*, que no es mencionada en ninguna ocasión por ninguno de los partidos de la muestra. Esto podría deberse a la naturaleza misma de los indicadores, pues hacen referencia a sentimientos –*Sentimiento de pertenencia a la comunidad (ciudadanía)*, *Satisfacción con las relaciones interpersonales presentes-*, y a sensaciones –*Sensación de recibir el reconocimiento de los demás, Sensación de exclusión social (por el empleo, los ingresos u otros)*, y *Sensación de cercanía con la gente que vive en la misma área de residencia-*.

### **3.1.7. Dimensión Entorno en los spots electorales españoles**

La dimensión Entorno también es mencionada por cuatro de los seis partidos de la muestra –PP, PSOE, IU y Cs-, tal y como se puede observar en la Tabla 13.

El PP hace referencia a esta dimensión en las elecciones de 2000 y 2004, justo cuando se encontraba en la presidencia del gobierno. El PSOE parece simplemente mencionar esta dimensión de forma esporádica en las elecciones de 2004 y en las de 2016, igual que Cs, que solo la menciona de forma puntual en las elecciones de 2008.

El único partido que muestra cierta constancia a la hora de mencionar esta dimensión en su discurso es IU, que hace referencia al Entorno en todas las elecciones de las que se tiene muestra para este partido<sup>59</sup> y en las que ha participado bajo las siglas “IU”<sup>60</sup>, excepto en las de 2011.

A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

### **Dimensión Entorno en los spots electorales del PP**

Entrando más al detalle, y empezando por el PP, en la Tabla 40 se puede observar que este partido elabora discurso tanto en cuanto al *Área de residencia* como en cuanto al *Medioambiente*.

---

<sup>59</sup> No se han podido obtener los spots de IU para las Elecciones de 1993.

<sup>60</sup> En las Elecciones de 2016, IU se presenta junto con Podemos y Equo bajo las siglas de Unidos Podemos.

Tabla 40. Cobertura de la dimensión Entorno en el PP.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Fuente: Elaboración propia.							

Empezando por el *Área de residencia*, el PP hablaría de temas relacionados con la *Seguridad* y con el *Vandalismo en el área de residencia* al expresar su deseo de luchar contra la delincuencia, así como con la *Violencia en el área de residencia* y la *Sensación de seguridad física en el área de residencia* al expresar su voluntad de terminar con la lacra del terrorismo. En relación con estos dos indicadores, el PP, puntualmente, establece que la seguridad en las calles también depende de que la gente tenga empleo, relacionando directamente esta dimensión con la de Empleo y finanzas personales.

Siguiendo con el *Medioambiente*, el PP se centra en temas relacionados con el *Cuidado del medioambiente*. En primer lugar, el partido haría referencia al indicador *Preocupación de los ciudadanos por la eliminación de desechos y basura* al exponer su intención, como gobierno, de eliminar los vertederos incontrolados. En segundo lugar, el partido también haría referencia a la *Preocupación de los ciudadanos por la contaminación de ríos y riachuelos* al exponer su intención, también como gobierno, de sanear ríos y riberas y de mejorar la calidad de las aguas y de las costas. Tal y como ocurría con el caso anterior, en los índices y medidas de felicidad los indicadores son más concretos que en los discursos políticos, pues hablan de la preocupación de los encuestados como ciudadanos y no de una voluntad política más general.

El PP también añade nuevos temas respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad. Por ejemplo, respecto al *Área de residencia*, el partido habla de un colectivo específico de españoles, que es el de personas con limitaciones de movilidad, y establece que, gracias a su gobierno, éstos pueden moverse por la ciudad sin barreras. Tanto este colectivo tan específico, como el tema de la movilidad en las ciudades, no aparecen en las medidas de felicidad.

Asimismo, y tal y como puede observarse en la dimensión Empleo y finanzas personales, en un spot, el PP plantea que una mejora en el sistema de comunicaciones supone una mejora en el empleo en España. Estos dos temas no aparecen relacionados en las medidas de felicidad y, además, debido a cómo está formulado, no es posible identificar a qué *Infraestructuras y servicios* del *Área de residencia* se refiere.

El PP también expresa su voluntad, como gobierno, de acabar con el terrorismo en España, que se podría plantear tanto como un problema de criminalidad en el área de residencia –propio de la dimensión Entorno–, como un asunto político –propio de la dimensión Política–, como un asunto social –propio de la dimensión Comunidad–, y es por eso que se ha procedido a contemplar este tema en todas estas dimensiones.

Respecto al *Entorno natural*, en uno de sus spots el PP prometía, en su momento, invertir 350.000 millones de pesetas en planes de repoblación forestal para ampliar los bosques en España durante la próxima legislatura. En los índices y medidas de felicidad no se hace referencia a este tema estrechamente relacionado con esta dimensión.

### Dimensión Entorno en los spots electorales del PSOE

Por lo que respecta al PSOE, la vista general de los resultados de esta dimensión se puede observar en la Tabla 41.

Tabla 41. Cobertura de la dimensión Entorno en el PSOE.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Fuente: Elaboración propia.							

Como el PP, éste también elabora un discurso acerca del *Área de residencia*, de la *Seguridad* y de la *Sensación de seguridad física en el área de residencia* al denunciar la falta de policía en las calles y la falta de seguridad que ello implica. En otro spot, y relacionado con este indicador, el partido también expresa su deseo de que las mujeres se sientan seguras y estén libres de violencia de género. Una vez más, pues, el PSOE aborda temas relacionados con la mujer.

Este partido también aborda un tema acerca del *Área de residencia* que no es contemplado por el PP, como es la *Vivienda* y, más específicamente, los *Problemas con la vivienda*. En uno de sus spots, el PSOE expone la necesidad de tener una vivienda digna, para lo que es necesario rechazar la especulación inmobiliaria, que hace que ésta sea inasequible.

Como el PP, el PSOE también habla del *Medioambiente*, del *Cuidado del medioambiente* y de la *Preocupación de los ciudadanos por la contaminación de ríos y riachuelos* –aunque, como el PP, el alcance de este discurso es más global y no tan particular como en los índices y medidas de felicidad-. Más concretamente, el PSOE denuncia el desastre del Prestige<sup>61</sup>.

Por otro lado, en cuanto al *Medioambiente* y al *Cuidado del medioambiente*, el PSOE también hace referencia al *Sentimiento de responsabilidad por el medio ambiente por parte de los ciudadanos*, pues una miembro del PSOE expresa su deseo de que sus hijas puedan disfrutar del país de hoy en el mañana. En este caso en concreto, pues, tanto índices y medidas como discurso electoral coinciden en abordar este tema desde una perspectiva particular –desde los ciudadanos- y no tan general.

<sup>61</sup> El “desastre del Prestige” hace referencia al hundimiento, en 2002, de un buque petrolero llamado Prestige en Galicia.



Para acabar, de las subdimensiones *Medioambiente* y *Cuidado del medioambiente* también se hace referencia al indicador de *Uso de los recursos naturales* cuando en un spot se da a entender que el gobierno socialista ha potenciado la instalación de molinos de viento.

### Dimensión Entorno en los spots electorales de IU

En cuanto a IU, éste es el partido que parece construir más discurso alrededor de esta dimensión, y hace referencia tanto a aspectos del *Área de residencia* como a aspectos del *Medioambiente*, tal y como se puede observar en la Tabla 42.

Tabla 42. Cobertura de la dimensión Entorno en IU.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Fuente: Elaboración propia.							

Empezando por el *Área de residencia*, como el PSOE, IU también habla de la *Vivienda*, aunque lo hace acerca de la *Propiedad de la vivienda*, pues denuncia que la casa de muchos españoles es del banco, así como el televisor y los muebles.

También hace referencia a un tema distinto a aquellos cubiertos por los otros dos partidos, pues en uno de sus spots plantea que los españoles quieren un país verde, lo que se relacionaría con la subdimensión *Espacios y fenómenos naturales* del *Área de residencia* y, más concretamente, con el indicador *Posibilidad de acceso a entornos naturales por parte de los ciudadanos*.

En cuanto al *Medioambiente*, como el PSOE y el PP, IU habla del *Cuidado del medioambiente*, y, como el PSOE, aborda el *Sentimiento de responsabilidad por el medio ambiente por parte de los ciudadanos* al expresar, en repetidas ocasiones, que los ciudadanos españoles quieren defender el medioambiente y tener un país limpio y sostenible.

Siguiendo con el *Cuidado del medioambiente*, IU también plantea temas relacionados con el *Reciclaje en los hogares* al establecer que es necesario crear un nuevo plan energético que impulse los sistemas de reciclaje y ahorro; y con el *Consumo de energías renovables* al establecer que es necesario crear un nuevo plan energético que impulse las energías renovables.

Además, respecto al *Medioambiente*, IU plantea un tema que tampoco es abordado ni por el PP y ni por el PSOE, que es la subdimensión *Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente*. Este tema aparece en dos ocasiones y de dos formas distintas. En primer lugar, IU aborda la *Presencia de problemas medioambientales y climáticos* al comentar, en uno de sus spots, que en España se sufren sequías e inundaciones como consecuencia de la desertización de los bosques. En segundo lugar, IU presentaría temas relacionados con la *Contaminación del agua* al mencionar el desastre del Prestige (que

tal y como se ha podido observar, también es mencionado puntualmente en un spot del PSOE).

Este partido también añadiría nuevos temas respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad, especialmente relacionados con el *Medioambiente*. Por un lado, IU expresa su opinión acerca de la energía nuclear, estableciendo que ésta es un error con consecuencias negativas para los españoles. Por otro lado, IU también expresa su opinión acerca de la economía de mercado, estableciendo que causa el exterminio del planeta. Ambos temas, tanto la energía nuclear como la economía de libre mercado, no aparecen como factores influyentes sobre el medio ambiente en las medidas de felicidad.

En cuanto al *Área de residencia*, IU presenta la vivienda como un derecho de los ciudadanos, y esto no es formulado así desde las medidas de felicidad.

### Dimensión Entorno en los spots electorales de Cs

Tal y como se puede observar en la Tabla 43, este partido solo hace mención al *Área de residencia* y a las *Infraestructuras y servicios*, tema que no es planteado por ninguno de los otros tres partidos.

Tabla 43. Cobertura de la dimensión Entorno en Cs.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Fuente: Elaboración propia.							

Más específicamente, al realizar una crítica en tono satírico del AVE -diciendo que hace que la gente llegue tarde a los sitios- se está haciendo referencia a los indicadores relacionados con el *Tiempo de desplazamientos* y la *Satisfacción con el estado del transporte*.

### Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Entorno

El discurso acerca de la dimensión Entorno es medianamente consistente entre los partidos que la mencionan –PP, PSOE, IU y Cs-, aunque, tal y como se ha comentado anteriormente, el partido que más trabaja esta dimensión a lo largo del tiempo es IU.

Repasando las coincidencias entre partidos, todos ellos hacen mención a la subdimensión *Área de residencia*, aunque a partir de aquí cada partido elabora un discurso distinto. No obstante, en algunas ocasiones se generan coincidencias.

Por ejemplo, tanto el PP como el PSOE tratan asuntos relacionados con la subdimensión *Seguridad* y, más específicamente, con el indicador de *Sensación de seguridad física en*

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

*el área de residencia*. Por su lado, el PP también aborda aspectos como la *Violencia en el área de residencia* y el *Vandalismo en el área de residencia*.

El PSOE e IU coinciden al hacer referencia a aspectos relacionados con la subdimensión *Vivienda*. Sin embargo, mientras que el PP se centra en plantear *Problemas con la vivienda* en cuanto a su *asequibilidad*, IU hace referencia a la *Propiedad de la vivienda*.

Aparte de estas coincidencias, y a diferencia del resto de partidos, IU genera un discurso aparte acerca de la subdimensión *Espacios y fenómenos naturales*, pues en algunos de sus spots se plantea la *Posibilidad de acceso a entornos naturales* por parte de los ciudadanos.

De forma independiente también, Cs menciona la subdimensión *Infraestructuras y servicios* al criticar al AVE en uno de sus spots, por lo que en su comunicación aparecerían los indicadores *Tiempo de desplazamientos* y *Satisfacción con el estado del transporte*.

Por otro lado, PP, PSOE e IU también hacen referencia a la subdimensión *Medioambiente*, y los tres partidos coinciden al comentar aspectos relacionados con el *Cuidado del medioambiente*. PP y PSOE mencionan temas relacionados con el indicador *Preocupación de los ciudadanos por la contaminación de ríos y riachuelos*, y PSOE e IU plantean asuntos sobre el *Sentimiento de responsabilidad por el medioambiente por parte de los ciudadanos*. Por su lado, el PP también aborda la *Preocupación de los ciudadanos por la eliminación de desechos y basura*, e IU aborda el *Consumo de energías renovables* y el *Reciclaje en los hogares*.

Dentro de la subdimensión *Medioambiente*, solo IU desarrolla la subdimensión *Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente* al plantear algunos temas que se relacionarían con los indicadores *Presencia de problemas medioambientales y climáticos* y *Contaminación del agua*.

Solo PP e IU plantean temas nuevos acerca de la dimensión Entorno y, tal y como ha podido dilucidarse anteriormente, cada partido lo hace de un modo distinto. Mientras que el PP añadiría políticas específicas distintas a lo visto en los índices y medidas de felicidad –facilidades para las personas con limitación de movilidad, inversión en planes de repoblación forestal-, IU centra una parte de su discurso en el diagnóstico y crítica de la situación presente –tacha la energía nuclear como un error, y establece que la economía de libre mercado es la causante del exterminio del planeta-.

Al comparar discurso electoral e índices y medidas de felicidad puede concluirse que aparecen casi todas las subdimensiones de la dimensión Entorno, aunque la cantidad de indicadores que aparecen en esta ocasión es menor que en el caso de otras dimensiones.

Esto implica que, por ejemplo, de la subdimensión *Área de residencia*, de la subdimensión *Infraestructuras y servicios* no aparezcan los indicadores *Evaluación de la calidad de los espacios públicos*, *Posibilidad de acceso a servicios postales*, *servicios bancarios*, *salas de cine, teatro y otros centros culturales*, *zonas recreativas o áreas verdes*), *Tiempo necesario para acceder a los servicios básicos*, *Congestionamientos de tráfico*, *Presencia de pequeños comercios en el área de residencia*, *Presencia de mugre*

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

en el área de residencia, y Posibilidad de refugio en el área de residencia. Este resultado significaría que, en general, el acceso y la calidad de los servicios en España no es un asunto de especial interés a nivel nacional. Quizás sí podría serlo a nivel autonómico o municipal.

De la subdimensión *Espacios y fenómenos naturales* tampoco aparecen los indicadores *Desastres naturales típicos del territorio*, *Preocupación de los ciudadanos por un derrumbamiento*, *Preocupación de los ciudadanos por la erosión solar*, *Preocupación de los ciudadanos por inundaciones*, *Consideración de la flora y la fauna como obstáculos para el cultivo*, y *Daños ocasionados a los cultivos por parte de la fauna*. Este resultado podría indicar que, en España, en los periodos próximos a unas elecciones generales no ha habido fenómenos naturales que hayan supuesto una preocupación nacional –a excepción del desastre del Prestige–.

De la subdimensión *Seguridad*, no aparecen los indicadores *Ratio nacional de criminalidad* ni *Ratio nacional de muertes en carretera*, y de la subdimensión *Vivienda*, no se menciona la *Satisfacción con la vivienda*, ni el *Espacio habitable de la vivienda*, ni el *Número de habitaciones de la vivienda*.

En cuanto a la otra gran subdimensión, *Medioambiente*, y al *Impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente*, no se hace referencia a la *Contaminación acústica*, a la *Contaminación del aire (emisiones de gas)*, al *Daño a la fauna silvestre nacional*, al *Número de hectáreas globales por persona*, a los *Recursos naturales per cápita* ni al *Coste social de la degradación ambiental*.

De la subdimensión *Cuidado del medioambiente*, en los spots no se plantean temas que se pudiesen relacionar con los indicadores *Preocupación de los ciudadanos por la contaminación del aire*, *Preocupación de los ciudadanos por la contaminación acústica*, *Áreas protegidas*, *Uso de los recursos naturales*, y *Lucha contra el cambio climático*.

Se podría considerar que los resultados de las subdimensiones *Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente* y *Cuidado del medioambiente* son complementarios, pues comparten, temáticamente, algunos de sus indicadores, lo que indica que el análisis realizado ha sido riguroso y los resultados consistentes.

Por otro lado, hay subdimensiones que directamente no aparecen, como las *Características del área de residencia* (con los indicadores *Nivel de importancia del entorno para la felicidad*, *Satisfacción con el área de residencia*, *Calidad del agua*, *Accesibilidad de frutas y verduras*, *Asequibilidad de alimentos básicos*) de la subdimensión *Área de residencia*; o las *Características del entorno natural* (con los indicadores *Clima*, *Diversidad y calidad del terreno*, *Especies autóctonas* y *Recursos disponibles*) de la subdimensión *Medioambiente*. Esto podría deberse a que ambas subdimensiones se centran en la descripción del entorno, tanto residencial como natural, y en los discursos electorales, que son eminentemente persuasivos, predominan otras estrategias discursivas.

### 3.1.8. Dimensión Bienestar subjetivo en los spots electorales españoles

Tal y como puede observarse en la Tabla 13, la dimensión Bienestar subjetivo es mencionada por tres de los seis partidos que conforman la muestra –PP, PSOE y Cs–, y, como ha ocurrido con otras dimensiones, la referencia que hacen a esta dimensión es puntual: el PP en 2004, el PSOE en 2016, y Cs en 2015.

Los tres partidos que no hacen mención a esta dimensión son IU, Podemos y Unidos podemos, lo que denotaría cierta consistencia en el discurso de IU y Podemos a lo largo del tiempo, pues UP es una alianza de la que ambos partidos formaron parte en 2016.

A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

#### Dimensión Bienestar subjetivo en los spots electorales del PP

Tabla 44. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en el PP.				
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida				
Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	
Fuente: Elaboración propia.				

Tal y como se puede observar en la Tabla 44, el PP, de todas las subdimensiones que conforman la dimensión Bienestar subjetivo, tan solo hace referencia a ésta en una ocasión puntual y acerca de las *Evaluaciones cognitivas*, *Satisfacción con la vida* y, más específicamente, acerca del *Nivel de bienestar*, pues al evaluar su anterior legislatura, el partido establece que los españoles ahora tienen más bienestar, a la vez que se plantea el objetivo de alcanzar más bienestar en el futuro hasta equipararlo a los niveles del resto de países europeos del momento.

#### Dimensión Bienestar subjetivo en los spots electorales del PSOE

Por lo que respecta al PSOE, y tal y como se ver en la Tabla 45, su discurso también está articulado alrededor de las *Evaluaciones cognitivas*, pero éste se centra en aspectos relacionados con el *Sentido de la vida* y la *Valoración sobre el sentido de la propia vida*. En uno de sus spots, un miembro del PSOE expresa su deseo de que, en España, todos los ciudadanos, con su talento, puedan llegar hasta donde deseen, lo que se relacionaría con los indicadores *Sensación de que aquello logrado en la vida vale la pena* y *Expectativas personales*.

Tabla 45. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en el PSOE.				
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida				
Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	

Fuente: Elaboración propia.

### Dimensión Bienestar subjetivo en los spots electorales de Cs

Acabando la revisión de esta dimensión con Cs, tal y como se puede observar en la Tabla 46, éste es el único partido que aborda desde su discurso las *Evaluaciones emocionales* y, más específicamente, las *Emociones y sentimientos*, tanto *Positivos* como *Negativos*.

Tabla 46. Cobertura de la dimensión Bienestar subjetivo en Cs.				
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida				
Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los *Positivos*, Cs expresa su voluntad de construir un país basado en el respeto a los mayores, lo que se relacionaría con el indicador de *Frecuencia de sensación de Respeto por parte de los demás*.

En cuanto a los *Negativos*, Cs hace referencia al *Miedo* de una forma generalizada al expresar su deseo de construir un país en el que “se pueda vivir sin miedo”.

### Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Bienestar subjetivo

La dimensión Bienestar subjetivo es referenciada por tres partidos -PP, PSOE, Cs- y de forma muy puntual. No obstante, como tendencia general en el discurso electoral español, se contemplan ambas dimensiones, es decir, tanto las *Evaluaciones emocionales* como las *Evaluaciones cognitivas*.

Por un lado, Cs, al hablar del Bienestar subjetivo, hace referencia a las *Evaluaciones emocionales* y, más específicamente, las *Emociones y sentimientos Positivos y Negativos*. En cuanto a los *Positivos*, en uno de sus spots Cs habla de la *Sensación de respeto por parte de los demás*; y en cuanto a los *Negativos*, Cs hace referencia al *Miedo* de una forma general.

Por otro lado, tanto PP como PSOE hacen referencia a las *Evaluaciones cognitivas*, pero desde puntos de vista distintos. Por ejemplo, el PP contempla asuntos relacionados con la *Satisfacción con la vida* y el *Nivel de bienestar*, mientras que el PSOE plantea temas relacionados con el *Sentido de la vida* y la *Valoración sobre el sentido de la propia*

*vida*. Más específicamente, el PSOE aborda los indicadores *Sensación de que aquello logrado en la vida vale la pena* y *Expectativas personales*.

El discurso de los partidos políticos españoles respecto a la dimensión Bienestar subjetivo es tan escueto que no se llegan a plantear temas nuevos. Estos resultados podrían denotar que, en el caso de España, no se suelen usar las emociones como estrategia política de una forma tan explícita como en el caso de las medidas de felicidad. Por consiguiente, hay un seguido de subdimensiones e indicadores que no se abordan.

Por ejemplo, en cuanto a las *Evaluaciones emocionales* y las *Emociones y sentimientos positivos*, no se mencionan la *Calma*, la *Compasión*, el *Perdón*, la *Alegría y risa*, la *Generosidad*, el *Optimismo*, la *Felicidad*, la *Energía*, la *Paz* y el *Aprecio por parte de los seres queridos*. De los *Negativos*, no aparecen el *Egoísmo*, los *Celos*, la *Preocupación*, la *Ira*, la *Ansiedad*, el *Estrés*, el *Pesimismo*, la *Depresión*, la *Falta de motivación*, la *Impaciencia*, la *Tristeza* y la *Soledad*. De hecho, tal y como ha podido observarse, la tendencia general es a no hacer referencia a las emociones ni de los políticos ni de los españoles en la comunicación electoral.

En el caso de la subdimensión *Evaluaciones cognitivas*, el *Sentido de la vida* no aparece al completo, puesto que no se abordan temas como la *Religiosidad y espiritualidad* –con indicadores tales como *Creencias religiosas*, *Nivel de religiosidad*, *Frecuencia de plegaria y meditación*, *Asistencia a eventos religiosos*, *Nivel de espiritualidad*, *Consideración del karma en el día a día*, *Nivel de importancia de la religión y la espiritualidad para la felicidad* y *Conocimiento de festivales religiosos locales*–; y temas como la *Valoración sobre el sentido de la propia vida* –con indicadores tales como *Opinión respecto al sentido de la vida*, *Sensación de tener una dirección en la vida*, *Sensación de tener un lugar en la sociedad* y *Valores personales (importancia de la creatividad, la riqueza, el lujo, la admiración, la novedad, el entusiasmo, la obediencia, la empatía, la modestia y la humildad, la discreción, el disfrute y el placer, la solidaridad, el éxito, la lealtad)*–. Este resultado podría justificarse a partir del hecho de que España tiene un Estado aconfesional, y que los temas relacionados con el sentido de la vida tienen, tal y como están planteados en los índices y medidas de felicidad, un carácter individual y no público.

De la subdimensión *Satisfacción con la vida*, no se hace referencia ni al indicador *Satisfacción con la vida en el presente*, ni *Satisfacción con la vida esperada en el futuro*, ni al *Nivel de felicidad*.

### **3.1.9. Dimensión Capital nacional en los spots electorales españoles**

Respecto a la dimensión Capital nacional, y tal y como puede observarse en la Tabla 13, ésta es la dimensión menos mencionada junto con el Bienestar subjetivo, pues tan solo es referenciada por tres de los seis partidos de la muestra.

Sin embargo, hay dos aspectos que son significativos en esta dimensión. En primer lugar, solo es mencionada por los tres partidos tradicionales, lo que parece indicar que no es un tema que suponga de especial interés para las nuevas formaciones políticas. En segundo lugar, es interesante observar que hay un vacío generalizado en cuanto a discursos sobre Capital nacional en las elecciones de 2008 y 2011, lo que quizás podría

relacionarse con la crisis económica. Así pues, en un contexto en el que la economía se encuentra en recesión, los partidos optaron por abordar otros temas que quizás eran menos polémicos en ese contexto.

A continuación se procede a describir la construcción de esta dimensión para cada formación política, complementando estos resultados con tablas en las que aparecen coloreadas las subdimensiones a las que se hace referencia en sus spots electorales. Así pues, en estas tablas no aparecen los indicadores contenidos dentro de cada subdimensión, ya que éstos se explicitan en el cuerpo de texto para facilitar la legibilidad del documento.

### **Dimensión Capital nacional en los spots electorales del PP**

Empezando con el PP, tal y como se puede ver en la Tabla 47, este partido hace referencia exclusivamente al *Capital económico*.

<b>Tabla 47. Cobertura de la dimensión Capital nacional en el PP.</b>	
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Fuente: Elaboración propia.	

Más específicamente, el PP habla, en algunos de sus spots, del *Ratio nacional de crecimiento económico*, tanto en un sentido más amplio y *a lo largo del tiempo* – estableciendo que es necesario potenciar el crecimiento económico en España-, como *en comparación con otros países* –estableciendo que es necesario aumentar la competitividad con otros países-.

El PP también hablaría, indirectamente, del indicador *I+D per cápita*, pues en uno de sus spots presenta la idea de que para progresar es necesario invertir más en innovación y en nuevas tecnologías.

Este partido también plantea temas nuevos que exceden los límites de los índices y medidas de felicidad.

Por un lado, y en cuanto al *Capital económico*, el PP desarrolla un discurso sobre qué es lo que tiene que hacer el gobierno para potenciar el crecimiento económico: administrar bien el dinero de todos, no despilfarrar, ahorrar más e invertir más, sin necesidad de subir los impuestos.

Por otro lado, y en cuanto a *Otros capitales*, el PP elabora un discurso acerca de la tecnología, presentando a ésta como algo que ayudaría a los españoles a abrirse al mundo.

### **Dimensión Capital nacional en los spots electorales del PSOE**

Por lo que respecta al PSOE, y tal y como se puede observar en la Tabla 48, este partido tan solo desarrolla discurso acerca de la subdimensión *Capital económico*, pero éste es un poco más extenso que el presentado por el PP.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

<b>Tabla 48. Cobertura de la dimensión Capital nacional en el PSOE.</b>	
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Fuente: Elaboración propia.	

Al igual que el PP, los socialistas también hablan del *Ratio nacional de crecimiento económico en comparación con los países vecinos* al establecer que, tras un gobierno del PSOE, España está creciendo más del doble que otros países europeos.

Por otro lado, el PSOE también habla del *Gasto público per cápita* al indicar que, tras un gobierno del PP, el gasto social en España ha descendido; del *Nivel de importancia de la economía nacional para la felicidad* al expresar su voluntad de, como gobierno, poner la economía al servicio del bienestar de las familias; y de los *Ingresos per cápita* al plantear la necesidad de no solo crear más riqueza, sino también de repartirla.

Este partido también va más allá de los temas planteados por los índices y medidas de felicidad acerca de la subdimensión *Capital económico* y elabora un discurso sobre cómo afrontar la crisis. Más específicamente, establece que hay que impulsar una recuperación económica justa para construir un país de oportunidades donde poder crecer y progresar.

En cuanto a la subdimensión *Otros capitales*, el PSOE también plantearía un tema nuevo, que es la referencia a la industria y a la tecnología españolas. Más específicamente, esto aparece en un spot como prueba de que España ha progresado desde que los socialistas están en el gobierno. La industria y la tecnología no aparecen explícitamente como indicadores del capital de un país en las medidas de felicidad, pero sí lo son para el PSOE.

### **Dimensión Capital nacional en los spots electorales de IU**

Tal y como se puede ver en la Tabla 49, IU solo desarrolla discurso acerca de la subdimensión *Capital económico*.

<b>Tabla 49. Cobertura de la dimensión Capital nacional en IU.</b>	
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Fuente: Elaboración propia.	

Como el PSOE y el PP, IU también habla del *Ratio nacional de crecimiento económico en comparación con los países vecinos*, pero lo hace a través de la Plataforma por el 0'7, una plataforma que abogaba por donar el 0'7% del PIB a los países menos desarrollados. Así pues, no hace referencia al crecimiento económico de los países vecinos desde la competitividad como los otros dos partidos, sino que lo hace desde la solidaridad.

En esta misma línea, IU también hace referencia al *Nivel de intensidad de la pobreza* al decir que, con el gasto público de España en el servicio militar, se podría alimentar a 2000 familias en un año –dándose así a entender que hay familias con necesidades económicas–, y al establecer que la Plataforma por el 0'7 es una causa importante, pero

que no hay que olvidar que es necesario ser solidario también en España porque en este país hay pobreza.

En cuanto a los temas nuevos planteados por el partido, y más específicamente en relación con el *Capital económico*, IU expresa su deseo de que España tenga una banca pública, tema que no es abordado desde los índices y medidas de felicidad.

### **Comparativa entre formaciones políticas respecto a la dimensión Capital nacional**

Para acabar, es interesante destacar el hecho de que los tres partidos que hacen referencia a la dimensión Capital nacional son el PP, el PSOE e IU, es decir, los partidos más antiguos de la muestra.

Las tres formaciones coinciden en mencionar algunos aspectos de la subdimensión *Capital económico* y, además, las tres hacen referencia a temas que se podrían corresponder con el indicador *Ratio nacional de crecimiento económico en comparación con los países vecinos*. A partir de aquí, sin embargo, cada partido realiza una combinación distinta de indicadores.

Por ejemplo, el PSOE también plantea temas que se relacionan con el *Nivel de importancia de la economía nacional para la felicidad*, el *Gasto público per cápita* y los *Ingresos per cápita*; e IU abordaría el *Nivel de intensidad de la pobreza* en España en uno de sus spots. El PP, por su lado, desarrolla algunos aspectos del indicador *Ratio nacional de crecimiento económico a lo largo del tiempo* y, además, habla del *I+D per cápita*.

IU y PSOE añaden también algunos asuntos nuevos respecto a aquellos que aparecen en los índices y medidas de felicidad. En el caso de IU, en uno de sus spots expresan su deseo, como partido político, de que España tenga una banca pública, lo que es una demanda política tan específica e ideológica que es evidente que no aparezca en índices y medidas de otros países o con vocación internacional. En el caso del PSOE, este partido plantea que para salir de la crisis es necesario impulsar la economía, lo que está estrechamente ligado a España en un momento coyuntural determinado. En el caso de *Otros capitales*, el PSOE también añadiría la industria y la tecnología.

Comparando de una forma más concreta los discursos políticos analizados con los índices y medidas de felicidad, y respecto a la subdimensión *Capital económico*, cabe destacar que no se hace mención a los indicadores *Nivel de importancia de la economía nacional para la felicidad*, *Grado de satisfacción con la situación económica del país*, *Deuda pública*, *Ratio de inflación*, *Capital social per cápita*, *Deuda externa neta per cápita*, ni *Consumo de mercado per cápita*.

En cuanto a la subdimensión *Otros capitales*, en la comunicación electoral analizada no se hace referencia al único indicador que aparece, el *Capital humano*.

### **3.2. Narrativas prototípicas, dimensiones de felicidad e influencia de la crisis económica en los spots electorales españoles**

En este apartado se revisa, para cada partido político o coalición de partidos y en el caso de que proceda, cuáles son las narrativas prototípicas que desarrollan antes de la crisis económica –campañas electorales de 1993, 1996, 2000 y 2004- y después de la crisis económica –campañas electorales de 2008, 2011, 2015 y 2016-, y cómo se articulan, dentro de cada narración, las distintas dimensiones de felicidad. Los spots para estas campañas pueden verse en el Anexo audiovisual.

Por consiguiente, se da parcialmente respuesta al segundo objetivo de investigación *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs)*. Más específicamente, se da respuesta a la pregunta de investigación *¿Cuáles son las principales narrativas prototípicas utilizadas en los spots electorales de PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs para las elecciones a las Cortes Generales españolas (1993-2016) y qué función tienen dentro de éstas las distintas dimensiones de felicidad?*

Por otro lado, al separar el estudio de las narraciones prototípicas en dos periodos –antes y después de la crisis económica- se da respuesta al tercer objetivo de investigación *Explorar la influencia del contexto económico sobre la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU) desde 1993 a 2016*, y a su pregunta *¿Cómo cambian las principales narrativas prototípicas utilizadas en los spots electorales de PP, PSOE e IU para las elecciones a las Cortes Generales españolas y la función que tienen dentro de éstas las distintas dimensiones de felicidad después del surgimiento de la crisis económica (2008)?*.

Solo tres partidos de los seis que conforman la muestra existían antes de la crisis económica –PP, PSOE e IU-, por lo que solo se pueden extraer conclusiones diacrónicas de la mitad de la muestra. Por otro lado, se pueden identificar tendencias generales comunes entre las nuevas formaciones políticas, pero en este caso, no procedería relacionar estas características exclusivamente con la crisis económica, sino, quizás, con el discurso propio de “la nueva política” de acuerdo con un contexto social e histórico determinado.

#### **3.2.1. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales del PP**

Este subapartado está dividido en tres secciones. En la primera se detallan las narrativas prototípicas del partido antes del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia cada una. En la segunda se detallan las narrativas prototípicas del partido después del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia cada una. En la tercera se detallan los cambios que experimentan las narrativas del partido antes y después de la crisis económica.

**3.2.1.1. Antes de la crisis económica (1993, 1996, 2000, 2004)**

Durante el periodo previo al surgimiento de la crisis económica de 2008, el PP presenta un discurso constante a lo largo del tiempo, pues, tras el análisis, se ha podido observar que, en general, todos los spots de esta tapa –siete- presentan unas características comunes que conforman una sola narrativa prototípica. La referencia de estos spots electorales en el Anexo se encuentra en la Tabla 50.

<b>Tabla 50. Spots que conforman la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (precrisis).</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
1993	Ahora gobierno para todos	ECG1993PP2
1996	Con la nueva mayoría	ECG1996PP3
2000	Vamos a más	ECG2000PP9&10 ECG2000PP11&12
2004	Juntos vamos a más	ECG2004PP1
Fuente: Elaboración propia.		

Sin embargo, esta narrativa presenta algunas variaciones en función de si el partido se encuentra en la oposición (elecciones de 1993 y 1996) o en el gobierno (elecciones de 2000 y 2004). A continuación se procede a describir dicha narrativa, que se ha titulado *Sabemos lo que queremos*, así como su relación con el discurso implícito sobre la felicidad.

**Narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (precrisis)**

En lo que concierne a la fase de desajuste, en general, cuando el PP se encuentra en la oposición, se suele construir una imagen de España dramática: la mayoría de españoles sufre las consecuencias del desempleo, la inestabilidad laboral, y peligran las pensiones y otras prestaciones sociales. Estos problemas se enmarcan como viejos y como responsabilidad del gobierno del PSOE, mientras que los españoles –haciéndose referencia a ellos en general y como una “nueva mayoría”- desean que esta situación cambie.

Cuando el PP se encuentra en el gobierno, en cambio, los españoles –también referenciados en su totalidad- consideran que han progresado, que viven mejor con el gobierno del PP, que tienen más bienestar, pero que quieren “ir a más”.

En cuanto a la misión planteada, tanto si el PP se encuentra en el gobierno como si se encuentra en la oposición, el objeto de valor que construye en sus spots está relacionado con progresar, que es sinónimo de vivir mejor en España, de obtener más bienestar que en el presente. Estos planteamientos van acompañados de metáforas de tipo temporal y espacial, como “avanzar hacia el futuro”, “ir más lejos”, o “ir a más”. Por consiguiente, el objetivo político último planteado en estas campañas se encuentra en un lugar avanzado en el espacio y en el tiempo, más próximo o lejano en función de si el partido se encuentra en la oposición o en el gobierno. También hay dos excepciones. En una ocasión (campaña “Con la nueva mayoría” de 1996), los populares hacen referencia a recuperar la ilusión, y en otra (campaña “Juntos vamos a más” de 2004), los populares establecen como punto de referencia a Europa para alcanzar sus niveles de empleo, progreso y bienestar.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Para alcanzar el objeto de valor –relacionado con el progreso, el bienestar, una vida mejor, la ilusión o la competitividad a escala europea- hay que tomar una serie de decisiones en materia de empleo, economía, pensiones y prestaciones sociales, sanidad, o cuidado del entorno natural. Es decir, la manipulación contractual consiste en presentar el programa del PP como la única garantía de alcanzar el progreso o de seguir progresando, que es lo que se quiere. Solo en una campaña (“Ahora gobierno para todos” de 1993) se utiliza la amenaza, al plantear que, si no se aplica el programa del PP, aspectos como las pensiones, las prestaciones sociales o la seguridad ciudadana entrarán en peligro.

Por consiguiente, el efecto de la manipulación contractual, en la mayoría de casos, está relacionado con el querer (hacer), es decir, la motivación planteada en estos spots es el querer progresar, ir a más, y votar al PP porque se cree que sus propuestas políticas son las necesarias para vivir mejor y no otras. De hecho, en un spot de la campaña “Vamos a más” (2000) se presentan una serie de decisiones políticas en materia de medio ambiente como “el método inteligente de progresar”. Estas propuestas son ideológicas y propias del partido, pues, en los spots analizados, el PP considera que el progreso se alcanza a partir de determinadas decisiones en el ámbito de la economía y del empleo. El efecto de la manipulación contractual es el querer porque las bases que motivan estos programas narrativos son las creencias, la ideología.

En la fase de adquisición de competencias se puede observar una característica típica del discurso del PP, que es el encuadre tecnocrático del partido. Para empezar, la competencia que aparece en todas las campañas es la del saber, que puede construirse de dos formas, muchas veces complementarias entre ellas.

Por un lado, el partido construye la competencia del saber al listar todos aquellos aspectos más o menos específicos que como gobierno querría impulsar para alcanzar el objeto de valor, o sea, su programa electoral. Por ejemplo, el PP, en distintos spots, establece que para progresar y alcanzar más bienestar es necesario hacer que la economía crezca no aumentando los impuestos, administrando mejor el dinero, no despilfarrando y ahorrando e invirtiendo más (campaña “Ahora gobierno para todos”, 1993), vencer al desempleo, a la inestabilidad laboral y garantizar las pensiones (campaña “Con la nueva mayoría”, 1996), perseguir la sociedad del pleno empleo mejorando la educación, las comunicaciones, invirtiendo en innovación y nuevas tecnologías, fomentando la cultura y dando igualdad de oportunidades a los españoles (campaña “Vamos a más”, 2000), luchando activamente contra la enfermedad, investigando mejor y dando una atención más personalizada (campaña “Vamos a más”, 2000), o haciendo compatible el progreso con el medio ambiente a través de la mejora de la calidad del agua, de las costas y con planes de repoblación forestal (campaña “Vamos a más”, 2000).

Por otro lado, la competencia del saber también se construye a través de la definición del partido y de su equipo de gobierno. Por ejemplo, en la campaña “Ahora gobierno para todos” de 1993 se presenta un potencial equipo de gobierno que dicen que combina veteranía y juventud; en la campaña “Con la nueva mayoría” de 1996 se presentan como hombres y mujeres con ideas de progreso, honrados y eficaces que ofrecerán un gobierno limpio y eficaz; y en la campaña “Juntos vamos a más” de 2004 se presenta el PP como un equipo de personas con las manos limpias, las ideas claras, con capacidad, preparación y eficacia, es decir, que sabe lo que tiene que hacer.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

De forma coherente a lo previamente comentado, la adquisición de competencias es innata, es decir, el PP sencillamente sabe lo que tiene que hacer porque gestionar la cosa pública de manera eficiente forma parte de su identidad.

En lo que a la fase de acción se refiere, el sujeto de acción siempre es el PP, o el PP y los españoles en el caso de algunos spots en su etapa de gobierno. Es en la descripción misma de la acción donde se concretiza el plan del PP para alcanzar el progreso (que es lo mismo que vivir mejor u obtener más bienestar), y es donde aparecen de forma más frecuente algunos temas relacionados con las dimensiones de felicidad.

Todos los spots de esta parte de la muestra, excepto dos –ambos de la campaña “Vamos a más” del año 2000-, hacen referencia a la creación de empleo en España y, además, todos excepto dos –de las campañas “Con la nueva mayoría” del 1996 y “Juntos vamos a más” del 2004-, establecen una relación jerárquica entre los distintos temas que presentan. De este modo, la tendencia narrativa general de los spots precrisis del PP es que para progresar es necesario crear empleo o alcanzar la sociedad del pleno empleo, y, para conseguir este empleo estable, es necesario aplicar una serie de cambios, como poner facilidades en la contratación de empleados para las pequeñas y medianas empresas, no subir los impuestos, administrar mejor el dinero público no despilfarrando y ahorrando más, mejorar la educación, las comunicaciones, invertir en innovación y nuevas tecnologías, fomentar la cultura y garantizar la igualdad de oportunidades entre los españoles. Para hacer posible todo esto, el PP necesita llegar al gobierno.

En los dos casos en los que no se hace referencia al empleo como el factor principal que contribuye al progreso, es porque se habla de la mejora de la salud de los españoles –luchando activamente contra la enfermedad, investigando mejor y dando una atención más personalizada-, o de la necesidad de hacer que el progreso y el cuidado del medio ambiente sean compatibles –conservando los entornos naturales-. Así pues, en este último caso, se establecería el medioambiente como un tema tan importante como el progreso. Estas dos excepciones respecto a la tendencia narrativa general se deben a que estos dos spots son temáticos, es decir, tratan específicamente asuntos relacionados con la salud y con el medioambiente.

Por otro lado, en los otros dos casos en los que aparece el empleo, pero éste se muestra junto a otros temas, siempre se hace referencia al sistema de pensiones. Además, también se habla de otras prestaciones sociales en general, de la lucha contra el terrorismo y la delincuencia, y de la garantía en el acceso a la vivienda.

Continuando con la fase de acción, en esta narrativa apenas aparecen adyuvantes, lo que es coherente teniendo en cuenta que se construye una imagen del partido como naturalmente experto, como sujeto que aglutina todas las competencias necesarias para alcanzar más bienestar, por lo que no necesita, a priori, ningún otro sujeto que lo ayude a lograr su objetivo.

Tampoco aparecen oponentes, lo que viene a reforzar la imagen que se construye del PP como experto, eficaz y como la opción política más fiable. Si el PP gobierna, no se plantea ninguna duda respecto a que en España se pueda progresar, vivir mejor o alcanzar más bienestar. En esta misma línea, en esta narrativa tampoco suelen aparecer antisujetos. En el caso de que aparezcan otros partidos en esta narrativa, siempre es el

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

PSOE y se plantea como el único competidor del PP en la carrera a la presidencia del gobierno de España, pero éste tiene el objetivo de beneficiar a una minoría de españoles.

El beneficio último de esta acción siempre está relacionado con ganar un objeto, que son las condiciones necesarias para vivir mejor, progresar o alcanzar más bienestar. Estas condiciones necesarias son consecuencia de ejecutar las distintas acciones previamente descritas y que ya se ha visto que se relacionan, en la mayoría de casos, con las dimensiones de felicidad.

No obstante, en los spots de la campaña “Ahora gobierno para todos” de 1993, el beneficio es claramente del tipo económico. Es decir, en esta ocasión en concreto, mediante una mejora de las condiciones laborales, se consigue que la economía funcione correctamente y, con unas mejores condiciones económicas, España progresará y los españoles avanzarán hacia una vida mejor.

Además, en general, en los spots de la etapa de gobierno, a nivel discursivo suele plantearse que los españoles están más cerca de lo que quieren –progresar, vivir mejor, tener bienestar-, pero pueden estar todavía más cerca de ello como beneficio, por lo que deben continuar en la senda iniciada durante la anterior legislatura y asegurar la continuidad del gobierno del PP.

En esta narrativa prototípica, el sujeto de estado es variable, y no ha sido posible identificar un patrón común que determine en qué momento este sujeto son los españoles en su conjunto (dentro del cual se incluye el PP) o España.

Acabando con la fase de sanción, en esta narrativa prototípica, si el PP se encuentra en el gobierno, el partido se sanciona positivamente, y siempre del mismo modo: los españoles (destinador de la sanción), evalúan de forma positiva la tarea realizada por el PP (destinatario de la sanción). De este modo es cómo se plantea la necesidad de que el PP continúe gobernando España.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (precrisis)**

Entrando más al detalle acerca de cómo se construyen las distintas dimensiones de felicidad dentro de esta narrativa prototípica, y en línea con la tendencia general identificada en el anterior apartado de resultados (3.1.) de este Capítulo IV (Estudio 2), la dimensión que aparece en más spots –cuatro- es la dimensión Empleo y finanzas personales. Dentro de esta narrativa prototípica, esta dimensión suele aparecer en tres momentos clave.

En primer lugar, en la descripción del desajuste, pues en los spots el empleo es aquello que se encuentra en malas condiciones en España (durante la oposición), o en unas condiciones todavía más mejorables (durante el gobierno).

En segundo lugar, esta dimensión aparece más intensamente en la descripción de la acción, es decir, en aquellas decisiones políticas que deben realizarse para alcanzar el progreso, el avance o el bienestar. En los dos spots en los que el PP estaba en el gobierno –“Vamos a más” y “Juntos vamos a más”-, esta dimensión también aparece relacionada con el objeto de valor, pues al ser el empleo estrictamente necesario para

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

progresar, avanzar o tener más bienestar, discursivamente suelen aparecer juntos y estrechamente relacionados.

En tercer lugar, la dimensión Empleo y finanzas personales aparece vinculada a la descripción del beneficio, pues si éste está relacionado con las condiciones necesarias para alcanzar el bienestar, en estos spots el empleo es la principal circunstancia que debe garantizarse.

De esta forma, la dimensión Empleo y finanzas personales es aquello que podría estar en mejores condiciones en España y por lo que lo que los españoles le piden al PP que gobierne, pues este es experto en la materia y sabe cómo hacer que éstos vivan mejor, con más bienestar e ilusión y que España progrese y esté a los niveles de empleo de Europa. Por consiguiente, que los españoles estén más cerca de lo que quieren depende directamente de unas condiciones laborales óptimas en España.

La dimensión Capital nacional aparece en tres de los seis spots que conforman esta narrativa prototípica, y los momentos clave en los que ésta aparece están muy relacionados con la dimensión Empleo y finanzas personales.

Por ejemplo, aparece en la descripción del desajuste. Cuando el PP se encuentra en la oposición, la dimensión Capital nacional es una consecuencia directa del desempleo; cuando se encuentra en el gobierno, la dimensión Capital nacional es uno de los factores que avalan que España se encuentra en una situación mejor respecto a la anterior junto con la dimensión Empleo y finanzas personales.

También aparece relacionada con la descripción de la acción, es decir, con aquellos aspectos que deben potenciarse si se quiere progresar o seguir progresando.

La dimensión Capital nacional también aparece en la descripción del beneficio, pues es aquella condición *sine qua non* que determina si en España el progreso es posible o no. Así pues, la dimensión Empleo y finanzas personales está al servicio de la dimensión Capital nacional, prácticamente equiparándose así las ideas de progreso y economía nacional. Por consiguiente, la jerarquía temática que se establecería en estos spots sería: 1) progreso, 2) economía, 3) empleo y, a continuación, el resto de dimensiones.

A modo de resumen, la dimensión Capital nacional es el indicador clave de progreso y bienestar, es decir, es la forma de saber si España se encuentra en unas buenas condiciones para que los españoles estén más cerca de lo que quieren. Este Capital nacional se alcanza a través de la dimensión Empleo y finanzas personales, que es optimizada por el PP, experto en la materia y encargado de hacer progresar al país.

Otra dimensión que aparece en tres spots es la Política. Ésta aparece en la descripción de la acción en las ocasiones en las que el PP se encuentra en la oposición (puesto que se enumeran acciones que deberían tomarse por parte del gobierno), y en la descripción de la sanción en la ocasión en la que el PP se encuentra en el gobierno (puesto que se evalúa el desempeño del gobierno durante la pasada legislatura).

Así pues, la dimensión Política tiene, en esta narrativa, una función instrumental, es decir, es aquello que el PP, como sujeto de acción, cambia o potencia (acción) para que España progrese, goce de más bienestar y alcance los niveles de empleo del resto de



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Europa. Tras alcanzar este objetivo, los españoles en conjunto tienen o tendrán – depende de si el PP está en el gobierno o no- unas mejores condiciones de vida y podrán estar más cerca de lo que quieren.

En cuanto a la dimensión Entorno, que aparece en dos spots y ambos son del periodo precrisis en el que el PP se encontraba en el gobierno, la tendencia dominante se repite: aparece en la descripción del desajuste (en España ha mejorado tanto el área de residencia como en sus espacios naturales), y en la descripción de la acción (es necesario conservar mejor los espacios y fuentes naturales y seguir resolviendo lacras del área de residencia como la delincuencia o el terrorismo).

Por consiguiente, como la dimensión Política, la dimensión Entorno es aquello que el PP, como experto, potencia para que España progrese y tenga más bienestar, que significa que la economía funcione correctamente gracias a un buen funcionamiento del empleo en el país. Con una España con más bienestar, los españoles pueden tener mejor condiciones de vida, que les permitirán estar más cerca de lo que quieren, que no se especifica qué es.

En el caso de las dimensiones Educación, Salud y Bienestar subjetivo, tan solo aparecen en un spot (uno diferente cada una), y siempre en aquellos de las campañas en las que el PP se encontraba en el gobierno.

En el caso de la dimensión Educación, ésta aparece, como la Política y el Entorno, en la descripción de la acción, pues se establece que para “ir a más” –progresar- es necesario alcanzar la sociedad del pleno empleo, y para eso es necesario mejorar la educación. El encargado de traer estas condiciones óptimas a los españoles es el PP.

Las dimensiones Salud y Bienestar subjetivo aparecen ambas en la descripción del desajuste. Por un lado, se establece que el sistema sanitario español ha mejorado sustancialmente, pero que éste puede seguir optimizándose. Por otro lado, en otro spot se viene a decir que, pese a gozar de bienestar, los españoles no están del todo satisfechos y quieren “ir a más”.

Como consecuencia de este discurso, ambas dimensiones también aparecen en la descripción de la sanción, que es positiva y que consiste en listar algunas de las medidas tomadas en sanidad durante la anterior legislatura, por un lado, y en aseverar que en España, en el momento presente de emisión de ese spot, los españoles tenían más bienestar que en el pasado, por el otro.

Aparte de esta coincidencia entre dimensiones, la dimensión Bienestar subjetivo también aparece en la descripción del objeto de valor, pues explícitamente se marca como objetivo alcanzar los niveles de bienestar de los países más avanzados de Europa. Por su lado, la dimensión Salud aparece en la descripción de la acción, pues se enumeran medidas concretas que el gobierno del PP pretende realizar respecto al sistema sanitario para “ir a más”.

De este modo, la dimensión Salud es un indicador de que el PP ha logrado hacer progresar a España y que los españoles vivan mejor, pero a la vez éstos anhelan maximizar los beneficios de esta dimensión, y es por eso que vuelven a encargarle al

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

partido la misión de gobernar y no solo seguir manteniendo este nivel de vida, sino también aumentarlo.

Por su lado, la dimensión Bienestar subjetivo es también el indicador de que el PP ha logrado más progreso para España y para que los españoles estén más cerca de lo que quieren, pero a su vez también es aquello que los españoles quieren en concreto: más bienestar y que éste esté al nivel de algunos países de Europa.

### 3.2.1.2. Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015, 2016)

A partir de 2008, las narraciones del PP se diversifican.

Por un lado, en tres spots (de las campañas “Con cabeza y corazón” de 2008 y “España en serio” de 2015, ver Tabla 51) el partido sigue haciendo uso de la narrativa prototípica *Sabemos lo que queremos*, que varía en función de si se encuentra en la oposición o en el gobierno.

<b>Tabla 51. Spots que conforman la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (postcrisis).</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2008	Con cabeza y corazón	ECG2008PP3 ECF2008PP4
2015	España en serio	ECG2015PP1

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, aparece una narrativa prototípica nueva en el spot de la campaña “Súmate al cambio” de 2011 (ver Tabla 52), en la que se hace referencia explícita a la crisis económica y que se ha llamado *Aguantemos, que sí se puede*.

<b>Tabla 52. Spots que conforman la narrativa PP 2: Aguantemos, que sí se puede.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2011	Súmate al cambio	ECG2011PP1

Fuente: Elaboración propia.

Para acabar, también se plantea una nueva narrativa en la campaña “A favor” de 2016 (tres spots, ver Tabla 53) estrechamente relacionada con la coyuntura política del momento y que se ha titulado *Esto no puede pararse*.

<b>Tabla 53. Spots que conforman la narrativa PP 3: Esto no puede pararse.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2016	Ahora, más que nunca, a favor	ECG2016PP1 ECG2016PP2 ECG2016PP10

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se procede a describir cada una de estas narrativas y su relación con el discurso implícito sobre la felicidad.

### **Narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (postcrisis)**

Tal y como se ha avanzado, esta narrativa es prácticamente la misma que se ha descrito en la etapa precrisis, aunque presenta algunas ligeras variaciones en algunos puntos.

Para empezar, en la fase de desajuste, cuando el PP se encuentra en la oposición (campaña “Con cabeza y corazón” del 2008), al igual que en su etapa precrisis, construye una imagen dramática de España: el precio de la vida ha subido en los últimos años y los españoles no pueden asumirlo, las mujeres no cobran igual por hacer el mismo trabajo que los hombres, la hipoteca no deja de subir, las pensiones son bajas y los españoles tienen problemas para llegar a fin de mes. Sin embargo, a diferencia de esta narrativa en su etapa precrisis, a nivel discursivo, esta serie de temas se representan a través de personajes o individuos en concreto que denuncian sus circunstancias, es decir, dejan de utilizarse figuras como la de “una mayoría de españoles” o la de España en su totalidad.

Respecto a la descripción del desajuste, cuando el PP se encuentra en el poder hace referencia a la situación dramática en la que se encontraba el país antes de que el partido llegase al gobierno: España generaba la mitad del paro en Europa, las pensiones no se mantenían, y no aumentaban ni se generaban puestos de trabajo. Es decir, tras la crisis, para asegurar su continuidad en el gobierno, el PP opta por hacer referencia al pasado para resaltar los logros de su anterior legislatura.

Tanto si se encuentra en la oposición como en el gobierno, el sujeto desajustado de esta narrativa prototípica en su etapa postcrisis siempre son individuos a título personal, y el agente del desajuste suele no determinarse, a excepción de un spot de la campaña “Con cabeza y corazón” (2008) en el que aparece explícitamente una española expresando su deseo de cambiar el *statu quo*.

En cuanto al objeto de valor, así como antes de la crisis se planteaban asuntos abstractos relacionados con el progreso y el bienestar, tras la crisis solo hay un spot en el que explícitamente se plantea la felicidad de las personas como objetivo principal del partido (campaña “Con cabeza y corazón” año 2008). En el resto de spots, tanto si se encuentra en la oposición como en el gobierno, el PP especifica cuáles son aquellos aspectos que son competencia gubernamental y que pretenden lograrse o mantenerse con un gobierno de los populares: que las mujeres cobren lo mismo que los hombres por realizar el mismo trabajo, que las hipotecas dejen de subir, que las pensiones mejoren y sean más altas, que los españoles lleguen a fin de mes, y que las condiciones laborales mejoren en España.

El destinador que plantea esta misión es el PP –a excepción de un spot de la campaña “Con cabeza y corazón” del 2008 en el que lo es una mujer-, y el destinatario de ésta siempre es el mismo PP, en línea con lo que ocurría en esta narrativa antes de la crisis.

De forma consistente con la narrativa prototípica descrita en su etapa precrisis, el efecto de la manipulación contractual está relacionado con el querer (hacer), es decir, se trata de una cuestión de deseo, de voluntad. Tanto los individuos que aparecen en los spots, como el partido mismo, expresan su voluntad de cambio político en los spots en los que éste se encuentra en la oposición, por lo que la motivación que genera esta narrativa está relacionada con las creencias acerca de cómo debería ser España, los anhelos. Un caso

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

ilustrativo de esta aseveración es un spot de la campaña “Con cabeza y corazón” del 2008, en el que una voz en *off* que representa al PP responde a las demandas de los personajes que aparecen con un “nosotros queremos lo mismo que tú”.

También sigue planteándose una construcción tecnocrática del partido. La competencia que aparece en todas las campañas es la del saber, pues en todos los spots se plantea no solo como un partido que sabe lo que los españoles quieren y necesitan, sino que también sabe cómo lograrlo. Incluso, en el spot de la campaña “España en serio” de 2015, el partido recoge una posible crítica que podría achacársele –que solo se fija en las cifras, de lo que se da a entender que puede dar una imagen de partido distante-, y la positiviza alegando que esto es porque le importan mucho las personas que hay detrás de los números. Mediante este nuevo encuadre, no solo se le da la vuelta a una posible crítica, sino que también se reafirma la imagen del partido como experto.

En lo que concierne a la fase de acción, el sujeto de acción sigue siendo el PP, a veces de forma general y a veces representado a través del entonces líder del partido, Mariano Rajoy.

Tal y como ocurría en su etapa precrisis, en la descripción de la acción es donde aparecen más notoriamente algunos temas que se relacionan con las dimensiones de felicidad. Así pues, en los spots del PP se establece que, para alcanzar la felicidad, “es necesario atender a los precios, a los sueldos y a las pensiones durante los próximos cuatro años” (campaña “Con cabeza y corazón”, 2008); y que para mejorar las condiciones laborales y las pensiones en España es necesario generar nuevo empleo –la mitad del que se genera en Europa-, destinar 135.000 millones al año a mantener y aumentar las pensiones, crear un millón de puestos de trabajo y tener previstos dos millones más para antes de 2020, y apostar por una España segura y unida (campaña “España en serio”, 2015). Hay un spot de la campaña “Con cabeza y corazón” que es ligeramente distinto al resto, pues tal y como ha podido observarse, es en el objeto de valor donde aparecen las dimensiones de felicidad –se desea que las mujeres cobren lo mismo que los hombres por realizar el mismo trabajo, que la hipoteca que deje de subir, que las pensiones sean más altas, y que los españoles puedan llegar a fin de mes-, y en la descripción de la acción de este anuncio simplemente se hace referencia a que para obtener todas estas cosas es necesario “gobernar con la cabeza y con el corazón”.

Tal y como se había podido observar en la etapa precrisis, en esta narrativa prototípica no aparecen ni adyuvantes, ni oponentes, ni antisujetos, lo que refuerza la imagen del PP como el único experto competente capaz de satisfacer cualquier anhelo de los españoles.

El beneficio último de esta acción sigue estando relacionado con ganar un objeto, que es o la felicidad o las condiciones vitales demandadas por los ciudadanos que aparecen en sus spots. En el spot en el que el PP se encuentra en el gobierno (campaña “España en serio”), tal y como ocurría en su etapa precrisis, aparte de un beneficio relacionado con ganar un objeto, también se hace referencia a mantener la posesión de un objeto, pues el spot se basa en comparar la situación dramática en la que se encontraba España antes de la llegada del PP al gobierno, con el momento presente respecto a la emisión de dicho spot, y establecer así que, para no volver al pasado, es necesario mantener la situación presente.

En línea con esta tendencia hacia la representación de los problemas y metas sociales y políticos a través de personajes en concreto apuntada anteriormente, el sujeto de estado, en esta ocasión, siempre son los españoles o los ciudadanos a título individual, ya sean representados a través de personajes, o a través de números (en el spot de la campaña “España en serio” aparecen varias personas junto a la sobreimpresión de su número de Documento Nacional de Identidad).

Respecto a la fase de sanción, igual que antes de la crisis, en esta narrativa, si el PP se encuentra en el gobierno, el partido se auto-sanciona positivamente.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PP 1: Sabemos lo que queremos (postcrisis)**

Prestando ahora atención a cómo se construyen las distintas dimensiones de felicidad dentro de esta narrativa prototípica en su etapa postcrisis, y tal y como se ha podido observar en el anterior apartado 3.1. de resultados y en la anterior descripción de esta narrativa, la dimensión que aparece en más spots –tres- es la de Empleo y finanzas personales. No obstante, y a diferencia de antes de la crisis, aunque esta dimensión suele aparecer asociada a los mismos roles actanciales que antes, su presencia es más variable, quizás debido a que la muestra es muy reducida.

La dimensión Empleo y finanzas personales aparece en los tres spots en la descripción del desajuste, pues uno hace referencia a la subida “del precio de la vida” (campaña “Con cabeza y corazón”, 2008), otro hace referencia a la desigualdad salarial, a las hipotecas inasequibles, a las escuetas pensiones y a la dificultad para llegar a fin de mes (campaña “Con cabeza y corazón”, 2008), y otro habla de la lucha contra el paro, las mejoras en las pensiones y la generación de puestos de trabajo (campaña “España en serio”, 2015).

Por otro lado, en dos de los tres spots –uno desde la oposición, y otro desde el gobierno- la dimensión Empleo y finanzas personales aparece, tal y como se ha visto, en la formulación del objeto de valor (deseo de igualdad salarial, regulación de las hipotecas, pensiones más altas, un nivel adquisitivo más elevado, y mejora de las condiciones laborales). En el spot en el que no aparece esta dimensión es en aquel en el que el objeto de valor es la felicidad.

Dos de los tres spots –también uno desde la oposición, y otro desde el gobierno- formulan esta dimensión dentro de la descripción de la acción. El caso en el que Empleo y finanzas personales no aparece es en aquel spot de la campaña “Con cabeza y corazón” del 2008 en el que el objeto de valor es una mejora en las condiciones laborales y de pensión y la acción a tomar al respecto es “gobernar con la cabeza y con el corazón”.

Así pues, y tal y como puede observarse, la dimensión Empleo y finanzas personales es aquello que no se encuentra en unas condiciones óptimas en el presente y que los españoles, a título individual, quieren alcanzar, por lo que le encargan la misión al PP de mejorar esta dimensión aplicando su programa electoral. Una vez lo logren, estos españoles serán más felices o gozarán de mejores condiciones vitales que les facilitarán serlo.

La única otra dimensión que aparece en esta narrativa en su etapa postcrisis 2008 es la Política, y lo hace de la misma forma que antes de la crisis: en la descripción del desajuste, en la descripción de la acción, y en la descripción del beneficio.

Por consiguiente, la dimensión Política también es aquello que no se encuentra en buenas condiciones en el momento presente y lo que los individuos españoles quieren alcanzar. Para eso, facilitan la llegada del PP al gobierno, pues es un partido experto en lograr unas condiciones vitales óptimas –actuando sobre la dimensión Política- para que los españoles sean felices.

### **Narrativa PP 2: Aguantemos, que sí se puede**

La siguiente narrativa prototípica formulada por el PP tan solo aparece en un spot, que es el de la campaña “Súmate al cambio” para las elecciones del año 2011. Esta campaña, además, es la única de toda la muestra que hace referencia explícita a la crisis económica en España.

Empezando por la fase de desajuste de esta narrativa, a lo largo de todo el spot se da a entender que los españoles están deprimidos y en un estado en el que no quieren estar – en crisis-. Éstos quieren que la situación cambie y volver a estar tan bien como estaban antes, pero han perdido la esperanza de que esto ocurra.

Así pues, la crisis económica es el agente del desajuste, que se representa a través de “las frías estadísticas y las cifras del paro”. El sujeto desajustado son los españoles, a los que la crisis –o sea, el mismo contexto- les ha hecho olvidar que tienen la capacidad necesaria para salir adelante y estar tan bien como estuvieron en el pasado.

El objeto de valor de esta narrativa se expresa a través de una metáfora espacial: “salir adelante”, que significa cambiar la situación presente –respecto al momento de emisión de este spot- y volver a tener las mismas oportunidades que en el pasado, o sea, salir de la crisis económica. Tanto el destinador como el destinatario de la misión son un sujeto colectivo encarnado por la primera persona del plural y que hace referencia tanto a los españoles como al PP.

Siguiendo con la fase de adquisición de competencias, las que aparecen en este spot son las del poder –solo con su voluntad los españoles pueden salir adelante y superar la crisis- y las del saber –el PP se presenta como conocedor de cómo salir adelante, ya que ya lo demostró en el pasado e hizo de España un país de oportunidades-. En este sentido, se mantendría el discurso tecnocrático del partido, a la vez que se elaboraría un discurso acerca de la idiosincrasia española: los españoles son personas perseverantes que, con paciencia, logran lo que desean.

Tanto el destinador como el destinatario de las competencias es el mismo sujeto colectivo presentado anteriormente, representado a través de la primera persona del plural y formado por todos los españoles y el PP (“nosotros”). Este resultado reforzaría una idea de autosuficiencia, la idea de que no son necesarios factores externos –ni a los individuos, ni a España- para alcanzar cualquier objetivo que los españoles, en conjunto, se planteen.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por consiguiente, la adquisición de competencias es innata. Por un lado, la competencia del poder pertenece naturalmente a los españoles, pues éstos son inherentemente luchadores, perseverantes, con gran fuerza de voluntad. Por otro lado, la competencia del saber pertenece naturalmente al PP, pues simplemente sabe cómo hacer que los españoles salgan adelante (porque dicen que ya lo consiguieron una vez).

De esta forma, una vez más, se elabora un discurso acerca de la posesión de unas competencias que no tienen límites, aunque en esta narrativa el sujeto se extiende del PP a un “nosotros” donde se incluyen más personajes.

Eso sí, para alcanzar este objeto de valor es necesario que estos sujetos se mantengan unidos, pues este “nosotros” es el sujeto de acción de esta narrativa prototípica y el núcleo de su fase de acción. Normalmente, en este spot aparecen los predicados en primera persona del plural refiriéndose a todos los españoles (entre los que se incluye el PP), pero al final del spot esta primera persona del plural se refiere exclusivamente al PP. De este modo, a nivel discursivo se establece una equivalencia entre los españoles y el partido, formando todos ellos una misma voluntad común.

La acción que este “nosotros” debe realizar a cabo para salir adelante es, simplemente, quererlo, es decir, tener voluntad de que eso ocurra, lo que se traduce en expresiones que aparecen en el spot como: nunca tirar la toalla, superar la desconfianza en uno mismo, no resignarse, no abandonar la tarea, intentarlo una y otra vez y, si hay problemas, buscar soluciones. Por consiguiente, la acción consiste en resistir, en ser perseverante y en mantener viva la esperanza de que es posible que cambien las circunstancias.

Aparece como oponente el sentimiento de desconfianza que pueden provocar “los fríos números de las estadísticas y las cifras del paro”. Es decir, el oponente principal en esta narrativa prototípica es el estado emocional generalizado que la misma crisis ha provocado en los españoles. Por consiguiente, el sujeto de acción debe superar obstáculos de tipo interior que dificultan su tarea de resistir.

El beneficio a alcanzar en esta narrativa está relacionado con ganar un objeto, que son unas condiciones vitales mejores que las presentes, formulado dentro del spot como una “España como un país de oportunidades”. No obstante, este objeto ya se tenía en el pasado pero, por razones que no se determinan, se perdió y ahora quiere recuperarse. Por consiguiente, el beneficio que se plantea aquí es la consecuencia directa de salir de la crisis, que no tiene que ver con estar mejor, como en el caso de la narrativa *Sabemos lo que queremos*, sino con volver a estar como antes.

De forma coherente con los varios destinatarios y destinatarios y con el sujeto de acción, el sujeto de estado sigue siendo el sujeto colectivo “nosotros” formado por los españoles y por el PP.

Finalizando la descripción de esta narrativa con la fase de sanción, el PP se realiza, discretamente, una auto-sanción (el destinador y destinatario de la sanción son el mismo PP) positiva al establecer que en el pasado logró hacer que España fuese un país de oportunidades. No obstante, esta pequeña auto-sanción es una forma de avalar su competencia del saber más que una característica de peso dentro de esta narrativa prototípica.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PP 2: Aguantemos, que sí se puede**

Por lo que respecta a la presencia de las dimensiones de felicidad dentro de esta narrativa, la única que aparece es Empleo y finanzas personales, en línea con la tendencia discursiva general del PP. En esta ocasión, no obstante, aparece de forma negativa, pues se hace referencia a “las cifras del paro” en dos momentos clave de esta narración. En primer lugar, en la descripción del desajuste, como descripción de la crisis económica y, por lo tanto, como factor que desencadena un estado de pesimismo generalizado. En segundo lugar, relacionada con el oponente, pues es este dato el que provoca la desconfianza de los españoles en sus propias capacidades.

Por consiguiente, la narrativa Empleo y finanzas personales es aquello que se encuentra en malas condiciones y que hace que los españoles en conjunto (“nosotros”) se sientan desesperanzados. No obstante, gracias al PP, éstos se dan cuenta de que pueden salir adelante y, con la ayuda del partido, hacer que España sea un país de oportunidades si son perseverantes y resisten la crisis.

### **Narrativa PP 3: Esto no puede pararse**

La tercera narrativa prototípica presentada por el PP en la etapa postcrisis de la muestra se encuentra en los tres spots de la campaña “A favor” del 2016. Uno de estos tres spots, que se irá describiendo a medida que se vaya explicando esta narración, presenta unos roles actanciales ligeramente distintos a los de los otros dos, pero se ha procedido a incluirse dentro de esta narrativa porque, aunque la estrategia discursiva sea distinta, el mensaje último es el mismo.

Empezando por la fase de desajuste, la tendencia general es a presentar un país paralizado, que no funciona, que no avanza: las empresas no pueden funcionar correctamente y no hay nadie en el gobierno que se ocupe de ofrecer estabilidad, construir una España unida y fuerte en Europa y estar al lado de los españoles en lo que realmente importa. En el spot ligeramente distinto al resto, el foco se pone en el hecho de que la situación política en España carece de lógica, pues en las pasadas elecciones se votaron a otros partidos simplemente por el hecho de no votar al PP, por lo que en España parece haberse perdido la noción de “lo realmente importante” y ahora los españoles sufren las consecuencias.

El sujeto desajustado son los españoles a título individual, pues los problemas se personalizan: no pueden alcanzar sus ansiados aumentos, no tienen un partido en el gobierno que les ofrezca estabilidad, no tienen empleo, no les ha bajado el IRPF, las pensiones no han subido, los autónomos sufren severas dificultades y la jornada laboral acaba demasiado tarde.

Sin embargo, existen divergencias en cuanto a quién es el agente del desajuste. Para dos spots, se da a entender que éste es Podemos, pues se hace referencia a “ganar las elecciones con una sonrisa” y al cambio social y político movido por la ilusión, ambas expresiones utilizadas por Podemos durante su campaña para las elecciones de 2015.

También se haría referencia a la formación morada al decirse que hay otros partidos más ocurrentes, con una imagen más divertida y que caen mejor en las tertulias, pues el líder de Podemos, Pablo Iglesias, era un tertuliano asiduo en varias cadenas de televisión. Lo



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

que han provocado estos mensajes es que el electorado se haya confundido y haya olvidado lo que es realmente importante.

En el tercer spot que falta, el agente del desajuste no son los nuevos partidos políticos, sino el mismo electorado, que se ha olvidado de lo que es realmente importante para él. En este sentido, parece que en este spot se responsabiliza a los votantes españoles de la situación política presente.

El objeto de valor que se plantea siempre está relacionado con que haya gobierno competente, lo que significa que el país siga funcionando, avanzando, siga estable, unido, no se pierdan los logros adquiridos hasta la fecha y se puedan seguir tomando decisiones en el ámbito del Empleo y finanzas personales.

En los tres spots, el destinador de la misión es siempre el PP, y el destinatario suele ser el PP excepto en el spot que se ha comentado anteriormente que es ligeramente distinto a los otros, pues en este caso es el electorado el que recibe el encargo de la misión.

Para esta narrativa prototípica no se identifica un tipo específico de manipulación contractual, pues en un spot ésta es la amenaza, en otro spot es la promesa, y en otro spot es la provocación. La amenaza consiste en establecer que, si el PP no obtiene la mayoría absoluta, el país se queda paralizado, las empresas se resienten (“los inversores no atienden a las llamadas”) y, en última instancia, esto afecta a los españoles a título individual (un personaje no puede lograr el ansiado aumento de sueldo). La promesa consiste en plantear el razonamiento de que, si los españoles quieren un gobierno “que se preocupe y se ocupe” de lo que realmente importa –gestión, estabilidad, unión y fuerza a nivel internacional- no deben votar a aquel partido más divertido u ocurrente, sino asegurar que el PP tenga suficiente representación parlamentaria en las Cortes Generales. Finalmente, en el spot que usa la provocación se resalta la incongruencia que supone el hecho de votar a otros partidos simplemente por el hecho de evitar que gobierne el PP, y se apela al sentido común del electorado, aquél que éste aplica en su día a día ante cualquier situación cotidiana.

Sea el tipo de manipulación contractual que sea, el efecto de ésta siempre está relacionado con el hecho de llegar al gobierno, que a veces puede formularse desde el deber (es necesario movilizarse políticamente para que el país siga funcionando y no se eche a perder todo lo ganado), y otras veces desde el querer (se habla de “lo que realmente importa”). En el caso del spot ligeramente distinto a los otros, este querer también se relaciona con la voluntad, a nivel individual, de ser coherente con uno mismo (y por lo tanto votar aplicando el sentido común y no el castigo).

Siguiendo con la fase de adquisición de competencias, éstas oscilan de igual forma entre el poder y el saber. En cuanto a la competencia del poder, en todos los casos en los que aparece está relacionada con que el PP logre una representación parlamentaria suficiente para gobernar, consiguiéndose así que el país siga funcionando. Por lo que respecta a la competencia del saber, ésta hace referencia, una vez más, a los conocimientos del PP como experto político (un gobierno que sabe ocuparse de la gestión, de la estabilidad, de mantener a España unida y fuerte en Europa, y de estar al lado del electorado en lo que realmente importa; un gobierno que durante la anterior legislatura ha alcanzado logros como no congelar las pensiones, crear empleo y mantener a España unida más estable y segura; un gobierno que sabe lo que realmente importa y se lo recuerda al electorado).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

De forma coherente con el resto de la narración, el destinador de la competencia del poder es el electorado, y el destinatario de ésta siempre es el PP. En el caso de la competencia del saber, no obstante, los papeles se invierten, pues el destinador de ésta siempre es el PP, y el destinatario puede ser o el mismo PP (cuando se elabora un discurso acerca de las capacidades del PP como opción de gobierno), o el electorado (en el spot en el que se responsabiliza al electorado de la situación política presente, el PP se encarga de recordarle aquello que es realmente importante).

En línea con este tipo de competencias, su adquisición puede oscilar entre la atribución o el innatismo. La competencia del poder siempre es atribuida (el electorado le aporta al PP la capacidad para gobernar), y la competencia del saber puede ser atribuida (el PP le recuerda al electorado que lo importante en política no es evitar que salga un partido u otro, sino mejorar la situación del empleo y las pensiones en España) o innata (el PP sabe naturalmente de lo que tiene que ocuparse un partido en el gobierno, tiene experiencia en ello y además lo hace bien).

El sujeto de acción de la fase de acción es siempre el PP, excepto en aquel spot que es ligeramente distinto al resto, en el que el sujeto de acción es el electorado. En este caso particular, el foco está puesto en la necesidad de que el electorado abandone un razonamiento político que, para el PP, no tiene sentido, por lo que este mensaje último hace que cambien algunos roles actanciales respecto al resto de spots de esta campaña.

Por consiguiente, en todos los spots en los que el PP es el sujeto de acción, la acción a llevar a cabo es llegar al gobierno, es decir, tener una representación parlamentaria suficiente para gobernar. En el caso excepcional en el que el sujeto de acción es el electorado, la acción a llevar a cabo es pensar en lo que es realmente importante en política (creación de empleo, bajada de impuestos, subida de pensiones, mejorar condiciones de los autónomos, reducir jornada laboral), lo que lleva irremediamente a votar al PP. Así pues, aunque el sujeto de acción sea distinto, la acción en todos los casos está relacionada con la llegada al gobierno del PP.

En general, es el electorado el que se presenta como adyuvante en esta narrativa prototípica, pues es el que facilitaría que el PP pudiese llegar al gobierno y alcanzar así el objeto de valor relacionado con que haya un gobierno competente que permita que el país siga funcionando. En el spot distinto, el adyuvante sería el PP, pues es el que le dice al electorado –sujeto de acción– que tome conciencia sobre lo realmente importante.

En esta narrativa prototípica, el oponente son los partidos políticos nuevos, que son los que han obtenido representación parlamentaria gracias a tener una imagen más divertida, hablar de sonrisas, ser más ocurentes y caer mejor en las tertulias que el PP. No obstante, una vez en las Cortes Generales, el PP plantea que lo único que están haciendo es bloquear la situación política<sup>62</sup>. Tal y como se describe a estos partidos, se da a entender que el PP está haciendo referencia a Podemos.

---

<sup>62</sup> Tras las elecciones a las Cortes Generales españolas de 2015, ningún partido político obtuvo mayoría –ni absoluta ni simple–, lo que forzó a los distintos partidos políticos a iniciar una serie de negociaciones para pactar por la investidura del PP o del PSOE, que fueron los que obtuvieron mayor representación. Sin embargo, no llegaron a ningún acuerdo, por lo que fue necesario volver a convocar elecciones.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Podemos también aparece como oponente indirecto en el spot que es ligeramente distinto al resto, pues, aunque se responsabilice al electorado de la situación de bloqueo político presente (en el momento de emisión de esta campaña), en última instancia, son las promesas de este partido las que han hecho que los votantes olviden lo que es importante y se dejen llevar por un clima generalizado de rechazo al PP.

Asimismo, en esta narrativa prototípica no se presenta ningún antisujeto.

El beneficio último de esta acción, y por lo tanto la consecuencia directa de alcanzar el objeto de valor, oscila entre mantener la posesión de un objeto y hacer ganar un objeto. Al hacer posible la llegada al gobierno del PP con una representación parlamentaria suficiente (acción), se logra que haya un gobierno competente y que el país siga funcionando (objeto de valor), lo que implica que las empresas puedan seguir funcionando correctamente y los españoles puedan seguir cobrando tal y como esperaban, que las pensiones sigan sin congelarse, que se creen puestos de trabajo, y que España siga unida, estable y segura (beneficio relacionado con mantener la posesión de un objeto), así como volver a tener un gobierno que se ocupe de gestionar, de mantener la estabilidad, de mantener a España unida y fuerte en Europa, que cree más empleo, que baje el IRPF, que suba las pensiones, que ponga facilidades para los autónomos y que reduzca la jornada laboral (beneficio relacionado con hacer ganar un objeto).

El sujeto de estado son los españoles en general, a veces representados mediante la primera persona del plural, y a veces referenciados a través del electorado (tanto explícito en la narración como implícito).

Acabando la descripción de esta narrativa prototípica con la fase de sanción, la tendencia general es a realizar una doble sanción. Por un lado, el PP (destinador de la sanción) sanciona negativamente los resultados de las pasadas elecciones de 2015 (destinatario de la sanción sin concretizar, por lo que podría considerarse tanto el electorado como los partidos políticos españoles). Por otro lado, el PP (destinador de la sanción) se auto-sanciona positivamente (PP como destinatario de la sanción), puesto que hace referencia a “todo lo que hemos conseguido” al hablar del empleo y establecer que es algo que no debe perderse, así como lista una serie de hazañas políticas realizadas por el PP durante su última legislatura: no congeló las pensiones ni durante los peores momentos de la crisis, creó más de un millón de empleos y tiene previstos dos millones más para 2020, y mantuvo a España unida, más estable y segura. Excepcionalmente, en el caso del spot distinto al resto, tan solo se realiza una sanción negativa. El PP (destinador de la sanción) sanciona negativamente el comportamiento del electorado en las pasadas elecciones, puesto que su razonamiento -ilógico y contrario al sentido común- a la hora de elegir su voto ha hecho que los españoles se alejen de lo realmente importante y que la situación política esté paralizada.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PP 3: Esto no puede pararse**

De forma coherente con las otras dos narrativas prototípicas de su etapa postcrisis, el PP vuelve a trabajar exclusivamente con las dimensiones Empleo y finanzas personales – que aparece en los tres spots de la muestra-, y Política –que aparece en dos de los tres spots de la muestra-.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Empezando por la dimensión Empleo y finanzas personales, en esta ocasión, su presencia está menos atomizada que en las otras narrativas prototípicas del PP, pues aunque los tres spots coinciden en algunos puntos, algunos de ellos presentan otras particularidades.

Comenzando por las tendencias generales, se suele hacer referencia a esta dimensión en la descripción del desajuste. Por ejemplo, en un spot se establece que la situación de parálisis política del momento tiene consecuencias directas sobre las empresas (los inversores no atienden las llamadas, el balance de cuentas mensual es un desastre), lo que acaba afectando negativamente sobre los ciudadanos a título individual, pues no pueden obtener un aumento de sueldo. En los otros dos spots, el foco está puesto en que la situación de dificultad para formar gobierno en la que se encuentra España se debe a que se ha olvidado aquello que es realmente importante desde un punto de vista político y que se relaciona con la dimensión Empleo y finanzas personales: que se cree empleo, que baje el IRPF, que las pensiones suban, que los autónomos tengan facilidades, y que la jornada laboral acabe antes.

Estas dos tendencias discursivas a la hora de plantear el desajuste influyen sobre la aparición de esta dimensión en otros roles actanciales.

En el primer spot mencionado, la dimensión Empleo y finanzas personales aparece en la descripción de la manipulación contractual. Más específicamente, la estrategia para motivar la acción de los sujetos es la amenaza. En este spot se establece que, si el PP no obtiene mayoría parlamentaria, el país se queda paralizado, no avanza, y esto, tal y como se ha podido observar anteriormente, tiene consecuencias negativas sobre las empresas y sobre los sueldos, por lo que los ciudadanos, a título individual, se ven gravemente afectados.

En el caso de los otros dos spots, se hace referencia a la dimensión Empleo y finanzas personales al elaborarse un discurso acerca de la competencia del saber. Fundamentalmente, esta dimensión se utiliza como descripción de aquello que el partido define como “importante” desde un punto de vista político y que es lo que hay que saber: que hay que atender a las pensiones (no congelándolas) y que hay que crear empleo.

Por otro lado, los tres spots también coinciden al situar esta dimensión en la descripción del beneficio, que, como se ha visto anteriormente, está estrechamente relacionado con el objeto de valor. Al alcanzar un gobierno competente (objeto de valor), se conseguirá que las empresas sigan funcionando correctamente, que los españoles cobren lo que merecen, que las pensiones no se congelen y suban, que no se pierdan los más de un millón de puestos de trabajo creados y se sigan creando dos millones más para 2020, que baje el IRPF, que los autónomos tengan más facilidades, y que la jornada laboral se reduzca (beneficio).

A modo de resumen, pues, la dimensión Empleo y finanzas personales es aquello que se encuentra en malas condiciones en España y que afecta directamente sobre la vida de los españoles. Para resolver este problema, debe intervenir el PP y no otro partido, pues este es experto en resolver asuntos relacionados con esta dimensión. Una vez llegue al gobierno, el partido establecerá un “gobierno competente” que, en última instancia, hará

que la dimensión Empleo y finanzas personales vuelva a funcionar en beneficio de los españoles.

Por lo que respecta a la dimensión Política, ésta aparece de forma más transversal a lo largo de toda la narrativa prototípica, pues se encuentra asociada a varias fases del modelo canónico de la narración en varios momentos. Esto se debe a que el discurso que se genera está especialmente centrado en denunciar la situación política de España en 2016.

Para empezar, esta dimensión se plantea en la descripción del desajuste, pues se establece que la situación de bloqueo político en el que se encuentra España debe acabarse para que todo siga funcionando. Además, esta dimensión también aparece en la descripción del agente del desajuste, pues indirectamente se acusa a los nuevos partidos –Podemos– de confundir al electorado.

Por otro lado, esta dimensión también aparece en el objeto de valor, pues éste, tal y como ha podido observarse, está relacionado con alcanzar un gobierno competente. Como consecuencia, esta dimensión también aparecería implícitamente en la manipulación contractual (se amenaza con que los españoles sufran consecuencias negativas de la situación de bloqueo político, o se promete estabilidad, unión y fuerza política si se vota al PP), en el efecto de la manipulación contractual (deber llegar al gobierno, o querer que el PP llegue al gobierno), en la descripción de las competencias (poder tener representación parlamentaria, o saber cómo gobernar), y en la adquisición de competencias (el electorado debe facilitar que el PP llegue al gobierno a través de su voto).

La acción a realizar a cabo también está relacionada con la dimensión Política, pues consiste en llegar al gobierno, es decir, obtener una representación parlamentaria suficiente para poder gobernar sin obstáculos. También de forma implícita, esta dimensión aparecería vinculada al oponente (Podemos).

Para acabar, esta dimensión también aparece en el momento en el que se realiza una sanción, pues ésta es una evaluación negativa de la situación política del momento y, por lo tanto, de los factores previos que llevaron a esta situación.

A modo de resumen, pues, la dimensión Política es aquello que falta en el presente (gobierno) y que perjudica a los españoles, por lo que es lo que éstos desean. Esta dimensión será alcanzada, fundamentalmente, por el PP, que es el partido que permitirá que haya gobierno si obtiene una mayoría parlamentaria suficiente. Una vez tengan la dimensión Política, los españoles podrán seguir con sus vidas cotidianas.

### **3.2.1.3. Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales del PP tomando la crisis económica como punto de inflexión**

Tal y como se ha podido observar, en el caso del PP, antes y después de la crisis económica hay un cambio sustancial en su discurso implícito sobre la felicidad.

El cambio más evidente es en el número de narrativas prototípicas identificadas en cada periodo. Antes de la crisis, el PP presenta un discurso consistente a lo largo del tiempo,

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

que ha dado como resultado una única narrativa prototípica llamada *Sabemos lo que queremos*. Después de la crisis, el discurso del partido se diversifica y se identifican tres narrativas: *Sabemos lo que queremos*, *Aguantemos*, *que sí se puede*, y *Esto no puede pararse*.

En general, el PP presenta una serie de características discursivas que mantiene a lo largo el tiempo, es decir, que son independientes de la coyuntura. La primera es que en sus spots se construye una imagen tecnocrática del partido, es decir, que se presenta como un partido experto en la gestión de la cosa pública, competente y con experiencia.

La segunda es que, como tendencia general, se suelen alternar la primera persona del plural -que incluye al PP y a los ciudadanos- y el PP como sujetos centrales en la narración, de forma que la frontera entre la voluntad del partido y la voluntad de los españoles se desdibuja y el partido parece acabar hablando en representación de España en su totalidad.

La tercera es que la creación de empleo y las pensiones son el eje fundamental de todos sus spots.

Por lo que respecta al discurso del PP de antes de la crisis, en *Sabemos lo que queremos* se ha podido observar que los significantes “progreso” y “bienestar”, entre otros, tienen una importancia destacada, pues son el fin último por el cual las distintas decisiones políticas -y, por ende, las distintas dimensiones de felicidad- cobran sentido. Por consiguiente, estas dos ideas actuarían como nodos a partir de los cuales se articularían los temas de las dimensiones y, en cierto modo, se comportarían como significantes vacíos.

Otro aspecto destacable de este resultado es que en el discurso precrisis del PP se hace una mención explícita al significante *bienestar*, que, tal y como ha podido observarse en la revisión de los índices y medidas del Capítulo III (Estudio 1), es la nomenclatura más usada como equivalente de felicidad. Esto indicaría que, aunque en España la felicidad no sea un objetivo de gobierno que se haya institucionalizado (no se ha creado una oficina para impulsar el bienestar de los españoles, ni ningún partido la ha incluido como parte de su programa electoral, por ejemplo), a nivel discursivo, el bienestar es un concepto que puede ser equiparable a la idea de progreso, al menos para el PP y en su etapa precrisis.

Asimismo, y tal y como se ha especificado anteriormente, este progreso y este bienestar no se definen. Se hace referencia a “estar más cerca de lo que uno quiere” y a “vivir mejor”, de forma que la tarea de definir a qué se refieren con estas expresiones queda abierta. Esto implica que podría haber tantas definiciones de bienestar como individuos en España (cada persona puede querer una cosa distinta), lo que relativiza el concepto a la vez que abunda en una concepción individualista del término.

Antes de la crisis, aparece un número considerable de dimensiones de felicidad para alcanzar este bienestar o progreso planteados. Más específicamente, se establece una relación de tipo jerárquico entre ellas, pues la dimensión Capital nacional se presenta como sinónimo de progreso, la dimensión Empleo y finanzas personales se presenta como la condición indispensable para alcanzar este bienestar o progreso, y el resto de dimensiones -Política, Entorno, Salud, Bienestar subjetivo, y Educación, pero también

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Capital nacional y Empleo y finanzas personales- son los ingredientes necesarios para optimizar estas dos dimensiones principales. En este sentido, este discurso participaría de una lógica liberal tal y como la definiría Esping-Andersen (1990), en la que el bienestar se adquiere a través del empleo, pues depende de la relación de los individuos con el circuito monetario (mercantilización de las personas). De hecho, en estos spots precrisis, el trabajo se plantea como una oportunidad para aquellos individuos que quieren demostrar sus capacidades, lo que se podría relacionar con la idea de autorrealización, concepto totalmente perteneciente a la esfera privada.

Debido a esta estrategia discursiva, los temas más desarrollados en la etapa precrisis del partido están, especialmente, relacionados con la dimensión Empleo y finanzas personales y, más específicamente, con el empleo. Al plantearse temas que hacen referencia a la sociedad del pleno empleo y al (des)empleo, especialmente al juvenil, parece que el PP, antes de la crisis, tenía el foco de su discurso puesto en las condiciones laborales en España como asunto prioritario desde el gobierno y como sinónimo de un correcto funcionamiento del país.

El PP, durante esta etapa, también asume que la dimensión Capital nacional es competencia del gobierno y que sienta las bases para que los españoles gocen de bienestar, pues está estrechamente relacionada con la dimensión Empleo y finanzas personales: si los españoles tienen empleo, la economía funciona, y si la economía funciona, eso es sinónimo de que España progresa y que hay más bienestar.

Un aspecto que parece especialmente destacable del discurso sobre lo deseable del PP en su etapa precrisis es el hecho de que, en algunos de sus spots, se fijan otros países de Europa como punto de referencia para el progreso y el bienestar –aunque no se especifica cuáles-. Este recurso comporta la asunción de que el bienestar es relativo, en el sentido de que cobra sentido en relación con los demás, es decir, respecto del otro. En estos spots, el PP plantea alcanzar “los niveles de empleo, prosperidad y bienestar de los países más avanzados de Europa”, por lo que el progreso y el bienestar de España cobran sentido y valor al compararse con los de otro país. El hecho de que el PP compare la situación de España con la de otros países y no, por ejemplo, con su misma situación años atrás, hace que la idea de bienestar adquiera un carácter competitivo, en el que el éxito no tiene que ver con los logros nacionales, sino con los internacionales. Además, el hecho de que el bienestar esté en relación con los demás países y no, por ejemplo, entre los distintos individuos españoles, supone la creación de un solo sujeto colectivo –“nosotros”, los españoles, o España- uniforme por ser nacional pero plural porque, en última instancia, cada uno busca “estar más cerca de lo que uno quiere”. Como consecuencia, se crea un discurso acerca de un único bloque que, a su vez, está formado por la suma de bienestar individuales. Así pues, en el discurso del PP antes de la crisis se juega constantemente con las dimensiones pública e individual y las hace complementarias.

Tal y como ha podido observarse, la dimensión Bienestar subjetivo es el beneficio último, solo posibilitado a través de un gobierno del PP. Antes de la crisis, pues, en el discurso del partido se da a entender que todo aquello realizable desde la política tiene como único objetivo el progreso y el bienestar, es decir, la satisfacción con la vida de las personas tras una evaluación de sus circunstancias vitales (garantizadas por su gobierno). Por consiguiente, se puede establecer que, antes de la crisis económica, todos aquellos aspectos que son competencia del gobierno y que, por lo tanto, se establecen

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

como deseables política y socialmente a nivel discursivo, están al servicio de una evaluación satisfactoria del contexto. A su vez, al plantearse esta evaluación subjetiva como un objetivo común, la esfera privada adquiere un carácter público.

Por otro lado, esta prosperidad, progreso o bienestar, siempre están acompañados de metáforas espaciales, temporales y de cantidad (avanzar hacia el futuro, ir a más...), lo que hace que este estado último deseable sea potencialmente alcanzable, pero eternamente imposible de consumir, ya que siempre se encontrará en un lugar avanzado en el espacio y en el tiempo y siempre se podrá maximizar. Es por ello por lo que, aunque el PP ya esté en el gobierno, sigue planteando el progreso como objetivo último a perseguir. Esto asumiría una naturaleza inagotable de la idea de bienestar, ya sea porque no tiene límites, o ya sea porque es cambiante a lo largo del tiempo –y, una vez se alcanzan unas condiciones, se desean otras.

Tal y como se ha indicado anteriormente, en el periodo precrisis, el resto de dimensiones de felicidad –Política, Educación, Entorno y Salud- que aparecen se presentan como aspectos a potenciar si se quiere alcanzar el resto de dimensiones y, en última instancia, progresar y/o gozar de bienestar.

De la dimensión Política, antes de la crisis, el PP centraba una pequeña parte de su discurso en hacer referencia a derechos ciudadanos y fundamentales como la justicia, la seguridad y la libertad. Estos valores no se describen en profundidad, sino que aparecen puntualmente, pero se plantean como una forma de evaluar si el país está avanzando en la dirección deseada. Por otro lado, y tal y como se ha indicado anteriormente, la dimensión Política está al servicio de otros objetivos que se plantean como de mayor importancia, y es por ello por lo que en algunos de sus spots el foco está puesto en esta dimensión desde el punto de vista de las políticas públicas que pueden impulsarse desde el gobierno, como cuando el partido establece que para progresar es necesario que el ejecutivo impulse la cultura española. Ambos ejemplos reforzarían la conclusión de que, en esta etapa del PP, la dimensión Política tiene una función instrumental.

Lo mismo ocurriría con la dimensión Educación, pues se plantea que es necesario mejorar el sistema educativo español para así alcanzar la sociedad del pleno empleo (que en última instancia remite al progreso y al bienestar).

De la misma forma, y también con la idea de progreso en el horizonte, de todos los aspectos que podrían abordarse al tratar la dimensión Entorno, el PP precrisis propone optimizar algunos relacionados con el área de residencia como luchar contra la delincuencia y contra el terrorismo en España. En un spot monotemático, también aborda aspectos relacionados con el entorno natural y con el cuidado del medioambiente, como eliminar los vertederos incontrolados y mejorar la calidad de las aguas en España (ríos, riberas y costas). Todos estos aspectos son medidas específicas, competencia del gobierno, que sirven de plataforma a partir de la cual acercarse al bienestar.

La dimensión Salud es similar a la dimensión Entorno porque también aparece en un spot en el que solo se habla de ella. No obstante, en este spot precrisis del PP, esta dimensión se presenta no solo como un aspecto a optimizar para alcanzar el objetivo del bienestar –Aznar establece que hay que emprender una lucha activa contra la enfermedad y que hay que dar una atención sanitaria más personalizada-, sino también



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

como algo que prueba que España está más cerca de este objetivo –tras el gobierno del PP, hay un máximo de dos camas por habitación, cirugía reparadora de las secuelas del cáncer, mayor cobertura bucodental, lentes de corrección visual gratis para pensionistas, y se han reducido las listas de espera-. En todo caso y, al igual que las dimensiones Política, Educación y Entorno, la función de esta dimensión dentro de esta narrativa es de instrumento para alcanzar –o para comprobar que se está alcanzando- el bienestar.

Después de la crisis, por otro lado, las narrativas prototípicas se diversifican en función del contexto, pues la narrativa *Aguantemos, que sí se puede* está estrechamente relacionada con el contexto de crisis económica en España (elecciones de 2011), y la narrativa *Esto no puede pararse* está estrechamente relacionada con el contexto de crisis política en España tras la irrupción de nuevos partidos en las Cortes Generales españolas (elecciones de 2016). No obstante, lo más destacable de este resultado no son tanto las distintas narrativas que se generan, sino aquellas características comunes que permiten dilucidar una tendencia general en el discurso postcrisis del PP.

Para empezar, el discurso de los populares parece adoptar un carácter conservador que choca con las constantes referencias al progreso y al futuro realizadas durante sus campañas electorales de antes de 2008. Este conservadurismo se observa especialmente al hacer referencia a las crisis económica y política.

Empezando por las referencias a la crisis económica, en estas narrativas se abandonan las metáforas espaciales y temporales en las que se aspiraba a “avanzar hacia el futuro”, para romantizar el pasado, convirtiéndose éste en el punto de referencia hacia el que España tiene que volver. Así pues, se establece que, ante la crisis, aquello deseable no es cambiar aquellos aspectos que han llevado a España a la recesión económica, sino esperar a que vuelva a instaurarse el orden anterior al *crash*. De esta forma, se naturalizarían los ciclos económicos propios del capitalismo y se aceptaría este sistema como el único posible.

Asimismo, al no plantearse que fuese la situación previa a la crisis la que llevase a España a ésta, aquello deseable se mantiene constante a lo largo del tiempo.

En cuanto a las referencias a la crisis política, en estas narrativas, la irrupción de nuevos partidos se plantea como el origen de males nacionales que afectan directamente sobre la vida cotidiana de los españoles, a la vez que se justifica su llegada al poder como si ésta fuese resultado de una equivocación del electorado, o incluso de un proceso de manipulación. De este modo, se realiza una especie de culpabilización al electorado por la situación política presente, pues no se hace referencia, por ejemplo, a que los responsables de esta paralización sean los mismos partidos políticos al ser incapaces de llegar a un acuerdo para investir a un presidente del gobierno.

El nuevo escenario político se plantea como una anomalía, por lo que es necesario volver al antiguo orden para que el país “siga funcionando” con normalidad y como es deseable. Es esta voluntad de vuelta al pasado lo que justificaría, otra vez, la conclusión de que el discurso del PP en su etapa postcrisis adopta un carácter conservador o presentista.

Otra característica común en todas las narrativas y que podría considerarse característica del discurso del PP después de 2008 es la tendencia a expresar, discursivamente, aquello

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

socialmente deseable y políticamente proporcionable a través de casos en específico, abandonándose así formulaciones de carácter más genérico<sup>63</sup>. Es decir, tal y como se ha podido observar, después de la crisis económica, aquellos aspectos relacionados con el empleo, las pensiones y la política pasan a plantearse de una forma más concreta, es decir, no solo a nivel nacional o general (grandes cifras, como la creación de “x” puestos de trabajo en España) sino que también se abordan aspectos más concretos acerca de estos temas (deseo de algunos personajes de un aumento de sueldo, problemas de algunos personajes para llegar a fin de mes). Así pues, estos temas se concretizan tanto a través de la mención de políticas específicas, como a través de la personalización de estos problemas o demandas sociales.

Asimismo, el discurso postcrisis del PP también está centrado principalmente en aspectos de la dimensión Empleo y finanzas personales, pues la función principal del Estado en estos spots postcrisis es la promoción del empleo y el mantenimiento de las pensiones, lo que en última instancia significaría que, para este partido, el mercado podría ser la vía principal para satisfacer las necesidades básicas de los españoles.

Por otro lado, también podría observarse cierta relativización del poder del Estado, especialmente en la narrativa *Aguantemos, que sí se puede*, donde el discurso se articula alrededor de la crisis económica española. Uno de los ejes principales de esta narrativa es la resistencia, pues se plantea que los españoles no deben “tirar la toalla” y deben ser perseverantes en su tarea de “salir adelante”. De esta forma, el problema que se estaría planteando aquí no son las consecuencias de la crisis, sino la incapacidad de los españoles de resistir sin que su estado de ánimo se resienta. Por consiguiente, el poder del gobierno de España se limita considerablemente y se asume que hay algunos aspectos de la crisis económica ante los que solo cabe esperar, naturalizándose así el sistema económico y asumiéndose que el Estado tiene unos límites que no puede –o no debe- traspasar, a la vez que parcialmente se responsabiliza al individuo de su circunstancia.

Además, los límites de este Estado presentado en el discurso postcrisis del PP también se relacionan con las ideas de *bienestar* y *progreso*, pues, tal y como se ha expuesto anteriormente, tras la crisis, esta idea deja de ser algo proporcionable desde el gobierno y deja de aparecer en sus spots, de forma que el Estado adquiere un rol más técnico, o pragmático, o de menor envergadura. Por consiguiente, el bienestar de los españoles se convierte en algo no directamente accesible desde las instituciones políticas.

Solo en una ocasión, el partido menciona la palabra *felicidad*, que es un significante con un significado más subjetivo o individual que el de bienestar<sup>64</sup>, lo que podría apuntar hacia cierto giro en el discurso del PP hacia el individualismo, pues, tal y como sostiene Ahmed (2010), la referencia a la felicidad desde el discurso político es una forma de

---

<sup>63</sup> Esto podría deberse al abandono del uso de significantes como *progreso* o *bienestar* en sus discursos, de estilo más pomposo.

<sup>64</sup> Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término *felicidad* hace referencia a un “estado de grata satisfacción espiritual y física” (Felicidad (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=Hj4JtKk>), mientras que el término *bienestar* hace referencia a un “conjunto de las cosas necesarias para vivir bien” y/o a una “Vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad” (Bienestar (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=5TwfW6F>). Tanto los factores espirituales como físicos son eminentemente individuales, mientras que aquellas condiciones que promueven una buena vida son factores externos al individuo.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

perpetuar el individualismo de las sociedades contemporáneas a través del lenguaje de las emociones.

Respecto a los cambios específicos que han sufrido las dimensiones de felicidad tras la crisis económica, el primer resultado destacable es que se reduce el número de dimensiones de felicidad mencionadas, pues solo se hace referencia a las dimensiones Empleo y finanzas personales y Política.

Éstas son tanto el fin –abandonándose así las ideas de progreso y bienestar como algo deseable- como el medio para alcanzarlo. Por ejemplo, si el objetivo es mejorar las condiciones laborales y las pensiones, es necesario crear empleo, destinar una partida de los presupuestos para mantener y aumentar las pensiones, gobernar “con cabeza y corazón”, etc.

Este resultado es significativo, pues supone un cambio en cuanto al discurso implícito sobre la felicidad. El hecho de que, parcialmente, se abandone el bienestar como beneficio último y se planteen objetivos menos abstractos y más específicos convierte la idea de bienestar en algo perseguible exclusivamente en épocas de bonanza. Por consiguiente, en épocas en las que el clima social generalizado es de decepción, decaimiento y desesperanza, el PP no propone a los españoles que sean felices –o al menos esto deja de ser algo proporcionable desde el gobierno-, sino que propone alcanzar algunas condiciones vitales de las que se gozaba en el pasado, o que nunca se ha gozado al completo en España. Lo políticamente deseable es, pues, simplemente lo que puede ser directamente ofrecido por el gobierno, no la consecuencia última de obtenerlo. En este sentido, podría considerarse que el discurso del PP adquiere un carácter materialista, pragmático.

Por otro lado, también se identifica un cambio en aquellos temas de los que se habla al hacer referencia al Empleo y finanzas personales y a la Política.

Empezando por Empleo y finanzas personales, tras la crisis económica siguen apareciendo tres pilares que parecen ser fundamentales en el discurso del PP: el paro, la creación de empleo y las pensiones. Esto podría deberse no solo a una característica discursiva del PP, sino también al contexto español, pues el país se ha caracterizado, a lo largo del tiempo, por tener un paro estructural considerablemente alto.

No obstante, la forma de hablar, por ejemplo, del empleo, cambia tras la crisis, pues se abandona el objetivo de la sociedad del pleno empleo y se pasa a hablar de la generación de puestos de trabajo, de la desigualdad salarial por cuestión de género, y de cómo el trabajo influye sobre la vida de los ciudadanos si las empresas tienen problemas –con inversores, en los balances de cuentas, etc.-. También se abandona la relación del empleo con la economía.

Asimismo, en este periodo el partido es mucho más específico en cuanto a qué medidas tomar respecto al empleo, pues hace referencia a bajar el IRPF o a que la jornada laboral acabe antes. Esto se alinearía con la tendencia general postcrisis del PP de abandonar objetivos abstractos o generales.

También se producen cambios en el tema de la vivienda. Así como antes de la crisis económica el foco estaba puesto en la facilidad en el acceso a una vivienda desde el

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

punto de vista de su asequibilidad, tras la crisis se hace referencia a las dificultades de los españoles en concreto para asumir el pago de la hipoteca. Una vez más, pues, el discurso postcrisis es un discurso que se centra en determinados personajes y no en España en términos absolutos.

También hay temas que directamente se abandonan, como las prestaciones sociales y el pago de impuestos, y se dedica una parte considerable de los discursos a hablar de las dificultades de los españoles para llegar a fin de mes.

Respecto a la dimensión Política, el cambio que sufre esta dimensión tras la crisis es que ésta deja de ser una herramienta para alcanzar otros objetivos (hay que llegar al gobierno para progresar), para ser algo que simplemente se describe (es necesario gobernar de una forma racional, pero también de una forma emocional), se desea (en España es necesario un “gobierno competente”) o se rechaza (se establece que los nuevos partidos políticos tienen al país paralizado).

### 3.2.2. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales del PSOE

Este subapartado está dividido en tres secciones. En la primera se detallan las narrativas prototípicas del partido antes del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia cada una. En la segunda se detallan las narrativas prototípicas del partido después del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia cada una. En la tercera se detallan los cambios que experimentan las narrativas del partido antes y después de la crisis económica.

#### 3.2.2.1. Antes de la crisis económica (1993, 1996, 2000, 2004)

En su etapa precrisis, el PSOE presenta dos narrativas muy similares entre ellas en cuanto a sus características narrativas, pero distintas desde el punto de vista discursivo, y es por ello por lo que se han separado.

<b>Tabla 54. Spots que conforman la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (precrisis).</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
1996	España, en positivo	ECG1996PSOE1
2000	Lo próximo	ECG2000PSOE1 ECG2000PSOE2
2004	Soluciones ahora	ECG2004PSOE1&2
Fuente: Elaboración propia.		

De los ocho spots –y cuatro campañas- que se incluyen en este periodo, cinco de ellos –y tres campañas- se corresponderían con la narrativa prototípica titulada *Las dos Españas* (ver Tabla 54), y tres de ellos –y dos campañas- con la narrativa que lleva el título de *Sigamos progresando* (ver Tabla 55).

<b>Tabla 55. Spots que conforman la narrativa PSOE 2: Sigamos progresando.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
1993	España, en progreso	ECG1993PSOE2
1996	España, en positivo	ECG1996PSOE2 ECG1996PSOE4
Fuente: Elaboración propia.		

La primera narrativa se construye, mayoritariamente, en las campañas en las que el PSOE se encuentra en la oposición (todos los spots excepto uno de la campaña “España en positivo”), y la segunda narrativa se referencia al completo en las campañas en las que el PSOE se encuentra en la presidencia del gobierno de España.

### **Narrativa PSOE 1: Las dos Españas (precrisis)**

A continuación se procede a describir de forma general la narrativa prototípica que aparece en más ocasiones en la etapa precrisis del PSOE, así como a identificar qué papel juegan en ellas las distintas dimensiones de felicidad y de qué forma se desarrollan discursivamente.

Empezando por la fase de desajuste, en esta narrativa siempre se presenta a España a través de dos escenarios claramente diferenciados a los que se asocian valores completamente contrarios: “España en negativo” y “España en positivo”.

Por un lado, se hace referencia al PP como “la derecha” de España y se representa a través de atributos negativos: incertidumbre y confusión, retroceso, mentiras y manipulación, oposición al progreso, gobierno para unos pocos, desigualdad en el pago de impuestos, pensiones y salarios sin subir, descenso del gasto social, guerra (de Iraq), especulación inmobiliaria, abandono de escuelas de públicas y hospitales, malas relaciones con Europa, discriminación de y violencia contra la mujer, contaminación del agua (Prestige), contratos laborales temporales y precarios, inseguridad en las calles por falta de policía, decretazos, y desprecio de la opinión y de los problemas gente desde el gobierno. De todas estas características asociadas al PP, las mentiras y la manipulación son el elemento más recurrente en los spots de esta narrativa, estableciéndose así que, de forma general, el PP no es un partido transparente y que esconde tanto la realidad como sus verdaderas intenciones de beneficiar solo a los de su partido y a aquellos que tienen más poder adquisitivo.

Por otro lado, se hace referencia a otra España, representada a través del PSOE, y con atributos positivos: modernidad, progreso, libertad, mejora y nuevos horizontes.

Tal y como puede observarse, el discurso acerca del PSOE en esta fase es más escueto, pues todos estos spots ponen su foco en la crítica al gobierno del PP fundamentalmente, dando como resultado un discurso de carácter eminentemente negativo. Como consecuencia de esta estrategia discursiva, el agente del desajuste de esta narrativa prototípica es el PP, a veces representado a través del expresidente del gobierno José María Aznar, y otras veces referenciado a través de la expresión “la derecha”. El sujeto desajustado son los españoles generalmente, que son definidos como “la mayoría” tolerante y constructiva y que sabe que España ha mejorado o que puede mejorar, que cree en ella, y que le gusta vivir en ella.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

El objeto de valor que se plantea es variable. A veces es el progreso, a veces es la satisfacción de los intereses de la mayoría, a veces es el cambio político, y a veces es “una España mejor”. Lo mismo ocurre con el destinador y el destinatario de la misión, que a veces son los ciudadanos españoles, a veces es el PSOE (representado en su totalidad o a través de la figura del expresidente del gobierno José Luis Rodríguez Zapatero), y a veces son los ciudadanos y el PSOE en connivencia. No obstante, es pertinente resaltar que todos estos colectivos, tanto separados como unidos, tienen los mismos atributos a nivel discursivo: son la mayoría, los progresistas, los socialistas. Es decir, esta misión se encomienda a aquellos individuos de ideología progresista, ya sean del PSOE o ya sean simplemente el electorado.

El tipo de manipulación contractual en esta narrativa prototípica oscila entre la amenaza y la promesa. Respecto a la amenaza, ésta es consecuencia directa del hecho de que el PSOE centra una parte considerable de su discurso en describir negativamente al PP, pues se da a entender que la no consecución del objeto de valor traería consigo los males asociados a los populares, o sea, que solo una minoría de españoles –los que tienen mayor poder adquisitivo- vivan bien y que el gobierno de España sea intolerante, mentiroso, prepotente y con ansias de poder. En cuanto a la promesa, se suele plantear como horizonte el progreso, la novedad y, en general, la positivización de todos aquellos aspectos que se asocian al PP. Es decir, si el PP es la negación de la seguridad, la educación, la justicia, la sanidad, la dignidad y el diálogo, el PSOE es la aceptación y potenciación de todos estos asuntos, y esta es su promesa electoral fundamental.

Por lo que respecta a la fase de adquisición de competencias, la competencia que predomina en esta narrativa es la del poder, que se relaciona con llegar al gobierno, es decir, con el poder político. De forma puntual, en dos spots también se hace referencia a la competencia del saber, que puede estar tanto relacionado con el conocimiento de las intenciones reales de “la derecha” como con el conocimiento de los propios ideales socialistas (que se representan a través de la petición de un gobierno claro y transparente, que lucha en contra del terrorismo, que escucha las opiniones y problemas de la gente, que cree en la legalidad internacional, en la igualdad de oportunidades, que los trabajadores deben tener derechos, que la vivienda es un derecho, y en la igualdad entre hombres y mujeres). Como consecuencia de esta tendencia general hacia la competencia del poder, el destinador de estas competencias suelen ser los ciudadanos, y el destinatario suele ser el PSOE, es decir, es el electorado el que hace posible que el PSOE pueda llegar a la presidencia del gobierno de España. No obstante, es pertinente resaltar que este electorado se construye a través de formulaciones como “la mayoría de los españoles”, las personas progresistas, o la España en positivo, por lo que se apela solo a aquellos ciudadanos que se intuyen como votantes potenciales del PSOE, y no a todo electorado español en su conjunto.

Por lo que respecta a la fase de acción, el sujeto de acción es, una vez más, variable –el PSOE, el electorado u ambos colectivos-, pero todos los sujetos de acción de estos spots comparten, como ya ocurría con los destinatarios de la misión y de las competencias previamente mencionados, una serie de características comunes. Tal y como se ha establecido anteriormente, este sujeto es el de la España “en positivo”, formada por la mayoría de los ciudadanos, que a su vez son progresistas. Al presentarse así, en la mayoría de los spots de este periodo precrisis es difícil discernir entre si se está haciendo referencia al electorado, al partido, o a ambos, de modo que se podría simplificar esta descripción de esta parte de la narrativa con un sujeto colectivo. De

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

hecho, en un spot de la campaña “Soluciones ahora” del año 2004 se hace referencia al sujeto de acción a partir de la expresión “entre todos”.

La acción por realizar en todos los spots de esta narrativa prototípica es la de hacer que el PSOE llegue –o se mantenga, en un caso puntual- a la presidencia del gobierno de España. Así pues, el ejercicio del voto es un elemento clave en esta narración.

En función de cuál sea la construcción discursiva del sujeto de acción, el adyuvante que aparece puede ser el PSOE (que dice a los ciudadanos la verdad sobre “la derecha”), los ideales progresistas (que guían a los ciudadanos y al PSOE en la construcción de aquella España que desean), o el electorado (que contribuye con su voto a que el PSOE llegue al gobierno de España).

El oponente de esta narrativa prototípica es siempre el PP, pero se hace una referencia indirecta a éste a través de la expresión “la derecha” y haciendo hincapié en que es un sujeto mentiroso y manipulador que pretende engañar a la mayoría progresista de españoles. En la mayoría de las ocasiones, pues, el PP es un oponente, excepto en dos spots de la campaña “Lo próximo” del año 2000, en el que es el antisujeto, pues discursivamente el foco de la narración está puesto en el acceso al poder (el PP se encuentra en el gobierno de España, y el PSOE aspira a ocupar su posición tras las próximas elecciones). En el resto de los spots no aparece ningún antisujeto.

El beneficio oscila entre hacer ganar un objeto y hacer perder un objeto, ambas opciones complementarias entre sí y estrechamente relacionadas con esta representación discursiva de España dividida entre lo positivo y lo negativo. Así pues, al lograr el objeto de valor –progresar, satisfacer los intereses de la mayoría, alcanzar el cambio político o mejorar España-, por un lado se gana un gobierno progresista, abierto, tolerante y respetuoso con todos, así como mayor entendimiento con Europa, la mejora de la seguridad de las calles, más educación, más justicia y sanidad, que la economía esté al servicio de las familias, que el paro se reduzca gracias a contratos “dignos y estables”, que se recupere el diálogo entre los españoles, que España esté más unida pero también diversa, que sea social y solidaria, moderna y culta. Por otro lado, se pierde el gobierno de Aznar, que se asocia al desastre de la guerra de Irak, a la vivienda inasequible, a la violencia y la discriminación que sufren las mujeres, a la falta de policía en las calles, al abandono de las escuelas públicas y de los hospitales, a la inestabilidad laboral, y la manipulación y las mentiras. En el único spot en el que el PSOE se encontraba en la presidencia del gobierno, el beneficio está relacionado, como es de esperar, con la mantención de un objeto, que es que el PSOE siga gobernando y que por lo tanto España siga siendo un país moderno, progresista y libre.

El sujeto de estado de esta narrativa prototípica es, generalmente, España, y en algunas ocasiones lo es la mayoría progresista.

Para acabar con la descripción de la narrativa, por lo que respecta a la fase de sanción, en general ésta no aparece, excepto en dos ocasiones. Una es en el spot de la campaña “España en positivo” de 1996, cuando el PSOE se encontraba en la presidencia del gobierno y el partido se auto-sanciona positivamente, y la otra es en un spot de la campaña “Soluciones ahora” de 2004, en el que José Luis Rodríguez Zapatero sanciona negativamente la anterior legislatura del PP (dice que el PP no ha sido un gobierno claro y transparente, que ha despreciado la opinión y los problemas de mucha gente, que ha participado en la guerra de Irak, que ha hecho una reforma educativa, que ha realizado

decretazos en materia de empleo, que ha permitido la especulación inmobiliaria y que ha permitido la violencia y la discriminación contra las mujeres), a la vez que se auto-sanciona positivamente por su labor realizada durante la oposición (exponiendo cuál ha sido su postura en cada una de esas decisiones tomadas por el gobierno del PP).

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (precrisis)**

Por lo que respecta a la construcción discursiva de las dimensiones de felicidad en esta narrativa prototípica, en este periodo las dimensiones que aparecen, por orden de frecuencia, son la Política (que aparece en los cinco spots), la Educación (que aparece en tres spots), el Capital Nacional, el Empleo y finanzas personales, y la Comunidad (que aparece, cada una de ellas, en dos spots), y el Entorno y la Salud (que aparecen, cada una de ellas, en un spot de esta parte de la muestra).

Comenzando por la dimensión Política, y tal y como se indicaba en la primera parte de resultados, esta dimensión se usa, fundamentalmente, para describir el panorama político español y el gobierno, a la vez que se apela directamente a la movilización política ciudadana. Por consiguiente, en primer lugar, esta narrativa se caracteriza por elaborar un extenso discurso acerca de las características del sistema político español, estableciéndose dos escenarios posibles claramente diferenciados: el de la derecha y el de la izquierda. Al de la derecha, se asocian una serie de defectos democráticos, especialmente la mentira y la manipulación, y al de la izquierda, la positivación de todos estos aspectos. En segundo lugar, se establece que, si se quiere alcanzar el segundo escenario, es decir, el de la “España en positivo”, es necesario que todos aquellos ciudadanos con afinidad ideológica con el PSOE lo voten, pues este cambio solo es posible si los socialistas acceden a la presidencia del gobierno de España.

Así pues, la dimensión Política aparece fundamentalmente tanto en la fase del desajuste (es el problema de España) como en la fase de acción (es el objetivo y beneficio últimos por alcanzar, a la vez que es la acción necesaria para alcanzarlos).

El sujeto que se encarga de alcanzar la dimensión Política es, como se ha establecido, variable –PSOE, ciudadanos, o ambos-, pero siempre tiene las mismas características, y es que se trata de una mayoría de ciudadanos progresistas guiados por sus ideales, y a la vez PSOE y ciudadanos se ayudan entre sí. Esta mayoría progresista quiere ejercer su derecho a voto para que haya un cambio político, que se puede expresar de distintas formas, como unas ansias de mejora, de progreso, o de satisfacción de los intereses mayoritarios, y la última beneficiaria de todo este cambio político es España en conjunto, es decir, una versión positiva del país.

En cuanto a la dimensión Educación, ésta aparece, como el resto de las dimensiones, estrechamente relacionada con la dimensión Política a nivel discursivo, pues es tratada como un factor explicativo de por qué “la derecha” representa a una España “en negativo”. Así pues, la Educación podría ser considerada como una de las expresiones de los ideales tanto de la derecha como de la izquierda tradicional española, teniendo en cuenta el eje ideológico presentado en la primera parte de este Capítulo IV (Estudio 2). Más concretamente, de todos los temas relacionados con la Educación, en estos spots el discurso se centra en el sistema educativo nacional, y, en especial, en temas relacionados con la defensa de la educación pública: se desarrollan aspectos acerca del



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

gasto público como los presupuestos y las becas, así como acerca de la igualdad de oportunidades.

Como está estrechamente relacionada con la dimensión Política, la Educación también aparece en la fase de desajuste (es uno de los factores que alimentan los problemas de España, que son impulsados por el gobierno del PP) y en la fase de acción (como beneficio último, pues un gobierno del PSOE traería consigo la solución a los problemas de España que han sido impulsados por el gobierno del PP).

Por consiguiente, la dimensión Educación es algo que aparece fundamentalmente en clave negativa y asociada discursivamente a la Política de la derecha española, y es algo que la mayoría progresista (formada por los ciudadanos y por el PSOE, que a la vez se ayudan mutuamente) alcanzará si logra el cambio político a través de su voto y de obviar las mentiras del PP. Es decir, la Educación no es un objetivo en sí, pues el objetivo es eminentemente del orden de la Política, pero la consecución de esta segunda (es decir, tener un gobierno del PSOE) traería consigo más presupuesto para la educación, más becas, y por lo tanto más igualdad de oportunidades gracias a la defensa de la escuela pública. El último beneficiario de todo esto es, al igual que con la dimensión Política, España.

Siguiendo con la dimensión Capital nacional, y tal y como se ha avanzado, ésta aparece estrechamente relacionada, a nivel discursivo, con la dimensión Política al ser una característica de “la derecha” y al presentarse como algo deseable para “los progresistas” –pero de un modo distinto al planteamiento del PP-. Por consiguiente, mantiene una relación de equivalencia con la dimensión Educación, y ambas dimensiones son la expresión de las dos ideologías planteadas en estos spots.

Los asuntos de Capital nacional que se desarrollan en esta narrativa prototípica son del orden del capital económico, y se habla tanto de la repartición de la riqueza –e intensidad de la pobreza-, como del crecimiento económico de España con respecto al resto de Europa, como del gasto social, como de poner la economía al servicio del bienestar de las familias.

En línea con lo sucedido con la dimensión Educación, la dimensión Capital nacional aparece relacionada con la fase de desajuste, pues es uno de los problemas de España que es responsabilidad del gobierno del PP, así como con el beneficio, pues es algo que se optimizaría con un gobierno socialista.

Como ocurría con la dimensión Educación, el Capital nacional aparece en clave negativa y principalmente asociado a la derecha y a sus mentiras, y es algo que “la mayoría”, en estos spots representada a través del PSOE, alcanzaría con un gobierno distinto que supiese atender a sus intereses. Por consiguiente, es la consecuencia de alcanzar un gobierno del PSOE, siendo este el objetivo principal, y el resto de las dimensiones, la consecuencia de su obtención. En esta ocasión, no obstante, el beneficiario de todo esto es tanto España como esta mayoría progresista. Esta mayoría progresista, pues, puede aparecer como sujeto de acción, como sujeto de estado, y también como adyuvante en función del spot (a veces aparece el electorado y a veces aparece el PSOE como adyuvante).

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por lo que respecta al Empleo y finanzas personales, y tal y como se ha observado en las dimensiones Educación y Capital nacional, a nivel discursivo ésta está estrechamente relacionada con la dimensión Política porque es una forma de definir a “la derecha” y a “la izquierda”.

De todos los aspectos de esta dimensión, en esta narrativa precrisis se mencionan asuntos relacionados con el empleo y las características contractuales, de manera que se denuncia que el PP ha impulsado los contratos de diez días y la inestabilidad laboral, mientras que el PSOE pretende lograr contratos dignos y estables. También se desarrollan asuntos relacionados con las finanzas personales, y más específicamente con las dificultades económicas de aquellos que no cotizan en bolsa, es decir, aquellos ciudadanos que tienen un salario o una pensión, pues su poder adquisitivo apenas ha aumentado.

Una vez más, la dimensión Empleo y finanzas personales, como las dimensiones Educación y Capital nacional, aparece en la fase de desajuste como problema de España relacionado con el gobierno de la derecha, a la vez que aparece, en su vertiente más relacionada con el empleo, como beneficio resultante de un gobierno del PSOE.

De este modo, la formulación de esta dimensión es eminentemente en clave negativa, y es algo que “la mayoría” y el PSOE, ayudándose mutuamente y esquivando las mentiras del PP, deben cambiar a través de un gobierno nuevo que satisfaga sus intereses. Así pues, la dimensión Empleo y finanzas personales, como la Educación y el Capital nacional, son el escenario último que alcanzar y por el que cobra sentido la voluntad de cambio de gobierno. Como ocurría con la dimensión Capital nacional, el beneficiario último de todo esto es tanto España como esta “mayoría progresista”.

La dimensión Comunidad sigue la misma línea que las dimensiones Educación, Capital nacional y Empleo y finanzas personales, pues es algo característico de la dimensión Política, tal y como está construida discursivamente en esta narrativa prototípica. Asociada a “la derecha”, la dimensión Comunidad se construye a partir de temas relacionados con la discriminación de la mujer, pues se establece que contra ella se ejerce la violencia y los malos tratos. Asociada a “la izquierda”, la dimensión Comunidad se construye a partir de temas relacionados con el deseo de igualdad radical entre hombres y mujeres y el deseo de diálogo y unión entre los españoles.

Como ha ocurrido con el resto de las dimensiones que no son la Política, la Comunidad aparece en su versión negativa en la fase de desajuste de esta narración, y en su versión positiva en la fase de acción, y más específicamente como beneficio último.

Por consiguiente, la dimensión Comunidad es algo de lo que los ciudadanos y el PSOE en conjunto (se utiliza la expresión “entre todos”) disfrutarán una vez el partido llegue al gobierno, haciendo así “mejor” a España. Para ello, también es necesario que venzan las mentiras y manipulaciones del gobierno del PP.

Por lo que respecta a la dimensión Entorno, y como el resto de las dimensiones, ésta está estrechamente relacionada con la dimensión Política, pues en su construcción discursiva en negativo aparece relacionada con el gobierno del PP. Más específicamente, en esta narrativa prototípica se aborda la dimensión Entorno a partir de asuntos relacionados con la seguridad en las calles (se denuncia la falta de policía), con

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

la asequibilidad de la vivienda (se rechaza la especulación inmobiliaria), y con la preocupación por el medioambiente (se recuerda el desastre del Prestige). Asociado al PSOE, en estos spots se habla de la voluntad de mejorar la seguridad en las calles y de garantizar una vivienda digna.

Una vez más, la dimensión Entorno, como las dimensiones Educación, Capital nacional, Empleo y finanzas personales y Comunidad, aparece en forma de crítica y asociada a “la derecha” en la fase de desajuste, y asociada al PSOE y como algo deseable como beneficio último.

Así pues, una versión mejorada de la dimensión Entorno es algo de lo que España disfrutará una vez el PSOE logre, con la ayuda de los ciudadanos de ideales progresistas –el electorado- y esquivando las mentiras y manipulaciones del PP, llegar al gobierno y cambiar las cosas.

Para acabar con la dimensión Salud, como todas las demás, ésta aparece como parte de la descripción de la dimensión Política, haciéndose hincapié en su versión más criticable. Más específicamente, se denuncia el abandono, por parte del gobierno del PP, de los hospitales, a la vez que se plantea el objetivo de “mejorar la sanidad” con un gobierno del PSOE.

Así pues, una vez más, esta dimensión aparece relacionada con la dimensión Política y en su forma negativa en la fase de desajuste (asociada al gobierno de “la derecha”), y en su forma positiva –o más bien neutra, pues no se desarrolla especialmente- como beneficio último.

España logrará un mejor sistema sanitario si el PSOE, con la ayuda del electorado, logra llegar a la presidencia y plantear un gobierno nuevo y distinto. Para ello, no obstante, es necesario refutar algunas de las aseveraciones que se realizan desde “la derecha”, pues éstas son mentiras que solo hacen que confundir a la mayoría de los ciudadanos.

### **Narrativa PSOE 2: Sigamos progresando**

A continuación, se procede a describir de forma general esta segunda narrativa prototípica de la etapa precrisis del PSOE, así como a identificar qué papel juegan en ella las distintas dimensiones de felicidad y de qué forma se desarrollan discursivamente.

En esta narrativa prototípica no se plantea ningún desajuste, pues el PSOE se encuentra en el gobierno y simplemente propone el objetivo de seguir progresando y de que, por lo tanto, los socialistas sigan en la presidencia de España. Por consiguiente, es el mismo PSOE el que se plantea esta misión a partir de la promesa de que España siga la misma senda de progreso que durante los últimos trece años. Para ello necesita adquirir la competencia del poder (seguir en el gobierno), para lo que necesita el voto del electorado como adyuvante, y la del saber (cómo progresar), que ya la tiene y sus anteriores legislaturas lo demuestran.

Para alcanzar el objeto de valor, que es el progreso, el PSOE plantea que es necesario que desde el gobierno se siga impulsando la cultura (la pintura, la danza, la música, el cine, el deporte, y las celebraciones internacionales como las pasadas exposición

universal o las olimpiadas de Barcelona), se siga invirtiendo esfuerzos en mantener la seguridad nacional (ejército), la educación tanto infantil como universitaria, la sanidad, las pensiones y el empleo, se siga potenciando la industria (petrolífera, tecnológica y otras) y que el gobierno español continúe cultivando sus relaciones internacionales y a escala europea. Como el objetivo planteado es del tipo continuativo, el beneficio de esta narrativa está relacionado con mantener algo que ya se posee, que es el progreso. En un spot, además, este progreso se define a través de “un país libre” gracias a su Constitución, y justo, respetuoso, tolerante y donde se defienden los derechos de la mujer. Todos estos atributos se relacionan directamente con “los partidos de izquierdas”. Como consecuencia de esta organización discursiva, al plantearse un objetivo continuista, el PSOE también realiza una auto-sanción positiva a sus anteriores legislaturas.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PSOE 2: Sigamos progresando**

Abordando ahora la construcción narrativa de las distintas dimensiones de felicidad, en esta segunda narrativa precrisis aparecen, por orden de frecuencia, las dimensiones Política (en los tres spots que conforman esta narración prototípica), Educación (en dos spots), y Comunidad, Capital nacional, Empleo y finanzas personales y Salud (en un spot).

Empezando por la dimensión Política, ésta se utiliza principalmente para describir la situación general del país tras varios años de gobierno del PSOE. De esta forma, esta dimensión es, en primer lugar, una manera de repasar los éxitos gubernamentales, a la vez que es la estrategia discursiva a partir de la cual solicitar el voto del electorado.

De todos los temas de la dimensión Política que trata el PSOE, en esta narrativa se mencionan aspectos relacionados con la situación general del país (situación del ejército español, relaciones entre el gobierno español y otros países, correcto funcionamiento del gobierno y posibles errores cometidos durante sus anteriores legislaturas, defensa de las libertades a partir de la Constitución, ambiente de justicia, respeto y tolerancia a nivel nacional), la evaluación de políticas realizadas por el gobierno socialista (en materia de igualdad de género y pensiones contributivas y no contributivas), y la participación política (se solicita el voto del electorado para continuar con esta situación y para evitar que el PP llegue al gobierno).

Como se ha comentado anteriormente, en esta narrativa prototípica se presenta un discurso de carácter continuista, por lo que, en realidad, la dimensión Política se utiliza como condición primera para que España siga progresando, o que siga en la línea en la que está. Por consiguiente, la dimensión Política tiene un papel fundamental dentro de esta narración, ya que sin ella no puede alcanzarse el objetivo planteado (el progreso), o no puede seguir garantizándose.

Como consecuencia de esto, la dimensión Política aparece tanto en la fase de acción —es aquello que hay que propiciar y mantener para seguir progresando, es decir, la acción primera a llevar a cabo—, como en la fase de sanción —es uno de los elementos clave que avalan que el PSOE es el partido que garantiza el progreso de España—.

Así pues, la dimensión Política es todas aquellas cosas que el PSOE en el gobierno ha hecho, como sujeto de acción, durante las anteriores legislaturas con el objetivo de

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

alcanzar el progreso en beneficio de España, pero para continuar haciéndolo es necesario que el electorado vuelva a votarlo y se mantenga en el poder.

En cuanto a la dimensión Educación, de todos los temas que aborda el PSOE, en esta narrativa precrisis se hace referencia al impulso realizado, por parte del gobierno socialista, de la educación pública de escuelas y universidades, a la defensa de la igualdad de oportunidades educativas (entendiendo que la educación no es un negocio) y a la formación de la que dicen que es la mejor generación de hombres y mujeres de la historia de España.

Tal y como puede observarse, todos estos elementos son utilizados como forma de avalar el éxito del gobierno del PSOE durante sus anteriores legislaturas, de forma que no es un elemento explícitamente a perseguir en los próximos cuatro años, sino la prueba de que España se ha acercado al objeto de valor que es el progreso, aunque éste no se defina.

Como consecuencia de ello, esta dimensión Educación aparecería exclusivamente en la fase de sanción de la narración y, por otro lado, sería una demostración de que el PSOE está logrando alcanzar el progreso para España, por lo que merece el voto del electorado.

La dimensión Comunidad aparece de la misma forma que la dimensión Educación en esta narrativa. Para empezar, de todos los temas de esta dimensión que aborda el PSOE en sus spots, en esta narración se hace referencia exclusivamente a que, en España, tras unos años de gobierno del PSOE, hay pintores, bailarines, músicos y deportistas de éxito valorados internacionalmente, así como se han realizado la Exposición Universal de Sevilla y las Olimpiadas de Barcelona en el año 1992, lo que ha proyectado a España a escala internacional.

Por lo tanto, y tal y como ocurría con la dimensión Educación, la dimensión Comunidad aparece como algunos de los éxitos alcanzados durante la anterior legislatura del PSOE, por lo que es uno de los motivos por los cuales continuar con un gobierno socialista durante los próximos cuatro años.

Por consiguiente, esta dimensión también aparece exclusivamente en la fase de sanción de la narrativa y sería una demostración de que el PSOE está logrando alcanzar el progreso para España, por lo que merece el voto del electorado para continuar con su misión.

Lo mismo ocurre con la dimensión Capital nacional, que, aunque se desarrolla poco (solo se hace referencia, a través de imágenes, a que en España hay industrias petrolíferas y tecnológicas), narrativamente cumple la misma función que las dimensiones Educación y Comunidad: es algo que demuestra el éxito del gobierno socialista (sanción) y, por lo tanto, es el motivo fundamental por el cual votar al PSOE para que éste siga haciendo a España progresar.

El mismo caso se da con la dimensión Empleo y finanzas personales, es decir, que se usa esta dimensión para confirmar el éxito del PSOE en la obtención del progreso de España. En este caso, en esta narrativa prototípica se establece que el PSOE ha

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

potenciado la creación de 1300 puestos de trabajo netos cada día, y que el gobierno de Felipe González ha creado la ley de pensiones contributivas y no contributivas.

Para acabar con la dimensión Salud, ésta cumple la misma función que las dimensiones Educación, Comunidad, Capital nacional y Empleo y finanzas personales, es decir, como auto-sanción positiva que no solo premia la gestión del gobierno socialista durante las anteriores legislaturas, sino que también justifica el hecho de que el PSOE vuelva a salir elegido en las próximas elecciones porque está alcanzando el progreso para España.

### 3.2.2.2. Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015, 2016)

En su etapa postcrisis, el PSOE elabora tres narrativas.

Una de ellas, que aparece en dos spots –de los trece spots que conforman esta etapa-, es *Las dos Españas*, descrita anteriormente. Esta narrativa aparece en las campañas “Pelea por lo que quieres” (2011) y “Un sí por el cambio” (2016) (para más información, ver Tabla 56), aunque de un modo ligeramente distinto a su versión anterior. El uso de esta narrativa no se relaciona en este caso con la situación del PSOE en el gobierno, pues en uno de los spots se encontraba en la presidencia y en el otro se encontraba en la oposición.

**Tabla 56. Spots que conforman la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (postcrisis).**

<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2011	Pelea por lo que quieres	ECG2011PSOE1
2016	Un sí por el cambio	ECG2016PSOE2

Fuente: Elaboración propia.

Las otras dos narrativas que aparecen son nuevas con respecto a las planteadas por el partido en su etapa precrisis. Por un lado, los cuatro spots de la campaña “Vota con todas tus fuerzas” del 2008, elecciones en las que el PSOE se encontraba en la presidencia del gobierno, conforman la narrativa *Los votantes comprometidos* (ver Tabla 57).

**Tabla 57. Spots que conforman la narrativa PSOE 3: Los votantes comprometidos.**

<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2008	Vota con todas tus fuerzas	ECG2008PSOE1 ECG2008PSOE2 ECG2008PSOE3 ECG2008PSOE14

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los cuatro spots de la campaña “Un futuro para la mayoría” de las elecciones de 2015 y cuatro spots de la campaña “Un sí por el cambio” de las elecciones de 2016 (ver Tabla 58), ambas campañas realizadas desde la oposición, conforman la narrativa titulada *Los ideales socialistas*.

<b>Tabla 58. Spots que conforman la narrativa PSOE 4: Los ideales socialistas.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2015	Un futuro para la mayoría	ECG2015PSOE2 ECG2015PSOE5 ECG2015PSOE6 ECG2015PSOE8
2016	Un sí por el cambio	ECG2016PSOE3 ECG2016PSOE5 ECG2016PSOE6 ECG2016PSOE7

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se procede a describir cada una de estas narrativas y a explicitar cuál es la construcción discursiva de cada una de las dimensiones de felicidad que aparecen.

### **Narrativa PSOE 1: Las dos Españas (postcrisis)**

Empezando por la narrativa que ya había sido utilizada por el PSOE en su etapa precrisis, ésta mantiene algunas de sus características principales, aunque en algunas ocasiones puntuales varía ligeramente.

Para empezar, en esta versión postcrisis también se plantea un escenario de desajuste inicial en el que existen dos Españas: una sin igualdad de oportunidades, con sufrimiento, desesperanza, desasosiego, horror, injusticia e impotencia, y otra con igualdad de oportunidades –con una enseñanza pública de calidad-, ilusión y progreso.

Los que sufren esta situación también son un sujeto variable, pues pueden ser ciudadanos a título individual (niños españoles de clases medias o bajas) o el sujeto colectivo “nosotros”. Lo mismo ocurre con el sujeto de acción, que pueden ser los ciudadanos a título individual (padres de los niños españoles de clases medias o bajas) o el PSOE.

Estos sujetos persiguen un objetivo variable, que puede ser la igualdad de oportunidades, la ilusión y el progreso, o tener un gobierno “que se ocupe de la gente”, es decir, “de todos”. No obstante, en ambos casos, y tal y como ocurría en la versión precrisis de esta narrativa, este objeto de valor se asocia directamente con una de las dos Españas representada por el PSOE. Por consiguiente, estos sujetos –ciudadanos a título individual o PSOE- actúan con una motivación que oscila entre la amenaza (de un gobierno del PP, con todos sus atributos negativos) y la promesa (de un gobierno del PSOE, con todos sus atributos positivos), y deben intervenir políticamente –ya sea votando, ya sea construyendo un gobierno claro con sus compromisos, que sabe escuchar, compartir, ser generoso, y ser justo- para alcanzar el escenario deseado. Por consiguiente, en esta narrativa postcrisis, la participación política sigue siendo un elemento fundamental de la narración para evitar que triunfe una versión de España sobre otra.

Aunque el sujeto de acción, en este caso, no sea colectivo, cuando éste son los ciudadanos a título individual, el PSOE aparece como adyuvante, lo que, de algún modo, indica cierta connivencia entre la ciudadanía y el partido en la consecución de sus objetivos.

Un aspecto destacable respecto a la versión anterior de esta narrativa es que, en uno de los spots, el oponente que se plantea es un niño de clase alta, que representa a aquella España gobernada por el PP. Este resultado es significativo porque, antes de la crisis, el oponente era claramente el PP, que engañaba y manipulaba a la mayoría de los españoles. En cambio, tras la crisis, la “otra España” se representa a través de un individuo y de una clase social determinadas (un niño de familia adinerada), de forma que la lucha por el poder de España deja de ser un asunto político para convertirse en un asunto del tipo social. En este spot, el niño de clase alta asume que la hija de su cuidadora cuidará de sus hijos cuando éste sea mayor, de forma que naturaliza el *statu quo* y se establece que, si sigue gobernando el PP, este orden social se cumplirá.

El beneficio último que conseguirían los ciudadanos de clase media y baja y/o el PSOE si logran un gobierno socialista es el mismo objeto de valor, es decir, disfrutar de una igualdad de oportunidades, tener un gobierno que tenga en cuenta las necesidades de los ciudadanos, o aspectos más generales como vivir con ilusión o progresar en términos absolutos.

Tal y como ocurría anteriormente, en esta narración no se elabora una sanción ni del gobierno del PSOE ni del gobierno del PP.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PSOE 1: Las dos Españas (postcrisis)**

Por lo que respecta a la construcción discursiva de las dimensiones de felicidad en esta versión postcrisis de la narrativa *Las dos Españas*, en este periodo aparecen tan solo dos dimensiones de felicidad, una por spot. La dimensión Educación aparece en el spot de la campaña “Pelea por lo que quieres” del 2011, y la dimensión Política aparece en uno de los spots de la campaña “Un sí por el cambio” del 2016.

Comenzando por la dimensión Educación, como ocurría antes de la crisis, ésta aparece tanto relacionada con el PP y como algo en malas condiciones, como relacionada con el PSOE y como algo deseable. Por un lado, se hace referencia a que en las comunidades en las que los populares gobiernan se han aplicado duros recortes en la enseñanza pública y se ha favorecido a la escuela privada y concertada. Por otro lado, se establece que con un gobierno socialista se garantiza una enseñanza pública de calidad que, además, es el elemento fundamental para la igualdad de oportunidades entre niños de distintas clases sociales. Por consiguiente, en este spot se plantea la educación –y, más en concreto, la pública- como la clave para la ascensión social.

Como consecuencia de este razonamiento y de esta estrategia discursiva, la Educación aparece tanto en la fase de desajuste, es decir, como problema de los españoles o potencial problema si gobierna el PP, como en la fase de acción, es decir, como resultado de un gobierno socialista que defiende la enseñanza pública de calidad. En este sentido, esta dimensión de felicidad se encuentra en la misma posición narrativa tanto antes de la crisis como después de la crisis.

De esta forma, la Educación es algo que los ciudadanos de clases medias y bajas deben defender si quieren que las próximas generaciones gocen de igualdad de oportunidades laborales y puedan, si quieren, ascender socialmente. Es decir, actúan políticamente en beneficio de sus hijos. Para lograrlo, los ciudadanos de clase media y baja deben facilitar el ascenso del PSOE a la presidencia del gobierno de España (es decir, votarlo), pues es el único partido que ofrece un gobierno que defiende la educación pública. Con



un gobierno así, es posible romper con el statu quo, en el que los individuos de clase media y baja sirven a los individuos de clase alta, que a su vez quieren seguir manteniendo su posición.

Continuando con la dimensión Política, ésta aparece exclusivamente en positivo y asociada a un posible gobierno del PSOE. Más específicamente, de todos los temas que desarrolla este partido, esta narrativa postcrisis se centra en la descripción de un gobierno ideal y socialista: un gobierno que se ocupe de la gente, que sepa escuchar y que tenga claros sus compromisos.

Este gobierno ideal es aquello deseado en esta narrativa, por lo que la dimensión Política aparece tanto en la fase de planteamiento de la misión (es aquello que se pretende conseguir), como en la fase de acción (como acción misma, pues el gobierno ideal se describe a partir de su comportamiento, es decir, de saber escuchar y de dejar claros los compromisos).

Por consiguiente, la dimensión Política –un gobierno que se ocupe de la gente- es aquello que el PSOE busca construir, a partir de sus habilidades comunicativas (escuchar y saber comunicar), con el objetivo de que tanto “nosotros” (refiriéndose al PSOE) como “tú” (refiriéndose a los votantes potenciales del PSOE) puedan progresar y vivir con ilusión.

### **Narrativa PSOE 3: Los votantes comprometidos**

En esta narrativa prototípica postcrisis no se plantea ningún escenario de desajuste más allá del propio sistema democrático, que convoca elecciones cada cuatro años. Ante esta situación, individuos en concreto, representados a través de ancianos y jóvenes (hombres y mujeres), se plantean el objetivo de que España continúe igual, es decir, con un gobierno del PSOE, porque gracias a éste el país se encuentra en su mejor versión. Con un gobierno socialista, España ha cambiado, está donde tiene que estar y merece la pena vivir en ella.

Estos votantes son conscientes de que estas condiciones deseables se deben al PSOE, por lo que su motivación principal para movilizarse políticamente es el hecho de que, si este partido no gana las próximas elecciones, lo hará el PP, y entonces se perderá todo lo alcanzado, pues no todos los partidos políticos son iguales. De este modo, una vez más, el discurso del PSOE se mueve entre la promesa y la amenaza, y la competencia necesaria para tener éxito en esta misión es la del poder (en este caso, mantener el *statu quo*).

Así pues, estos votantes del PSOE, en las próximas elecciones, van a ir a votar (acción) aunque les cueste un esfuerzo (aunque sean mayores, aunque tengan que desplazarse a otra comunidad, aunque haya otra gente que los desaliente, aunque haga mal tiempo... es decir, oponentes) porque cuentan con la ayuda de su ilusión y su alegría por vivir en la España presente (adyuvantes). Así pues, actúan por el beneficio último de que España siga “donde tenía que estar”, pues el cambio político que se produjo hace cuatro años ha dado buenos resultados, y eso hace que ellos, como sujetos de estado, vivan mejor.

Como consecuencia de esto, en esta narrativa, los votantes realizan una sanción positiva al gobierno del PSOE y valoran el cumplimiento de sus promesas electorales.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PSOE 3: Los votantes comprometidos**

Por lo que respecta a la construcción discursiva de las dimensiones de felicidad, en *Los votantes comprometidos* la única dimensión que aparece es la Política.

En estos cuatro spots que conforman esta narrativa se abordan tres temas políticos principalmente, y cada uno de ellos aparece vinculado a distintos puntos de la narración.

Para empezar, la dimensión Política aparece vinculada a la fase de desajuste, pues es el mismo sistema democrático español el que genera esta narración –los individuos mayores de 18 años tienen que votar cada cuatro años, y hay varias opciones políticas distintas entre sí a las que votar.

Por otro lado, al decirse que España está donde tenía que estar hace mucho tiempo y que se pretende seguir esta misma senda, se está planteando tanto una auto-sanción positiva a la anterior legislatura –junto con las declaraciones de José Luis Rodríguez Zapatero celebrando “los avances sociales de los más débiles-, como el objeto de valor mismo de la fase de planteamiento de la misión. Asimismo, como el objeto de valor es de carácter continuista (que España siga con las mismas condiciones presentes), este tema también es el beneficio último de la fase de acción por el cual el sujeto de acción activa la narración.

Para acabar, y a propósito de este sujeto de acción, tal y como ha podido observarse, la participación política de éste es un factor fundamental en esta narración, pues es la acción principal que debe llevar a cabo si quiere alcanzar el objeto de valor planteado. Así pues, si los ciudadanos, a título individual, quieren que España siga estando “donde tenía que estar”, deben votar al PSOE. Además, en estos spots, se realiza una descripción del votante socialista modelo, estableciéndose que son ciudadanos interesados e implicados políticamente (consideran que votar es sagrado, leen las noticias y comparan los argumentos de los distintos partidos para decidir su voto) y que además representan valores democráticos como la tolerancia a la coexistencia de partidos de varias ideologías (uno de los personajes realiza un largo viaje hasta el pueblo donde vive su madre para que ésta pueda ir a votar, aun sabiendo que va a votar al PP).

Por consiguiente, la dimensión Política aparece en varios puntos clave de esta narrativa. Es el mismo sistema democrático el que permite que los ciudadanos, que además están muy implicados políticamente e ilusionados, voten y puedan hacer realidad su objetivo de mantener a España en el estado en el que está y así poder seguir viviendo con ilusión y orgullo.

### **Narrativa PSOE 4: Los ideales socialistas**

Aunque los ocho spots que conforman esta narrativa tienen algunos aspectos en los que difieren –por ejemplo, el planteamiento del desajuste es distinto en cada uno-, todos ellos comparten una serie de características similares, que son las que se van a repasar a continuación.

Para empezar, en esta narrativa prototípica, el sujeto de acción son personas de ideología socialista –por lo tanto, pueden ser tanto ciudadanos anónimos, como miembros, militantes o simpatizantes del PSOE, jóvenes o ancianos, y hablar español,

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

catalán, gallego o euskera- que quieren disfrutar o seguir disfrutando de una serie de aspectos que históricamente y en el momento presente de emisión de estos spots (años 2015 y 2016) se han defendido o promovido desde el partido socialista: que se acabe con la reforma laboral del PP, que se realice un gran acuerdo por la ciencia y la educación, que se erradique la pobreza infantil, que se luche contra la violencia de género, que se reforme, mediante un acuerdo de toda la ciudadanía, la Constitución española para que permita la convivencia y el entendimiento (se entiende que entre comunidades autónomas), que España vuelva a ser europeísta y esté unida, que vuelva la educación pública de calidad que garantiza la igualdad entre los españoles, que se construya un país sobre los pilares del conocimiento, que se recupere la Ley de Dependencia y la Ley de Igualdad, que se recupere la sanidad pública universal, que regresen todos aquellos individuos que se han tenido que marchar porque en España no había empleo, que la gente pueda volver a creer en la buena política y se recupere la ilusión en la democracia, que se concedan más becas para estudiar, que los sueldos den para vivir y la gente pueda llegar a fin de mes, que las personas, independientemente de sus limitaciones, puedan trabajar (aparece un individuo sordo mudo pidiendo poder trabajar “de lo suyo”), que los autónomos paguen en proporción a lo que cobran, que las empresas puedan salir adelante, que exista una conciliación entre trabajo y vida personal real para poder tener tiempo para pasar con los hijos, que las mujeres y los hombres tengan el mismo sueldo por realizar el mismo trabajo, que el próximo gobierno no sea corrupto, que las familias no tengan que depender del banco de alimentos, que no sean los de las clases más humildes los que pagan más impuestos, que los ancianos no supongan una carga para sus hijos, que haya regeneración democrática, que la recuperación de la crisis económica sea justa, que todo el mundo pueda llevar adelante el proyecto de vida que quiera con libertad, que se garantice un sistema de pensiones, que se promueva una Europa más social y democrática, que se respeten los derechos de todas las personas, que los ciudadanos sean capaces de llegar a donde deseen con su talento, ciencia, cultura y educación, que las instituciones y los políticos sean transparentes, que se acaben las desigualdades, que haya justicia independiente, y que desde el gobierno se piense en los más débiles.

También se repasan algunos éxitos impulsados desde los gobiernos socialistas y se establecen como deseables, como la Ley contra la Violencia de Género, la Ley de Reforma Universitaria, la Ley General de Sanidad, el Plan Concertado de Servicios Sociales, la creación de pensiones no contributivas, el proyecto de ley del Instituto de los Derechos de la mujer, la integración de España en Europa, la Ley de Matrimonio Igualitario, el reconocimiento del derecho de asilo y de condición de refugiado, la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la Ley de Despenalización del Aborto, la Ley de Memoria Histórica, los pactos por la educación, la Ley de Derecho de Reunión y Manifestación, y el fin del terrorismo de ETA.

Para lograr o mantener esta serie de medidas políticas, las personas de ideología socialista deben votar a Pedro Sánchez y así facilitar la llegada del PSOE a la presidencia del gobierno de España (acción). Para ello, tienen como adyuvantes a su pasión, sus ideales y el recorrido histórico del PSOE a lo largo de la democracia española. Por consiguiente, todos estos ciudadanos socialistas cuentan simplemente con sus ideas y sus ganas de cambiar España para cumplir con su objetivo de cambiar de gobierno y de mantener todos los avances sociales alcanzados hasta la fecha. Sin embargo, tienen como oponentes a las encuestas, que vaticinan lo peor, y a los nuevos

adversarios políticos (Podemos y Ciudadanos), que quieren que la gente no crea en Pedro Sánchez.

Estas personas socialistas desean esta serie de medidas políticas y circunstancias en concreto con el objetivo de alcanzar, como beneficio último, un futuro mejor para la mayoría, que consiste en tener un país distinto, más justo, un país de oportunidades, donde las próximas generaciones gocen de los mismos derechos y libertades, donde las personas puedan crecer y progresar, donde se puedan hacer los sueños realidad y donde la igualdad sea el principio rector de todas las decisiones del gobierno.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa PSOE 4: Los ideales socialistas**

Por lo que respecta a la construcción de las distintas dimensiones de felicidad, en esta narrativa prototípica aparecen, por orden de frecuencia, la dimensión Política (aparece en los siete spots que conforman esta narración), la dimensión Educación (aparece en cuatro spots), y las dimensiones Salud, Empleo y finanzas personales, Capital nacional, Entorno, Comunidad y Bienestar subjetivo (aparecen, cada una de ellas, en un spot).

Empezando por la dimensión Política, ésta es temáticamente muy extensa. Tal y como se ha podido observar, se plantean asuntos relacionados con los derechos ciudadanos (se hace referencia a todos aquellos derechos amenazados, a los derechos de las próximas generaciones, a los derechos de los inmigrantes y al derecho de todos los individuos a llevar el proyecto de vida que quieran con libertad), con la confianza en las instituciones (se expresa el deseo de que los ciudadanos recuperen la ilusión en la democracia y crean en una buena política) y con la relación entre el gobierno y la ciudadanía (se establece que, a la hora de tomar determinadas decisiones, como cambiar la Constitución, se dé un acuerdo entre toda la ciudadanía).

Sin embargo, aquellos temas que más se desarrollan en esta narración son demandas específicas al gobierno que toman forma, en algunas ocasiones, de política pública: erradicación de la pobreza infantil, reforma constitucional, defensa de distintas leyes como la Ley de Igualdad, la Ley de Dependencia, la Ley de Matrimonio Igualitario, la Ley contra la Violencia de Género, la Ley de Pensiones No Contributivas, la Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la Ley de Despenalización del Aborto, la Ley de Memoria Histórica, la Ley de Derecho de Reunión y Manifestación, y el proyecto de ley del Instituto de Derechos de la Mujer, impulso de una España europeísta y unida (tras su integración en la Comunidad Económica Europea), deseo de una Europa social y solidaria, igualdad salarial entre hombres y mujeres, lucha contra la corrupción política, regeneración democrática, Plan Concertado de Servicios Sociales, Sistema de Seguridad Social, fin del terrorismo de ETA, garantías para el sistema de pensiones, instituciones y políticos transparentes, fin de las desigualdades, y justicia independiente.

Así pues, la dimensión Política aparece fundamentalmente en la fase de planteamiento de la misión, pues es principalmente el objeto de valor que se persigue en esta narrativa prototípica. Por otro lado, esta dimensión también aparecería en la fase de sanción de aquellos spots en los que algunas de estas demandas y políticas se relacionan directamente con los éxitos de anteriores gobiernos del PSOE. Por consiguiente, la dimensión Política está estrechamente relacionada con el PSOE y se da a entender que todos los temas planteados forman parte del ADN socialista, es decir, que son los

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

ideales que este partido y sus votantes han estado defendiendo a lo largo del tiempo y que siguen defendiendo.

Las distintas demandas políticas que aquí aparecen son aquello que las personas de ideología socialista quieren alcanzar con el objetivo último de disfrutar de un futuro mejor para la mayoría. Estas personas saben específicamente qué es lo que le piden al gobierno porque éstos son sus ideales, es decir, es en lo que creen, aunque para ello tienen que vencer algunos obstáculos ambientales que les hacen confundirse, como las encuestas y los nuevos partidos políticos, que parecen contribuir a que se cuestione al PSOE como el partido que defiende los ideales socialistas. Así pues, una vez alcanzadas todas las competencias necesarias y superado las dificultades, los socialistas deben votar al PSOE, que es la opción política que siempre se ha alineado con su forma de ver el mundo.

Por lo que respecta a la dimensión Educación, los temas que más se desarrollan en esta narrativa prototípica son aquellos relacionados con la defensa de la educación pública de calidad, pues ésta se plantea como la mayor garantía de igualdad entre ciudadanos. En esta línea, se expresa el deseo de que en España se concedan más becas para estudiar. También se plantea la voluntad, por parte de los individuos de ideales socialistas, de construir un país sobre los pilares del conocimiento, es decir, potenciando la ciencia, la cultura y la educación españolas. Asimismo, el partido expresa su voluntad de realizar acuerdos por la educación y la ciencia, y recuerda que fue él mismo el que creó la Ley de Reforma Universitaria.

Por consiguiente, estos temas se presentan, principalmente, en la fase de planteamiento de la misión y como el objeto de valor a alcanzar. Además, discursivamente, estos asuntos se presentan como algo históricamente defendido por los socialistas y por lo que se tiene que seguir luchando.

Así pues, la dimensión Educación es algo que todas las personas de ideología socialista desean para que las próximas generaciones se beneficien de un futuro mejor y para la mayoría de españoles, por lo que es por eso que votan al PSOE (acción). Los socialistas quieren una educación pública de calidad porque, por sus ideales, creen firmemente que ésta es la forma de garantizar la igualdad y de vivir mejor, por lo que sus ideales son su adyuvante principal. No obstante, y como ocurría con la dimensión Política, en el contexto electoral que se representa en esta narrativa existen una serie de mensajes que parecen confundir a los socialistas porque pretenden desvincular estos temas con la lucha histórica del PSOE.

Siguiendo con la dimensión Salud, la construcción discursiva de ésta es muy similar al caso de la Educación. De todos los temas que se podrían plantear, en esta narrativa postcrisis del PSOE, se hace referencia al deseo de los individuos socialistas de recuperar una sanidad pública y universal, y se recuerda que fue el partido socialista el que impulsó la Ley General de Sanidad.

De este modo, la dimensión Salud aparecería exclusivamente en la fase del planteamiento de la misión, pues es una parte de este objeto de valor múltiple. Aunque se dé a entender que la sanidad pública y universal era algo de lo que se gozaba en el pasado gobernado por el PSOE, en este spot no se plantea como algo perteneciente a la fase de sanción, pues es algo que simplemente se desea.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Concluyendo con esta dimensión Salud, se puede considerar que la sanidad pública y universal es algo que los socialistas quieren (eje objeto de valor – sujeto de acción) para poder tener, en última instancia, un futuro distinto y mejor para la mayoría (beneficio). Para lograrlo, deben votar al PSOE y así cambiar el gobierno de España. Una vez más, cuentan con sus ideales como adyuvante, pues se plantea que son los socialistas los que naturalmente defienden este modelo de sanidad, a la vez que tienen que luchar contra los malos augurios y los discursos de otros partidos que pretenden apropiarse de ideas originalmente del PSOE y sus votantes (oponente).

Por lo que respecta a la dimensión Empleo y finanzas personales, de todos los temas que el PSOE desarrolla al respecto, en esta narrativa se hace mención tanto a las finanzas personales como al empleo. Se hace referencia a las finanzas personales cuando varios individuos expresan su deseo de que los sueldos den para vivir y puedan llegar a fin de mes, y cuando el partido pide más equilibrio en el sistema de impuestos. Se hace referencia al empleo cuando una mujer manifiesta su anhelo de ver crecer a sus hijos porque su jornada laboral se lo facilita, o cuando un anciano se niega a suponer una carga para sus hijos, o cuando el partido expresa su voluntad de derogar la reforma laboral del PP, de mejorar las condiciones para las empresas y los autónomos, o de impulsar la igualdad de oportunidades laborales.

Ambos temas aparecen exclusivamente en el planteamiento de la misión, como parte de este objeto de valor múltiple que se ha ido desgranando durante los últimos párrafos.

Una vez más, y tal y como ocurría con las dimensiones Política, Educación y Salud, las buenas condiciones económicas y laborales se plantean como aquello que los individuos de ideales socialistas aspiran a alcanzar para poder vivir mejor en el futuro. Para lograrlo, deben ser fieles a sus ideas (adyuvante) y obviar a los otros sujetos (encuestas y partidos nuevos) (oponente) que mandan mensajes que los pretenden desalentar, así como votar al PSOE (acción), que es el partido que lo hará posible.

De la dimensión Capital nacional, en el spot en el que ésta aparece se hace referencia a la crisis económica, pues hay un individuo que expresa su anhelo de que “la recuperación” sea justa.

Así pues, una vez más, esta dimensión de felicidad aparece en la fase de planteamiento de la misión, como parte de este objetivo plural expresado a través de distintas voces que representan a individuos de ideas socialistas (de todas las edades y comunidades autónomas de España).

De esta forma, la recuperación económica justa es algo que los individuos socialistas (sujeto de acción) consideran que se debe alcanzar (objeto de valor) para poder tener “un país de oportunidades donde las personas crezcan y progresen” (beneficio). Para ello, en las próximas elecciones a las Cortes Generales españolas van a seguir a sus ideales (adyuvante) y votar al PSOE (acción), que es el partido que los representa, a la vez que van a hacer caso omiso a lo que dicen las encuestas o el resto de formaciones políticas (oponente).

De la dimensión Entorno, en esta narrativa prototípica se hace referencia tanto a aspectos del área de residencia –una militante del PSOE expresa su deseo de vivir en un país seguro y libre de violencia de género-, como a aspectos del entorno natural –Pedro

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Sánchez quiere que sus hijos y los amigos de sus hijos disfruten de un país como el presente en el futuro-.

Cada uno de estos temas aparece en momentos distintos de esta narrativa prototípica. Para empezar, como el resto de dimensiones, el tema de la seguridad de las mujeres con respecto a la violencia de género aparece en la fase de planteamiento de la misión, es decir, como el objeto de valor a alcanzar –entre muchos otros-. En segundo lugar, el tema de la conservación del país para las próximas generaciones aparecería en la fase de acción, y más específicamente como beneficio último a alcanzar y del que disfrutarán los hijos de los socialistas del presente.

Así pues, y concluyendo con esta dimensión, el Entorno es tanto aquello que los individuos de ideales socialistas quieren alcanzar (objeto de valor) para, en última instancia, hacer sus sueños realidad y tener un futuro distinto y mejor (beneficio), como el beneficio mismo de las próximas generaciones, es decir, los hijos de los socialistas. Ambas cosas forman parte del ADN socialista y es por ello que los individuos que aparecen en este spot expresan su voluntad de votar al PSOE.

El caso de la dimensión Comunidad es distinto al resto de dimensiones, pues la forma en la que aparece hace que ésta se desarrolle en otro punto de la narración. De todos los temas de esta dimensión, en esta narrativa el PSOE hace referencia a la idea de que “somos nuestra cultura y ésta nos hace más ricos”, de manera que ésta es una reflexión clave para acabar decidiendo votar al PSOE. Así pues, la dimensión Comunidad forma parte de los ideales socialistas, de manera que en esta narrativa funciona como un adyuvante.

Por otro lado, al hablarse de la violencia que se ejerce sobre la mujer y que se desea detener, indirectamente también se está haciendo referencia a esta dimensión en su versión más relacionada con la cohesión social. Asimismo, al denunciarse el hecho de que hay españoles que han emigrado por motivos laborales, también se está haciendo referencia a esta dimensión.

Tal y como ha podido observarse, esta dimensión tiene una participación puntual en esta narrativa, pues tiene la función de afianzar o clarificar algunos de los valores socialistas dentro de esta narración. Así pues, la dimensión Comunidad sirve como adyuvante a los socialistas a la hora de expresar cuáles son los objetos de valor que quieren perseguir para, en última instancia, tener un país de oportunidades donde los sueños se hagan realidad.

Para acabar con la dimensión Bienestar subjetivo, ésta vuelve a funcionar del mismo modo que las dimensiones Educación, Salud, y Capital nacional, es decir, que aparece exclusivamente asociada a la fase de planteamiento de la misión como uno de los objetos de valor.

Más específicamente, en este spot, una militante del PSOE expresa su deseo de que cada ciudadano, con el talento que tenga, sea capaz de llegar donde quiera, lo que se relaciona con aquellos aspectos de la dimensión relacionados con los logros vitales y las expectativas personales.

Una vez más, pues, una dimensión de felicidad es aquello que los socialistas (tanto ciudadanos sin vinculación política, como simpatizantes del PSOE) aspiran a alcanzar para así poder gozar ellos mismos de un futuro mejor, con más oportunidades, y es por ello por lo que votan al PSOE.

### **3.2.2.3. Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales del PSOE tomando la crisis económica como punto de inflexión**

Tal y como ha podido observarse, el PSOE, a lo largo del tiempo, presenta una serie de características que se mantienen, aunque también se producen una serie de cambios significativos. Ambos aspectos se van a repasar y concluir en la presente sección.

Empezando por las constantes, tanto antes como después de la crisis económica, para este partido, la dimensión Política tiene una importancia fundamental, pues el gobierno y la participación ciudadana son dos elementos constitutivos de estas narrativas. Esto se debe a que el PSOE acostumbra a articular discursivamente los objetivos y beneficios planteados alrededor del partido que se encuentre en el gobierno, por lo que el escenario político y social deseado está estrechamente relacionado con un gobierno socialista. A su vez, para alcanzar este escenario anhelado, este partido resalta la importancia de la participación de los votantes socialistas, por lo que se puede concluir que las narrativas del PSOE, a lo largo del tiempo, tienen una vocación eminentemente movilizadora del electorado. Que un partido u otro esté en la presidencia del gobierno de España es planteado como algo de vital importancia, por lo que el ejercicio de voto es el eje fundamental de sus campañas.

Asimismo, y en línea con esta observación, se realiza una construcción del electorado como personas fieles a sus ideales e implicadas políticamente, estableciéndose así una especie de “orgullo socialista” a lo largo del tiempo que se intuye que se utiliza como forma de incitar al voto de su electorado.

Otro aspecto constante en el discurso del PSOE a lo largo del tiempo es el de la igualdad, que suele representarse a través de las dimensiones Política y Educación, pues se hace referencia a la igualdad entre géneros, a la igualdad de oportunidades laborales gracias la educación, o a la igualdad en el pago de impuestos, entre otros, aunque los dos temas más explotados son los dos primeros. Por consiguiente, podría considerarse que, aparte de la importancia de la movilización política, la igualdad es un pilar fundamental del discurso del partido, en línea con el modelo de Estado socialdemócrata definido por Esping-Andersen (1990).

Siguiendo ahora con aquellos aspectos que mutan a lo largo del tiempo, y tomando como punto de inflexión la crisis económica, a partir de 2008, las narrativas prototípicas cambian –tan solo se mantiene una, *Las dos Españas*, y aparece tan solo en dos spots de este periodo postcrisis-.

Para empezar, tras la crisis dejan de utilizarse los términos “progreso” y “progresistas” como objeto de valor y beneficio últimos al que aspiran los socialistas y como característica de este colectivo. En el periodo postcrisis, este término tan solo aparece en los dos spots de la narrativa *Las dos Españas*, que es la única que también aparecía antes de la gran recesión. De esta forma, parece que el progreso deja de ser el beneficio



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

último que alcanzar y es substituido por expresiones relacionadas con “estar mejor”, con cumplir los sueños, con un país “de oportunidades” y con vivir con ilusión.

Esta reformulación del objeto de valor y del beneficio también tiene efectos sobre el sujeto de estado. Más específicamente, éste deja de ser España para ser “nosotros”, “tú”, “nuestros hijos y sus amigos”, o las personas de ideales socialistas.

El sujeto de acción también cambia de forma coherente con las alteraciones postcrisis en el beneficio y en el sujeto de estado de las narrativas. Este sujeto de acción son ahora personajes en concreto (que son tanto hombres como mujeres, jóvenes o ancianos, que hablan distintas lenguas oficiales en España, y pueden ser o no miembros del PSOE), que actúan en beneficio de sí mismos o de sus seres queridos.

De esta forma, esta mutación se asemejaría con el cambio identificado en los discursos del PP, que también tendían hacia el abandono de objetivos generales y abstractos como el progreso para España.

En lo que concierne a las dimensiones de felicidad, a continuación se procede a hacer referencia, exclusivamente, a aquellas que revelan características significativas del discurso del PSOE o que experimentan cambios relevantes en su periodo postcrisis.

Aparte de la dimensión Política, que ya se ha establecido que tiene una gran relevancia en los spots del PSOE a lo largo del tiempo y que se mantiene más o menos constante con el paso de los años, la dimensión Educación también tiene una gran importancia para el partido, pues es un elemento clave a partir del cual hablar de la igualdad, que se puede considerar como un punto esencial del argumentario socialista en sus spots electorales.

Ocurre algo similar con la dimensión Capital nacional, pues, en su etapa postcrisis, se plantea “una recuperación económica justa”, de forma que se relaciona la crisis económica con este elemento fundamental en el discurso del PSOE mencionado anteriormente: la igualdad. Ésta es la única referencia que se hace a la recesión económica<sup>65</sup>, por lo que parece ser que este suceso no aparece de un modo explícito en el discurso del PSOE.

La dimensión Comunidad, por su lado, en su etapa postcrisis aparece de una forma puntual y como adyuvante de todos aquellos individuos socialistas que desean aspectos concretos de las dimensiones Política, Educación, Salud, Empleo y finanzas personales, Capital nacional, Entorno y Bienestar subjetivo. De este modo, la dimensión Comunidad, en vez de simplemente vincularse discursivamente a un partido político u otro, como ocurría antes de la crisis, se vincula directamente con los individuos que aparecen en los spots, y como éstos son “socialistas” o votantes potenciales del PSOE, se contribuye a reforzar los ideales socialistas.

Para acabar, solo hay una dimensión que aparece exclusivamente después de la crisis económica, que es el Bienestar subjetivo. En la narrativa *Los ideales socialistas*, se plantea que los individuos con estos ideales desean poder ser capaces de llegar a donde

---

<sup>65</sup> En un spot de la campaña “Un futuro para la mayoría” de 2015.

quieran con su talento, de forma que se establece como objetivo público un asunto personal como es la autorrealización.

### 3.2.3. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de IU

Este subapartado está dividido en tres secciones. En la primera se detalla la narrativa prototípica del partido antes del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia. En la segunda se detalla la narrativa prototípica del partido después del surgimiento de la crisis económica, así como a qué dimensiones de felicidad hace referencia. En la tercera se detallan los cambios que experimentan las narrativas del partido antes y después de la crisis económica.

#### 3.2.3.1. Antes de la crisis económica (1996, 2000, 2004)

La muestra precrisis de IU de esta tesis doctoral empieza en 1996, pues no ha sido posible encontrar la campaña de 1993 en los archivos consultados.

Tras el análisis se ha podido identificar que, en todo este periodo, IU muestra un discurso consistente o, en todo caso, con las suficientes características comunes como para conformar una narrativa prototípica que se ha titulado *¡Lleguemos a las instituciones!*.

<b>Tabla 59. Spots que conforman la narrativa IU 1: ¡Lleguemos a las instituciones!.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
1996	Decide	ECG1996IU2
2000	Somos necesarios	ECG2000IU1
2004	Palabra	ECG2004IU1
Fuente: Elaboración propia.		

Esta narración está construida a partir de los tres spots electorales de las tres campañas analizadas: “Decide” (1996), “Somos necesarios” (2000) y “Palabra” (2004). Para más información acerca de la muestra que conforma esta narrativa, ver Tabla 59.

A continuación se procede a describir dicha narración, así como a especificar cómo intervienen las distintas dimensiones de felicidad en este caso.

#### **Narrativa IU 1: ¡Lleguemos a las instituciones!**

En estos spots el desajuste que se plantea es variable, pues en cada anuncio es distinto.

Por un lado, se establece que en España hay tres problemas que afectan especialmente a los jóvenes: 1) el servicio militar obligatorio (rechazado por más de la mitad de la población española, y que además con ese gasto se podría alimentar a miles de personas), 2) la pobreza en las ciudades y la necesidad de ser solidarios con los países menos desarrollados, pero también con los conciudadanos, y 3) el deterioro del patrimonio natural en España, con desertización, sequías e inundaciones, la generación de más basura de la que somos capaces de eliminar o reciclar y un plan energético basado en las energías nucleares. Esto último se agrava con una dependencia de los planes nucleares.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por otro lado, se establece que la vivienda y otros bienes de los españoles son del banco, que el racismo está vigente y que hay inmigrantes que viven en situación de irregularidad en España, que los poderosos invaden países, que el mercado laboral está en una situación que se asemeja a la esclavitud (debido a las ETTs), que la usura predomina en el sistema económico, y que el planeta se está exterminando. Todos estos temas se plantean a partir de la reformulación de conceptos como “acción humanitaria”, “ley de extranjería”, “empresa de trabajo temporal”, “globalización” y “economía de libre mercado”.

En el último spot de este periodo, se establece que España se encuentra en un periodo negro porque gobierna la derecha, ha habido el escándalo del Prestige y el gobierno ha sido insensible a las necesidades sociales. Existe un clima generalizado de insolidaridad, de enfrentamiento y de división entre comunidades autónomas, de autoritarismo y de guerra.

Sin embargo, todos estos spots coinciden en establecer que el sujeto desajustado son, especialmente, los jóvenes, aunque en algunas ocasiones también se hace referencia a una gran masa de individuos que incluye a hombres, mujeres, ancianos, e inmigrantes en distintas situaciones laborales: prejubilados, parados, con contrato laboral, pensionistas, e ilegales. También se menciona a los que no tienen vivienda. Estos jóvenes pueden representarse tanto como activos política y socialmente (aparecen jóvenes de la Plataforma por el 0’7), como pasivos, adormecidos, desesperanzados.

No obstante, todos estos sujetos (jóvenes y mayores y con distintas situaciones laborales y vitales) coinciden en que aspiran a objetos de valor de carácter muy similar: quieren construir una política que se ajuste a sus necesidades (“una política joven, nueva, de ilusión”), quieren intervenir políticamente (que una parte de la sociedad decida) y crear una alternativa de gobierno (“echar a la derecha”). Así pues, el objeto de valor en los tres casos está relacionado con la llegada a las instituciones de un gran número de individuos con necesidades variadas, pero que todos ellos comparten el hecho de que están desatendidos políticamente por los partidos de gobierno –especialmente por el PP-

Estos sujetos, que son los de acción, no son conscientes de la necesidad de cambio político hasta que no se lo recuerda IU. Así pues, este partido tiene la función, en esta narrativa, de incitar a la participación política de todos aquellos colectivos con necesidades descuidadas por el gobierno (es decir, es el destinador de la misión). Para ello, usa distintas estrategias como la promesa (de un escenario con mejor empleo, cuidado del medioambiente, instituciones democráticas y libertad), la seducción (se tilda a los jóvenes de movimientos como la Plataforma por el 0’7 como “expresiones de la izquierda” y se apela al poder transformador de la sociedad que tienen estos colectivos), o la amenaza (si estos colectivos no se comprometen políticamente, otros decidirán por ellos y no harán caso a sus necesidades).

Para alcanzar este cambio político, estos colectivos deben poder decidir –políticamente-, es decir, tomar decisiones, “despertar”, movilizarse y organizarse, comprometerse políticamente... es decir, transformar toda la contestación social en una alternativa de gobierno. Y todo esto se expresa a través del voto a IU.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Para lograr este objetivo, los sujetos de acción no cuentan con ningún adyuvante –no lo necesitan- y lo único que deben hacer es vencer el miedo a perder el empleo y la desesperanza (en uno de los tres spots). En un spot, se presenta a una parte de la sociedad –la que en el momento de emisión del spot se encontraba en el poder o representada en el gobierno de España- como el antisujeto, es decir, que es necesario sacar a este colectivo de las instituciones para que aquél representado en estos spots sea escuchado. Aunque no se haga mención explícita al PP, se hace referencia a “la derecha” como aquello que hay que apartar del gobierno de España.

Una vez alcanzado el cambio político, los “millones de españoles juntos” (jóvenes, ancianos, con distintas necesidades laborales y vitales que no son atendidas por el gobierno como sujeto de estado) lograrán tener una sociedad transformada, un mundo mejor, que se traduce en empleo con derechos para los jóvenes y no tan jóvenes (desaparición de las ETTs), cuidado del medioambiente (nuevo plan energético que impulsa las energías renovables y los sistemas de reciclaje), instituciones democráticas (basadas en la honradez, la transparencia y la ética), bienestar social, una España plural, una sociedad libre de racismo gracias a una educación que busca formas de entendimiento entre personas, y una política exterior de diálogo y paz.

Solo en un spot, el de la campaña “Palabra” del 2004, IU, representada a través de Gaspar Llamazares (destinador de la sanción) realiza una sanción positiva al decir que todos estos individuos, juntos (destinatario de la sanción), durante el “periodo negro de la derecha”, han sido solidarios, han buscado la paz y han defendido el medioambiente acompañados por IU. Esta sanción sirve como elemento de motivación del voto del electorado.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa IU 1: ¡Llegemos a las instituciones!**

Por lo que respecta a las dimensiones de felicidad que aparecen en esta narrativa, las que se referencian en los tres spots que la conforman son la Política, el Entorno y el Empleo y finanzas personales. Las dimensiones Capital nacional y Educación aparecen en un spot cada una.

Comenzando por la descripción de la dimensión Política, y tal y como se ha podido observar, en esta narrativa aparecen aquellos aspectos relacionados con las características ideales del electorado de IU (se representan a jóvenes y a otros individuos muy implicados políticamente que quieren actuar, es decir, votar, para llegar a las instituciones); aspectos relacionados con las evaluaciones del gobierno (se denuncia la incapacidad del gobierno del momento para escuchar las demandas ciudadanas, y se habla del “gobierno autoritario de la derecha”) y con peticiones al futuro gobierno (se expresa el deseo de unas instituciones honradas, transparentes, y éticas, la necesidad de que desde el gobierno se impulse la conciencia social con respecto a la inmigración, y la voluntad de tener una política de diálogo y de paz, tanto exterior como nacional), así como también se hace referencia a aspectos relacionados con los derechos ciudadanos (se manifiesta un anhelo de libertad).

Así pues, y tal y como puede observarse, esta dimensión aparece tanto en la fase de desajuste (crítica al gobierno del momento) como en la fase de acción. En la fase de acción puede aparecer tanto como característica del sujeto de estado (ciudadanos participativos política y socialmente), como acción (necesidad de movilizarse

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

políticamente para cambiar el gobierno o llegar a las instituciones), o como beneficio último (todas aquellas condiciones que traería consigo un gobierno de IU, como la honradez, la conciencia social, el diálogo y la paz).

Por consiguiente, la dimensión Política impregna toda la narrativa y aparece estrechamente relacionada con algunos roles actanciales clave. De este modo, la Política es algo característico de un sujeto colectivo y heterogéneo –pero unido- que quiere un mundo mejor donde se escuchen las necesidades de una mayoría que en el presente no interviene políticamente. Para ello, la acción que va a llevar a cabo es movilizarse y votar a IU, y una vez logre su objetivo, este gran grupo se beneficiará de un gobierno que impulse políticas que lo tenga en cuenta.

Por lo que respecta a la dimensión Entorno, ésta tiene algunas características en común con la dimensión Política, aunque no tiene un rol tan presente a lo largo de esta narrativa.

Tal y como ha podido observarse, en esta narrativa prototípica de IU se denuncian asuntos relacionados con el entorno natural, como las sequías e inundaciones provocadas por la desertización, el error de los planes de energía nuclear, los problemas para la eliminación de residuos, el exterminio del planeta debido a la economía de libre mercado, o la catástrofe del Prestige; así como asuntos relacionados con el área de residencia. Más específicamente, se denuncia que los bancos son los auténticos propietarios de las viviendas en España.

Por otro lado, al definirse a este sujeto colectivo –que a veces son los jóvenes, o a veces son un grupo heterogéneo de varios grupos sociales “juntos”-, también se hace referencia a la voluntad que éstos tienen de defender el medioambiente, y a que si éstos logran llegar al poder se impulsará el reciclaje y las energías renovables.

Por consiguiente, la dimensión Entorno aparece tanto en la fase de desajuste (como crítica a la situación presente que debe cambiarse), como en la fase de acción, tanto relacionada con el sujeto de acción (éste quiere defender el medioambiente), como con el beneficio (se alcanzarán sistemas de reciclaje y de energías renovables).

Así pues, tal como ocurría con la dimensión Política, la dimensión Entorno es algo que el sujeto de acción colectivo y heterogéneo pero unido (jóvenes y ancianos, con distintas situaciones laborales y vitales) lleva defendiendo desde hace un tiempo, pero ahora toma conciencia de que, si quiere un mundo mejor donde se escuchen sus necesidades, debe intervenir políticamente y votar a IU. Al alcanzar el gobierno, este sujeto disfrutará de mejores condiciones medioambientales.

En cuanto a la dimensión Empleo y finanzas personales, ésta también aparece en los mismos puntos clave de esta narración que las otras dos dimensiones revisadas anteriormente.

Respecto a cuáles son los temas que se desarrollan en esta etapa de IU, en primer lugar, en estos spots aparecen asuntos relacionados con el empleo. Por ejemplo, se habla del empleo para los jóvenes en el futuro. También se hace referencia al colectivo heterogéneo de individuos que quiere cambiar el gobierno porque se siente desatendido, que se concreta a través de distintas circunstancias laborales: prejubilados, parados, con

contrato temporal, trabajadores ilegales y pensionistas. Asimismo, este sujeto colectivo no ha actuado políticamente antes porque, entre otras cosas, tiene miedo a perder su empleo si lo hace. Por otro lado, al denunciar la precariedad laboral en España, se critican las ETTs y se comparan con la esclavitud, pues suponen una humillación y una reducción de las condiciones sociales y laborales y de los salarios. Para acabar, al presentar una nueva etapa de gobierno, Gaspar Llamazares habla de “empleo con derechos”.

En segundo lugar, en estos spots se abordan, brevemente, asuntos relacionados con las finanzas. Al hacerse referencia a las ETTs, se establece que éstas suponen una reducción de los salarios y que deben desaparecer, y al hacerse referencia a los bienes de los españoles (como el televisor o los muebles) se clarifica que éstos en realidad son del banco.

De esta forma, y una vez más, la dimensión Empleo y finanzas personales, como las dimensiones Política y Entorno, está presente en la fase de desajuste de la narración (al denunciarse la reducción de las condiciones sociales, laborales y de salario que suponen las ETTs, y al establecer que los bienes materiales de los españoles son en realidad del banco), y en la fase de acción. Más específicamente, el Empleo y finanzas personales aparece como característica misma del sujeto de acción (prejubilados, parados, pensionistas...), como oponente (miedo a perder el empleo) o como beneficio (empleo con derechos para jóvenes, y desaparición de las ETTs).

Como conclusión de esta dimensión, pues, y como ocurría con las otras dos dimensiones, el Empleo y finanzas personales es una característica del sujeto de acción colectivo, heterogéneo y unido (pues se representa a través de distintas situaciones laborales), que quiere llegar a las instituciones políticas para crear un gobierno alternativo que le permita unas mejores circunstancias laborales y financieras para sí mismo. Sin embargo, para alcanzarlo debe vencer el miedo a que su situación laboral y financiera empeore, y entonces votar a IU.

La dimensión Capital nacional aparece indirectamente a través de los jóvenes de la Plataforma por el 0'7, pues es una iniciativa relacionada con el crecimiento económico entre países<sup>66</sup> y también aparece a través de dos menciones que se relacionan con la pobreza a nivel nacional. En primer lugar, al hablar del servicio militar, en el spot de la campaña “Decide” de 1996, se establece que, con el gasto destinado a éste, se puede alimentar a dos mil familias durante un año (denunciándose así que hay familias con dificultades económicas en España). En segundo lugar, aparecen dos jóvenes hablando sobre la solidaridad en la Plataforma por el 0'7, y uno de ellos le recuerda al otro que “en nuestras calles también hay pobreza”.

Tal y como puede observarse, la dimensión Capital nacional aparecería íntegramente en la fase de desajuste, pues forma parte de la problemática del país que se denuncia en este spot de IU.

---

<sup>66</sup> La Plataforma por el 0'7 es una asociación sin ánimo de lucro que tiene como objetivo primordial erradicar la pobreza en el mundo y promover el desarrollo sostenible. Su principal propuesta es la de destinar el 0'7 del PNB de los países ricos como ayuda oficial a los países del hemisferio sur. Información obtenida de su página web: Plataforma 0'7 (2019). *¿Qué es el 0'7?*. Recuperado de <http://www.plataforma07.org/index.html>

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por consiguiente, la dimensión Capital nacional es una situación adversa de la que el sujeto de acción colectivo, heterogéneo y unido es consciente y quiere cambiar.

Para acabar con la dimensión Educación, ésta aparece indirectamente cuando Francisco Frutos reflexiona sobre el racismo en el spot de la campaña “Somos necesarios” del 2000. El candidato establece el conocimiento como el elemento clave para vencer al racismo, pues dice que “hay que potenciar el desarrollo de la conciencia de la gente para que entiendan que, como humanos, deben buscar formas de entendimiento” y que esto se hace a través de la educación, desde la primaria hasta la universitaria.

Así pues, la Educación aparece como una medida que tomaría automáticamente un gobierno alternativo –presidido por IU- tras llegar al poder, por lo que aparece íntegramente en la fase de acción de la narración, pero su posición oscilaría entre el objeto de valor (está estrechamente relacionada con el gobierno) y el beneficio (es algo que traería consigo dicho gobierno).

Como conclusión de esta dimensión, la Educación es algo que cambiaría con un gobierno alternativo al presente, que a su vez éste es el objeto de valor de todos aquellos jóvenes y personas con situaciones laborales y vitales variadas que desean ser escuchados desde las instituciones políticas. Por consiguiente, la Educación sería la consecuencia directa de alcanzar el objeto de valor, que es instrumental, y es un paso más para acercarse al beneficio último de tener “un mundo mejor”, del que estos individuos quieren beneficiarse.

### 3.2.3.2. Después de la crisis económica (2008, 2011, 2015)

Tras el surgimiento de la crisis económica, para IU, en esta tesis doctoral se han estudiado tres campañas electorales, pues en la de 2016 se presentaron en la coalición Unidos Podemos, que se analiza aparte.

IU tan solo aparece con estas siglas en la campaña “Más izquierda” de 2008, pues en la campaña “Rebélate” del 2011 aparece junto a Los Verdes, y en la campaña “Por un nuevo país” del 2015 aparece junto a Unidad Popular en Común.

Se cuenta con un spot por cada una de estas campañas analizadas, y estos tres anuncios electorales conforman la narrativa titulada *Juntos lo conseguiremos* (para más información acerca de esta muestra, ver Tabla 60). A continuación se procede a describirla.

<b>Tabla 60. Spots que conforman la narrativa IU 2: Juntos lo conseguiremos.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2008	Más izquierda	ECG2008IU3
2011	Rebélate	ECG2011IULV1
2015	Por un nuevo país	ECG2015IUUP1

Fuente: Elaboración propia.

### **Narrativa IU 2: Juntos lo conseguiremos**

En esta narrativa prototípica se presenta a varios individuos que no están conformes con su situación actual e imaginan un país distinto al que tienen (desajuste). Estos individuos, aunque expresan sus deseos de forma individual, son referenciados como “nuestra gente”, “la gente común”, “trabajadora”, “rebelde”, “los de abajo”, “los que no se conforman”, o “los que no se resignan”. Incluso, en el spot de la campaña “Más izquierda” de 2008, las distintas quejas aparecen cruzadas, es decir, expresadas por individuos que no son los que típicamente defenderían determinadas causas: una chica joven quejándose del poder adquisitivo de las pensiones, un eclesiástico defendiendo el matrimonio homosexual, un chico adinerado apoyando la escuela pública, una anciana defendiendo el derecho a decidir sobre su maternidad, o un niño hablando sobre la memoria histórica, entre otros. Asimismo, en el spot de la campaña “Rebélate” de 2011, las distintas voces se unen al decirse que todos los que aspiran a una España distinta “somos más”, abundando así en la idea de un sujeto colectivo. De esta forma, aunque las demandas aparezcan de forma separada, se expresa la voluntad de unión para que se conforme un único sujeto que, aunque plural, sea capaz de transformar la situación social en España (sujeto de acción).

Estos individuos, juntos, quieren conseguir transformar estas mismas quejas que tienen (objeto de valor): que la solución a un conflicto internacional no sea invadir a un país y asesinar a su pueblo, que el poder adquisitivo de las pensiones sea proporcional a haber pasado toda una vida trabajando, que los empleadores dejen de hacer contratos basura, que la iglesia deje de definir qué es estar enamorado o una familia, que se defiendan el medioambiente para asegurar el futuro del planeta (que se cree “un país verde, limpio y sostenible”), que la educación sea pública y laica, que se defiendan el derecho a decidir sobre la maternidad, que se recuerde y no se olvide la historia de España, que no solo los trabajadores hagan sacrificios y paguen –impuestos- los que más tienen<sup>67</sup>, que los bancos no desahucien de sus hogares a las personas –pues la vivienda es un derecho-, que dejen de rescatarse bancos y se rescaten familias, que se conserve la sanidad pública –pues es un pilar fundamental para el Estado del Bienestar- y que ésta sea universal, que deje de recortarse lo público (pues eso hace que los derechos de todos se conviertan en los privilegios de unos pocos), que gobiernen los ciudadanos y no los mercados (o sea, que la economía esté al servicio de las personas y no al revés), pues ese es el espíritu de la democracia, que se acabe la precariedad laboral, que se cree una ley de trabajo garantizado, que los sueldos estén a proporción de la formación de las personas, que desaparezca el “terrorismo machista”, que se cree una banca pública, que los políticos dejen de gozar de determinados privilegios como las “puertas giratorias” o los “suelos astronómicos”, que el poder judicial sea independiente, que se defiendan la libertad y se derogue la Ley Mordaza, que se pueda elegir la jefatura del Estado, que cree una concepción de país “de naciones, diverso y solidario”, que el Estado sea laico, y que se abogue por el pacifismo.

Tal y como puede observarse, en este objeto de valor múltiple hay algunas referencias indirectas a la crisis económica, especialmente en la campaña “Rebélate” de 2011. Por ejemplo, la valoración acerca de los esfuerzos que tienen que hacer los trabajadores y su deseo de que paguen más los que más tienen –que se presentan como aquellos que

---

<sup>67</sup> Se hace referencia a éstos como “los que tienen cuentas en Suiza”.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

tienen cuentas en Suiza-, tiene que ver con algunos de los escándalos de corrupción política –especialmente del PP- surgidos tras la crisis, que en su momento coexistían con un discurso de culpabilización de la ciudadanía sobre las causas de la crisis por parte de las élites políticas y económicas españolas.

Otra referencia indirecta a la crisis económica son los desahucios, pues en el contexto de recesión económica y, entre otros factores, con el aumento de la tasa de desempleo, las familias empezaron a presentar problemas para pagar las hipotecas y los bancos empezaron a desahuciarlas. Paralelamente a esto, el gobierno español rescató con dinero público a algunos bancos declarados en bancarrota, lo que generó un clima de opinión generalizado de que se estaban “rescatando” a los bancos y no a las personas.

Esta elevada tasa de desempleo también trajo consigo una reforma de la ley laboral por parte del gobierno del PP en la que se recortaron algunos derechos de los trabajadores. Asimismo, algunas industrias empezaron a sufrir los efectos de la crisis, menguando así su capacidad de contratación y dando como resultado, entre otros aspectos, a trabajadores sobrecalificados para los puestos ejercidos.

Por otro lado, y paralelamente al discurso de culpabilización mencionado anteriormente, el gobierno del PP empezó a recortar las partidas presupuestarias destinadas a la educación pública y a la sanidad, de forma que éstas perdieron calidad en detrimento de todos aquellos colectivos que no podían permitirse una sanidad o una educación privadas.

A partir de estos sucesos –y de otros más que no se recogen en esta narrativa prototípica-, la idea de democracia española entró en crisis, de forma que se generaron discursos de crítica al sistema argumentando que eran los mercados los que gobernaban y no las personas.

Continuando con la descripción de esta narrativa, en la campaña “Por un nuevo país” (2015), este sujeto colectivo unido debe superar el obstáculo (oponente) de la desesperanza y la sensación de soledad (“puede parecer que nos hemos quedado solos... pero no lo estamos”) al imaginar un país que no existe en el momento presente y que es distinto a aquél que se impulsa desde el gobierno del PP. No obstante, este sujeto de acción cuenta como adyuvante con la sensación de unidad y el recuerdo de los orígenes: “si somos como somos es porque venimos de dónde venimos (...) y al cerrar los ojos nos emocionan los mismos recuerdos”. Tras esta frase, aparecen imágenes de determinados momentos de la historia de España defendidos desde la izquierda o desde IU: máximas como el "sin fascismo no hay terrorismo" o el "nosotras parimos nosotras decidimos", imágenes de Dolores Ibárruri, y la manifestación del “No a la guerra” –de Irak, en la que el gobierno de España apoyó al de los Estados Unidos-.

De esta forma, la unidad es un elemento clave para que los distintos colectivos logren alcanzar las distintas demandas planteadas, es decir, la conciencia de grupo –o más bien de clase- es la clave para conseguir el objeto de valor.

La acción que debe llevar a cabo este sujeto de acción heterogéneo pero unido es la de “rebelarse”, es decir, tomar conciencia de que éstas son demandas de la izquierda y, consecuentemente, votar a IU, pues este es el partido de “más izquierda” y que ha defendido estas causas a lo largo del tiempo junto con los antepasados de estos sujetos de acción.

Para acabar con la descripción de esta narrativa, este sujeto unido y heterogéneo realiza toda esta acción en beneficio de sí mismo (sujeto de estado), de manera que se construye cierta idea de autosuficiencia, es decir, del poder que tiene toda una clase social –la de “la gente común”– para satisfacer sus propias aspiraciones. Así pues, indirectamente, el discurso postcrisis de IU es un discurso acerca de la llegada al poder de “la gente común”, quedándose en segundo plano la idea de representatividad en las Cortes Generales españolas, o estableciéndose una equivalencia entre este sujeto y el Estado.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa IU 2: Juntos lo conseguiremos**

Por lo que respecta a la construcción discursiva de las dimensiones de felicidad, en este periodo aparecen prácticamente las mismas que antes de la crisis, aunque también se añaden dos nuevas. Por orden de frecuencia de aparición, las dimensiones más referenciadas son la Política y el Empleo y finanzas personales (aparecen en los tres spots que conforman esta narrativa), seguidas de las dimensiones Entorno, Educación y Salud (que aparecen en dos spots cada una), y las dimensiones Capital nacional y Comunidad (que aparecen, cada una, en un solo spot).

Empezando por la dimensión Política, y tal y como ha podido observarse, en esta narrativa prototípica, IU construye discurso acerca de temas relacionados con la crítica al gobierno y a la definición de cómo éste debería ser (se expresa el rechazo a invadir a un país y asesinar a su pueblo como solución a un conflicto, se denuncia el hecho de que los trabajadores paguen más impuestos que las grandes fortunas, que además evaden fiscalmente, se manifiesta la voluntad de tener un país pacifista, y se denuncia que los políticos tengan determinados privilegios como las “puertas giratorias” o los “sueldos astronómicos”); temas relacionados con las características del sistema democrático (se establece que los mercados mandan por encima de las personas, se expresa el deseo de tener un sistema judicial independiente, se manifiesta la voluntad de poder elegir la jefatura del Estado y de tener un Estado laico); y temas relacionados con los derechos de los ciudadanos (se plantea el deseo de un país de libertades y sin mordazas).

Por consiguiente, esta dimensión aparece tanto en la fase de desajuste en su vertiente más crítica, como en la fase de acción en forma de demanda ciudadana, es decir, como objeto de valor. Puntualmente, esta dimensión también aparece como adyuvante al repasarse, en un spot (campaña “Por un nuevo país”, 2015), algunas iniciativas históricas llevadas a cabo por la izquierda española, como la lucha contra el fascismo, la figura de Dolores Ibárruri, el “No a la guerra” y el “Nosotras parimos, nosotras decidimos”. Su memoria supone un elemento fundamental para que el sujeto de acción confíe en la posibilidad de alcanzar “un nuevo país”.

De este modo, la dimensión Política es aquello que “la gente común” critica, a la vez que es aquello que se desea –de otra forma-. Para alcanzarlo, esta gente común debe unirse, recordar que sus demandas son propias de la izquierda y, por lo tanto, votar al partido que mejor representa sus intereses, es decir, a IU. Una vez alcance su objetivo, el beneficio último para esta gente común es simplemente gozar de aquello a lo que aspiraba, es decir, que la dimensión Política no se plantea como un estado previo a partir del cual alcanzar objetivos mayores, sino que es un fin en sí mismo.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En cuanto a la dimensión Empleo y finanzas personales, y tal y como se ha podido observar, IU desarrolla tanto temas relacionados con el empleo (se denuncia la creación de contratos basura, el hecho de que haya personas sobre cualificadas realizando trabajos precarios –por lo que ni ejercen ni cobran a proporción de su formación-, y se presenta la necesidad de crear una ley que garantice el trabajo); así como temas relacionados con las finanzas (se establece que es injusto que las personas se pasen toda la vida trabajando para luego tener una pensión baja, se denuncia que los bancos echen a las personas de sus hogares por impago de hipotecas debido a su desempleo –pues la vivienda se considera un derecho-, y se critica que, por otro lado, el Estado rescate a estos bancos y no a estas personas).

Así pues, y tal y como ocurría con la dimensión Política, la dimensión Empleo y finanzas personales es tanto aquellas características que definen la situación de desajuste inicial, como aquel objeto de valor al que se aspira.

De esta forma, el Empleo y finanzas personales es, una vez más, aquello que “la gente común” critica y desea cambiar a su favor, por lo que debe tomar conciencia de clase, es decir, unirse y votar al partido que mejor la representa, IU. Una vez se consiga la dimensión Empleo y finanzas personales, sus necesidades estarán cubiertas al completo.

La dimensión Entorno aparece de forma más breve que las dos dimensiones anteriores, tanto discursiva como narrativamente.

Empezando por el nivel discursivo, en esta narrativa prototípica se hace referencia, fundamentalmente, a aspectos relacionados con el entorno natural, pues se establece que el futuro de las personas depende del futuro del planeta y que por eso hay que cuidar del medioambiente, así como se expresa el deseo de un país verde, limpio y sostenible.

Como consecuencia del planteamiento de estos temas, a nivel narrativo, la dimensión Entorno aparece exclusivamente vinculada a la fase de acción y, más específicamente, como el objeto de valor a alcanzar.

De este modo, la dimensión Entorno es algo que desea “nuestra gente”, “la gente corriente” para sí misma, y para lograrlo debe tomar conciencia de que las distintas demandas sociales forman parte de un mismo colectivo, el suyo, y que deben unirse a través de la figura política de IU. La dimensión Entorno es, una vez más, un fin en sí mismo y no se aspira a alcanzar nada más tras su consecución.

La dimensión Educación es muy similar en aspectos narrativos a la dimensión Entorno.

De todos los temas que IU desarrolla acerca de la Educación a lo largo del tiempo, en esta narrativa prototípica se hace referencia al deseo de una educación pública y laica. Por consiguiente, esta dimensión es el objeto de valor de esta narración, es decir, es algo que “la gente común” o “los de abajo” aspiran a alcanzar tras vencer la sensación de soledad, unir sus fuerzas y hacer que IU gobierne España. Esta dimensión es tanto objeto de valor como beneficio último, pues no se presenta como un instrumento a partir del cual alcanzar otros objetivos políticos o sociales.

La dimensión Salud vuelve a asemejarse narrativamente a las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales, pues no solo aparece en el planteamiento del desajuste

(se critica el hecho de que la sanidad se está convirtiendo en un derecho para unos pocos), sino que también es el objeto de valor en sí (se desea a una sanidad pública y universal).

De esta forma, la Salud es algo de lo que carecen un conjunto de individuos que se aglutinan alrededor de expresiones como “la gente común”, “los de abajo”, “la gente rebelde” o “nuestra gente”, y que quieren alcanzar. Para ello, estos individuos deben unirse –como demandas de la izquierda- y votar a IU.

La dimensión Salud también se asemeja narrativamente a Entorno y Educación, pues comparte posición con estas dos dimensiones como uno de los múltiples objetos de valor a alcanzar.

En esta narrativa prototípica también aparece la dimensión Capital nacional, pues se expresa la voluntad de crear una banca pública, y éste es uno de los objetivos finales de “la gente común” y uno de los motivos por los cuales todos los individuos que conforman este sujeto se unen y votan a IU.

Para finalizar, y respecto a la dimensión Comunidad, ésta sigue la línea de las dimensiones Entorno, Educación y Capital nacional y aparece exclusivamente como objeto de valor –y como beneficio último a alcanzar-.

De todos los temas que se podrían desarrollar acerca de esta dimensión, en esta narrativa postcrisis de IU se hace referencia a asuntos relacionados con la cohesión social, como el deseo del fin del terrorismo machista, que indirectamente denuncia el hecho de que en España se ejerza la violencia contra un colectivo determinado y discriminado por razón de género, o el deseo de tener un “país de naciones, diverso y solidario”.

Así pues, una vez más, la Comunidad es el fin al que “los de abajo” aspiran y por lo que se unen pese a tener demandas sociales distintas entre ellos.

### **3.2.3.3. Evolución de las narrativas prototípicas y de las dimensiones de felicidad en los spots electorales de IU tomando la crisis económica como punto de inflexión**

El primer aspecto que parece, a primera vista, más destacable, es que IU presenta dos únicos discursos consistentes a lo largo del tiempo: uno antes de la crisis económica y otro después de ésta.

Además, estas dos narrativas prototípicas identificadas poseen una cantidad considerable de características en común, de forma que, en el caso de IU, apenas se ha producido un cambio discursivo a raíz de la crisis económica. A continuación se procede a describir aquellos aspectos comunes más significativos.

Para empezar, en las narrativas de IU suelen aparecer sujetos colectivos contruidos a partir de la suma de individualidades. Esto significa que, en los spots de este partido, acostumbran a representarse distintos grupos sociales –jóvenes, ancianos, desempleados, pensionistas, personas con contratos laborales precarios, etc.-, cada uno con una serie de demandas en particular –unos quieren empleo con derechos, otros

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

pensiones dignas, otros cuidar del medioambiente, otros que se acaben los desahucios, etc.- que deben unirse para hacer realidad sus anhelos. De esta forma, se construye este sujeto de acción colectivo a medida que la narrativa va avanzando y tomando forma.

Esto se debe a que la idea de unidad es un concepto fundamental en el discurso de IU. Si los distintos sectores sociales quieren que sus intereses y necesidades sean escuchados y satisfechos, lo primero que deben hacer es juntarse, es decir, crear una “conciencia de clase”. De hecho, y tal y como se ha podido observar, se utilizan expresiones como “los de abajo” para hacer referencia a los votantes potenciales de IU, a la vez que, en todos los spots, se acaba etiquetando a las distintas demandas sociales como las “expresiones de la izquierda”. Por consiguiente, los ejercicios de identificación con los problemas ajenos y de aunar esfuerzos son fundamentales en el discurso de este partido.

Este resultado podría deberse al hecho de que, en España, la oferta política de la izquierda ha estado, históricamente, fragmentada, y este discurso puede ser una posible reacción ante esta problemática. Asimismo, en el mismo nombre de la formación, Izquierda Unida, se hace referencia a este signifiante como característica constitutiva del partido.

En línea con esta necesidad de identificación con los problemas ajenos para crear una conciencia de clase, otra característica típica del discurso de IU es la importancia de la solidaridad entre colectivos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Otro aspecto destacable que estaría relacionado con la conciencia de clase es el hecho de que este sujeto de acción colectivo siempre se representa como una parte de la sociedad que no es considerada por el gobierno, por lo que es necesario que ésta pueda intervenir políticamente llegando al poder. De este modo, el discurso de IU es un discurso notablemente relacionado con la lucha de poder, es decir, que se podría considerar como un discurso suscrito a la teoría marxista.

No obstante, también es pertinente resaltar que, aunque las dos narrativas identificadas presenten más convergencias que divergencias, las diferencias entre una y otra también son significativas.

Por ejemplo, antes de la crisis, el discurso de IU, aunque aglutinaba distintas demandas y colectivos sociales, solía centrar la mayor parte de su narrativa en apelar a los jóvenes. En cambio, tras la crisis, siguen apareciendo los mismos colectivos, pero todos tienen el mismo peso dentro de la narración. Esta variación podría deberse a un posible cambio de estrategia de IU, pasando de tener a los jóvenes como principal público objetivo a apelar a una mayoría más amplia, que es aquella desencantada políticamente y que más ha sufrido los efectos de la crisis económica.

A propósito de la crisis económica, en la narrativa postcrisis *Juntos lo conseguiremos* no se elabora un discurso acerca de las causas ni de los agentes de ésta, pero sí se representan algunas de sus consecuencias. Especialmente, se hace referencia a la desigualdad en el pago de impuestos, que hace que aquellos con menos poder adquisitivo tengan más dificultades para superar la recesión, así como a los casos de corrupción política surgidos tras la crisis, a los desahucios, a los rescates de los bancos, a la elevada tasa de desempleo, a la precarización laboral, a los recortes en educación y

sanidad y a la crisis democrática que ha traído consigo la deslegitimación de la clase política. Todos estos aspectos son tanto objeto de crítica como de anhelo ciudadano.

Por lo que respecta a los cambios que experimentan las distintas dimensiones de felicidad antes y después de la crisis, es pertinente destacar que IU presenta un discurso constante a lo largo del tiempo, es decir, que hace referencia a las mismas dimensiones tanto antes como después de la crisis, a excepción de las dimensiones Comunidad y Salud, que se añaden en su etapa postcrisis.

### 3.2.4. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de Podemos (2015)

Para el partido político Podemos solo se cuenta con una campaña a analizar: “Un país contigo”, del año 2015. Éstas son las primeras y las últimas elecciones a las Cortes Generales españolas a las que concurrió, pues en 2016 se presentó en coalición con los partidos IU y Equo y otras formaciones (Unidos podemos). Por consiguiente, no es posible realizar un análisis del partido pre y post crisis económica.

Como no pueden realizarse comparaciones, se procede simplemente a describir la narrativa prototípica identificada en los siete spots que conforman la muestra para Podemos (ver Tabla 61), que lleva el nombre de *Redefinamos la política*.

<b>Tabla 61. Spots que conforman la narrativa Podemos 1: Redefinamos la política.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2015	Un país contigo	ECG2015Podemos1 ECG2015Podemos2 ECG2015Podemos3 ECG2015Podemos4 ECG2015Podemos5 ECG2015Podemos6 ECG2015Podemos9
Fuente: Elaboración propia.		

#### **Narrativa Podemos 1: Redefinamos la política**

Esta narrativa prototípica está compuesta por siete spots distintos entre sí, por lo que, aunque tienen una cantidad considerable de características en común que hacen que se puedan resumir en una sola narración, también presentan una serie de particularidades que se irán apuntando cuando sea necesario.

Para empezar, los factores que motivan el inicio de esta narración (es decir, la fase de desajuste) son variados, ya que en unas ocasiones es una reacción de los ciudadanos ante años de obediencia a la clase política para luego ver que su situación ha empeorado, y en otras ocasiones es la voluntad de Pablo Iglesias de ser un presidente del gobierno de España distinto a los anteriores. En ambos casos, no obstante, esta fase de desajuste suele funcionar como una sanción negativa a los anteriores gobiernos de España.

En esta descripción del desajuste se mencionan una serie de aspectos relacionados con las dimensiones de felicidad.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por ejemplo, al hacer referencia a la obediencia de los españoles medios a los políticos, se dice que éstos han hecho lo que les han pedido: pagar impuestos, pagar la hipoteca a pesar de que el valor de ésta disminuyó, votar a Aznar, a Zapatero y a Rajoy, y pagar la carrera universitaria de sus hijos.

También se establece que, a raíz de la crisis, los políticos dijeron a los ciudadanos que habían vivido por encima de sus posibilidades, y que, por lo tanto, debían jubilarse más tarde y había que hacer recortes en sanidad. En esta descripción del desajuste se especifica el hecho de que estos ciudadanos se manifestaron en contra de todas estas exigencias (referencia al 15M), pero que desde el gobierno les hicieron caso omiso, y es por eso por lo que se lo van a volver a decir en las elecciones de 2015. De este modo, y como ocurría con la narrativa postcrisis de IU, la referencia que se realiza a la crisis económica es indirecta, pues no se determinan ni las causas ni los actores de la recesión y se apunta directamente a las consecuencias que afectan de forma inmediata sobre la vida de los ciudadanos.

En esta misma línea, algunos ciudadanos que aparecen en estos spots, así como el mismo Pablo Iglesias, denuncian su situación o algunos sucesos en concreto, aunque no necesariamente los vinculan con la crisis: una mujer dice que, al buscar trabajo, tiene que quitarse años del currículum (cuando en realidad la edad es indicio de experiencia), una jubilada dice que le enfada que haya políticos que cobren por haber sido ministros y que además se coloquen a trabajar en Telefónica o en las eléctricas mientras los pobres no tienen para vivir, la misma jubilada dice que cobra 300€ de pensión y que con ellos viven ella y su hijo, que es un parado de larga duración y tiene cinco hijos, y Pablo Iglesias dice que cuando él era estudiante se manifestó y el gobierno no les hizo caso.

En todos los casos, no obstante, se construye un sujeto colectivo formado tanto por individuos que representan al “español medio”, como por Pablo Iglesias representando a Podemos. Discursivamente, en algunas ocasiones aparecen separados, y en otras, juntos, pero narrativamente acaban siendo, en última instancia, un mismo sujeto de acción. Esto se debe a que en todos los spots se realiza una redefinición de la idea de los políticos, estableciendo que son “personas normales” que simplemente optan a un cargo de mucha responsabilidad que les otorga el electorado. De esta forma, Podemos se convierte en el partido formado por y para los “españoles medios”.

Los españoles medios se definen a través de atributos que se relacionan con las dimensiones de felicidad, especialmente con la de Empleo y finanzas personales, como al establecerse que la mujer media gana un 24% menos que un hombre por hacer el mismo trabajo, que tiene diez días de vacaciones al año, que tiene dos hijos, una mascota, un coche de cinco puertas, el mismo colchón desde hace 12’6 años, un sueldo de 1618€ de los cuales el 60% se lo gasta en la hipoteca y otras deudas. En estos spots también aparecen personas jubiladas, en paro, personal sanitario (una enfermera) y adolescentes.

Estos españoles medios tienen como principales objetos de valor asuntos relacionados con el hecho de que la política esté al servicio de sus anhelos y no viceversa (“que el presidente del gobierno vuelva a trabajar para los ciudadanos y (...) que nunca nadie nos intente convencer de que en este país no se puede”). Por consiguiente, el eje central de esta narrativa está, eminentemente, referenciando una lucha de poder, pues se trata de dejar de obedecer a la clase política para que ésta obedezca a los intereses de los

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

españoles medios. Mediante esta lucha de poder y tras el ascenso de los españoles medios al gobierno, la idea de política se redefinirá.

Esta redefinición de la política es el beneficio mismo que ansían los españoles medios y que está relacionado con aspectos concretos de las dimensiones de felicidad: que vuelvan aquellos jóvenes que han tenido que irse a trabajar a otros países (“Plan de retorno de jóvenes”), que los jóvenes trabajen de lo que han estudiado, que la gente recupere su trabajo, que se cree una Ley de segunda oportunidad para PYMES, una tasa de autónomos flexible, un cambio del modelo energético, que se llegue a la “pobreza cero”, que se realice un impulso del consumo, una subida del salario mínimo, que se creen permisos iguales e intransferibles para madres y padres, que se establezca la dación en pago, una sanidad pública digna, universal y gratuita, que haya escuelas infantiles públicas de cero a seis años, que el gobierno esté pendiente de las demandas y necesidades de “la calle”, que a ningún español le falte más que a otro (tratando la macroeconomía como si fuese microeconomía), que el gobierno de España defienda fuera –en Europa– sus intereses y no acate todo lo que le dicen, y que se ponga “serio con quien hay que ponerse serio”, que se invierta “en sentido común”, que nadie “se monte una fiesta con lo de los demás”, que el presidente del gobierno tolere y acepte las diversas opiniones de los medios de comunicación, no olvide nunca de donde viene, y haga bien su trabajo, que es tener en cuenta a los 46 millones de españoles, que España sea un país más justo, que los españoles estén “todos contentos”, que se deroguen la LOMCE y el 3+2 y que la ley educativa no cambie con cada gobierno, que el gobierno se reúna con los colectivos implicados en la educación a la hora de tomar decisiones (estudiantes, profesores y padres), que se creen más becas, que se apueste por el I+D+I, que se mejoren las condiciones de trabajo, que ningún jubilado cobre menos de 600€, y que la economía funcione.

Tal y como puede observarse, pues, esta narrativa se asemeja a las planteadas por IU, especialmente a *¡Lleguemos a las instituciones!* de su etapa precrisis, tanto por la naturaleza combativa del sujeto de acción como por el rol que ocupan las distintas dimensiones de felicidad dentro de ésta (beneficio).

El tipo de manipulación contractual que se realiza en esta narrativa suele ser la promesa misma de una política distinta, aunque en algunas ocasiones puntuales también se incita a la acción ciudadana a través de la provocación y de la amenaza y haciendo referencia a temas relacionados con las dimensiones de felicidad. Por ejemplo, en un spot se expone al electorado las razones por las que no debería votar a Podemos: si lo hace para dar un susto a los partidos de siempre pero con la intención de que éstos sigan gobernando, si cree que da lo mismo quién gane las elecciones porque al final quien manda es Angela Merkel<sup>68</sup>, si cree que Podemos se va a encargar de gritar “y tú más” en el Parlamento, si quiere que cambien las caras pero no las ideas, si espera soluciones mágicas sin poner más de su parte que el voto, si está en contra de todas las otras formaciones políticas, si piensa que cuando Pablo Iglesias sea presidente cambiará, si cree que la soberanía española se limita al Peñón de Gibraltar y no a la banca, la evasión fiscal y los fondos buitres, si cree que Podemos va a ayudar a cualquiera a formar gobierno con tal de que no salgan otros, y si cree que pedirle un esfuerzo a los que más tienen para dárselo a los que menos tienen es utópico.

---

<sup>68</sup> Política del partido Unión Demócrata Cristiana y cancillera alemana desde 2005.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

La acción principal que deben realizar estos españoles medios es la de recordar o reconsiderar su situación (aparecen personas diciendo que no deben olvidarse las tarjetas *black*, los desahucios, la Púnica, la Gürtel, el "Luis sé fuerte", los ERE de Andalucía, la estafa de las preferentes, las colas en la sanidad, los recortes en educación, la modificación del artículo 135 de la Constitución, y la reforma laboral), así como sonreír o ser optimistas con el espíritu de contestación y de cambio en España (aparecen personas diciendo que deben sonreír al 15M, a las plazas, a los vecinos que paraban desahucios, a Ada Colau, a los autónomos, a los pequeños empresarios, a los que se levantan a las 6 de la mañana para trabajar, y a los que se levantan a esa hora pero no tienen donde ir a trabajar, a las madres con jornadas de 15h, y a los abuelos que se parten la espalda para estirar su pensión). Estas dos acciones se transforman políticamente a través de Podemos, por lo que recordar y sonreír es votar a este partido en las próximas elecciones.

En esta narrativa prototípica no aparecen adyuvantes u oponentes destacables.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa Podemos 1: Redefinamos la política**

Por lo que respecta a la construcción narrativa de las distintas dimensiones de felicidad en Podemos, tal y como se ha podido observar en la descripción de esta narración, el discurso sobre lo deseable es muy extenso, pues aparece en varios puntos de la narrativa y con varias funciones. A continuación se procede a desglosar cada caso.

Para empezar, la dimensión que aparece con más frecuencia es la Política (se menciona en los siete spots que conforman la muestra de Podemos), seguida de la dimensión Empleo y finanzas personales (aparece en cuatro spots de los siete de la muestra), y, puntualmente, se hace referencia a las dimensiones Comunidad, Educación y Salud (aparecen, cada una de ellas, en un spot).

Los temas que desarrolla Podemos acerca de la Política están relacionados con: (1) la participación política de los ciudadanos (se establece que antes éstos votaban lo que votaba la mayoría para que su voto fuese útil, se propone que en las próximas elecciones les digan a los políticos que no están de acuerdo con los recortes realizados, se fija que a partir de ahora los ciudadanos tienen que poner de su parte más que el voto, que no deben votar en las próximas elecciones como castigo o bajo la idea de que nada va a cambiar, sino siguiendo el espíritu marcado por el 15M y otros movimientos sociales); con (2) la relación entre el gobierno y la ciudadanía (se dice que hasta ahora eran los políticos los que pedían a los ciudadanos pero que ahora va a ser al revés, que tras la crisis económica los políticos dijeron que los españoles medios habían vivido por encima de sus posibilidades y que por eso había que alargar la edad de jubilación y recortar el sistema sanitario, que los ciudadanos se han manifestado en contra de determinadas decisiones del gobierno y han sido ignorados, y que un presidente ideal es aquél que solo responde ante el electorado, que hace que la política salga a la calle, que dice lo que piensa y no para subir en las encuestas, y que no intenta convencer a la gente de que "no se puede"); con (3) la creación de políticas y otras acciones gubernamentales concretas (se propone un cambio de modelo energético, alcanzar un nivel de pobreza cero, impulsar el consumo, permitir la dación en pago, que cuando acabe la legislatura el país sea más justo, control de las puertas giratorias, que el gobierno no sea permisivo con aquellos que abusan de su poder político, que el gobierno defienda en Europa los intereses de España, que haya libertad de prensa, hacer que la macroeconomía esté al

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

servicio de la igualdad entre ciudadanos, que el presidente haga bien su trabajo y sepa dar una entrevista en condiciones, apostar por el I+D+I, que el presidente del gobierno honre el voto de su electorado y no cambie una vez llegue al poder, cumplimiento del programa electoral, y que la soberanía del pueblo español llegue hasta la banca, la evasión fiscal y los fondos buitres); y con (4) la crítica de las políticas realizadas por los anteriores gobiernos que han resultado en situaciones de injusticia social (una española media cobra menos que un hombre por realizar el mismo trabajo, la anterior era del turismo, los pelotazos urbanísticos y las burbujas inmobiliarias ha sido muy perjudicial, se producen desahucios, los partidos del gobierno presentan severos casos de corrupción, y se ha reformado el artículo 135 de la Constitución<sup>69</sup>). Puntualmente, también se hace referencia al deseo de los españoles de “estar contentos”, es decir, satisfechos, con el gobierno.

De este modo, los asuntos relacionados con la participación política de los ciudadanos están estrechamente vinculados a la fase de acción, pues son la descripción misma del objeto de valor ansiado. En segundo lugar, los asuntos acerca de la relación entre el gobierno y la ciudadanía aparecen en la fase de desajuste cuando se critica la pasividad y el discurso de culpabilización a la ciudadanía por parte del gobierno, y en la fase de acción cuando se describe a un presidente del gobierno ideal (es decir, como benefico). En tercer lugar, todas las políticas y acciones que se proponen estarían vinculadas con la fase de acción y, más específicamente, con el beneficio último de la acción, pues son condiciones de las que disfrutarían los españoles medios una vez llegasen al poder. En último lugar, todas aquellas referencias críticas a los gobiernos anteriores se ubicarían en la fase de desajuste de la narración, pues son los elementos que han acabado motivando la voluntad de cambio político en España.

Así pues, la dimensión Política impregna toda la narrativa: es aquello que se encuentra en unas malas condiciones y que es motivo de injusticia social para los españoles medios, a la vez que es aquello que aspiran a obtener –que la política esté al servicio de sus intereses, es decir, redefinir lo político- y es el beneficio último de su consecución – un gobierno determinado con unas políticas públicas determinadas-. Para lograrlo, los españoles medios deben recordar las injusticias sociales y sonreírle al cambio (o sea, votar a Podemos).

En cuanto a la dimensión Empleo y finanzas personales, y tal y como ha podido observarse, aparecen temas relacionados tanto con el empleo como con las finanzas personales.

Empezando por el empleo, esta subdimensión se utiliza, en primer lugar, para definir al “español medio”: son los que tienen una media de 10 días de vacaciones al año, los parados de larga duración y otros desempleados, los autónomos, los pequeños empresarios, y los que se levantan a las seis de la mañana para ir a trabajar.

---

<sup>69</sup> Artículo cambiado por el PP y el PSOE para que se priorice la deuda pública ante cualquier otro gasto en los presupuestos generales del Estado. Consultar artículo en Ministerio de la Presidencia, relaciones con las cortes e igualdad (1978). Artículo 13. Constitución española. Publicada en el *Boletín Oficial del Estado*. España. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229&tn=1&p=20110927#a135>

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En segundo lugar, el empleo también aparece como circunstancia problemática en España: hay un paro juvenil que ronda el 53-54%, hay mujeres con jornadas laborales de 15h porque tienen problemas para conciliar trabajo y vida personal, los salarios se han recortado, y se realizan contratos basura.

En tercer lugar, el empleo aparece a través de algunas propuestas de Podemos: la creación de una Ley de segunda oportunidad para las PYMEs y de una tasa de autónomos, el impulso de permisos iguales e intransferibles para madres y padres, la subida del salario mínimo, y la creación de empleo y mejora de las condiciones laborales.

Siguiendo con las finanzas personales, esta subdimensión también se utiliza para definir al “español medio”: entre sus bienes posee un colchón viejo y un coche de cinco puertas, su sueldo es de algo más de 1600€ y el 60% de éste está destinado al pago de hipoteca y otras deudas, y son los jubilados, que hacen grandes esfuerzos para que toda la familia pueda vivir con su pensión.

Como el empleo, las finanzas también aparecen como la problemática de España: hay hogares que viven con 300€ de pensión y donde hay miembros que no tienen ninguna prestación social, las pensiones han subido tan solo 1€ durante el último año, mientras que la contribución ha subido 1'5€, hay familias que dependen al completo de los comedores sociales, y hay personas que han sufrido la estafa de las preferentes.

Asimismo, las finanzas personales también se plantean como algo que el gobierno de Podemos querría realizar, como cuando el partido expresa su voluntad de fijar las pensiones a un mínimo de 600€.

Así pues, la dimensión Empleo y finanzas personales aparece en la fase de desajuste como descripción del desajuste –es decir, como parte de la situación crítica en España-, y en la fase de acción como descripción del sujeto de acción –es decir, como algunas de sus características-, así como beneficio último.

De este modo, la dimensión Empleo y finanzas personales es aquello que caracteriza a los españoles medios, es decir, es todas aquellas circunstancias laborales y financieras que lo definen. A su vez, estas circunstancias que lo definen son también aquellas que se critican y que se pretenden cambiar, por lo que es la condición primera que hace que estos españoles medios busquen redefinir la política para que ésta dé respuesta a sus necesidades. Una vez logren llegar al poder, el beneficio está relacionado con ésta y con otras dimensiones de felicidad, como la Política, la Comunidad, la Educación y la Salud.

La dimensión Comunidad aparece a la hora de hacer referencia a los jóvenes que se han marchado a trabajar a otros países. Más concretamente, se comenta cómo las relaciones interpersonales se ven afectadas por esta emigración, pues padres e hijos acaban contactando exclusivamente por mensajería instantánea, cuando, en realidad, desearían estar juntos. Es por ello por lo que se expresa la necesidad de un plan de retorno para jóvenes.

Por consiguiente, esta dimensión aparece principalmente en la fase de desajuste, por lo que es uno de los factores críticos que incitan al español medio a actuar y a participar

políticamente para que se redefina el comportamiento del gobierno y se escuchen sus necesidades. Para lograr este cambio político, el español medio debe tener en cuenta la situación indeseable en la que vive –donde se incluye la dimensión Comunidad- y confiar en que el cambio es posible a través de Podemos, que lo representa y que se simboliza a través de una sonrisa. Una vez más, tras llegar a cambiar la política, el beneficio último está relacionado con la Comunidad, así como con la Política, la Salud, el Empleo y las finanzas personales, y la Educación.

Respecto de la dimensión Educación, ésta aparece principalmente a partir de cambios específicos que traería consigo un gobierno de Podemos: la derogación de la LOMCE, la creación de una ley educativa que no cambie con cada gobierno y que cuente con el consenso de los distintos grupos implicados, que se ofrezcan más becas para estudiar y que se establezca una educación infantil de 0 a 6 años. Asimismo, de forma puntual también se denuncian los recortes en educación de los anteriores gobiernos.

Por consiguiente, la dimensión Educación funciona principalmente como beneficio último en esta narrativa prototípica, por lo que es aquello de lo que se disfrutará, junto con las dimensiones Política, Empleo y finanzas personales, Comunidad y Salud, en un futuro próximo tras la llegada a la presidencia del gobierno de los españoles medios. Para llegar a ese punto, los españoles habrán tenido que recordar todos los errores de los gobiernos anteriores y haber tenido la esperanza y la ilusión de que el cambio político es posible con Podemos.

Para acabar, respecto a la dimensión Salud, ésta aparece tanto en la fase de desajuste, al denunciarse los recortes en sanidad por parte de los gobiernos anteriores y las deficiencias del sistema sanitario (expresadas a través de las listas de espera), como en la fase de acción, como objeto de valor último (beneficio) que se alcanzará tras la obtención del objeto de valor instrumental, que es llegar al gobierno. Más específicamente, se hace referencia a una sanidad pública y universal.

Por consiguiente, la Salud es aquella dimensión que se encuentra en unas malas condiciones en el presente, y por la que los españoles medios quieren llegar al gobierno, es decir, para poder cambiarla, junto con las dimensiones Política, Empleo y finanzas personales, Comunidad y Educación.

### 3.2.5. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de UP (2016)

Tal y como ocurría con las narraciones prototípicas de Podemos, en esta tesis doctoral tan solo se cuenta con una campaña de UP, la titulada “Unidos podemos”, del año 2016. Por consiguiente, no ha sido posible realizar una comparativa sincrónica de esta coalición política.

De los dos spots que conforman esta campaña (ver Tabla 62), se ha extraído la narrativa prototípica *Juntos lo cambiaremos todo*, que se procederá a describir a continuación.

<b>Tabla 62. Spots que conforman la narrativa UP 1: Juntos lo cambiaremos todo.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2016	Unidos podemos	ECG2016PIUE1 ECG2016PIUE2

Fuente: Elaboración propia.

Esta narrativa prototípica tiene algunas características en común con aquellas desarrolladas por IU –tanto en su etapa precrisis como postcrisis- y por Podemos. De esta forma, la unión de estos dos partidos en UP no supone un cambio de gran magnitud en su estrategia comunicativa, pues el discurso de UP es coherente con el previamente desarrollado por IU y Podemos.

### **Narrativa UP 1: Juntos lo cambiaremos todo**

Aunque los dos spots presentan dos historias distintas –en uno se realiza una metáfora de España como un teatro y en otro se plantea un hipotético día después de las elecciones en las que UP ha ganado las elecciones-, en ambos casos se plantea que son aquellos que no han gobernado hasta ahora, es decir, los que han sido “espectadores” y “los de siempre, no”, los que ahora quieren tomar el protagonismo en política.

Cuando este colectivo se define como “los espectadores cansados de asistir al espectáculo” se hace referencia a las distintas zonas de asiento del teatro, creándose un símil con las distintas clases o grupos sociales, así como a “aquellos que se mueven entre bambalinas y hacen que toda la obra funcione (...) y sostienen el edificio a sus espaldas”. Cuando este colectivo se define como “no los de siempre”, aparecen madres y padres con hijos de distintas edades en sus casas, gente andando por la calle y en coche, un camarero y un cliente, miembros de la mesa electoral de un colegio haciendo el recuento de votos, una anciana en su salón mirando una foto junto al que se intuye que es su difunto marido, un señor que trabaja desde casa, un joven y un taxista, y médicas y enfermeras.

Todas estas personas, de las que se establece que han tenido un papel secundario en la política hasta el momento, en estas elecciones se unen para “representar una función que, por primera vez, tiene un guion que viene escrito a muchas manos”, es decir, que se unen para cambiar la política y para que dejen de ganar –las elecciones- “los de siempre”. En este punto, la idea de unión es fundamental, pues se establece que cuando estas personas están juntas, tienen “esa sensación única de que cuando estamos unidos, podemos”. Por consiguiente, la unidad es la condición primera para que estas personas lleguen al poder. Y es cuando los individuos están unidos que se convierten en sujeto de acción, como ocurría en las narrativas de IU.

Así pues, el objeto de valor que se plantea este sujeto de acción es el que ya se ha establecido anteriormente: ganar las elecciones, llegar al gobierno, alcanzar, por primera vez, las instituciones políticas. Para lograrlo, la acción que debe llevarse a cabo es hacer llegar este “guion que viene escrito a muchas manos” al gobierno, es decir, votar el programa electoral de Unidos podemos. De esta forma, UP es una extensión más de este sujeto de acción colectivo formado por los que nunca han ganado las elecciones.

Tal y como ocurría con la narrativa prototípica de Podemos, la acción también está relacionada con sonreír(le al cambio político, es decir, votar a UP), puesto que se establece que “con la sonrisa volvió la democracia, con la sonrisa le ganamos a los que usaban el terror como argumento, con la sonrisa dijimos ‘basta ya de que ganen siempre los mismos’”. De este modo, la sonrisa es la forma de alcanzar el objeto de valor a la vez que también sirve para vencer a los oponentes (los que usan el terror como argumento).

Asimismo, en el spot del teatro se hace referencia a que en España se han vivido muchas cosas que han provocado risas, llanto, alegría, rabia y, últimamente, ternura e ilusión –haciéndose referencia a Podemos-. De esta forma, en esta narrativa prototípica se estaría usando la emoción como recurso persuasivo.

Por otro lado, una vez esta gente llegue al poder, se plantea que no ocurre nada en especial ni se produce ningún desastre, sino que, simplemente, las cosas cambian. Y este cambio significa que vuelve la democracia, que se acaba el bipartidismo, que el PSOE se ve obligado a entenderse con UP, y que el PP se regenera. Tal y como puede observarse, este beneficio último es fundamentalmente político y no se especifica quién es el sujeto de estado que disfrutaría de esta situación.

En estos spots también se realiza una descripción de “los de siempre”, pues en el spot del teatro se dice que “esta casa (...) ha acogido representaciones espantosas, demasiado largas y demasiado sombrías, funciones que dan ganas de olvidar aunque no deban desaparecer de la memoria. Momentos apasionantes con obras inéditas de muchísima expectación, obras que aguantaron mucho tiempo en cartel y que quizá hubieran debido arriesgar más para conseguir el éxito que esperaban. Por aquí han desfilado actores brillantes que se volvieron dolorosamente mediocres con el paso de los años, y otros dolorosamente mediocres de antemano que quizá nunca debieron subirse a un escenario. Música desafinada, solistas virtuosos, actrices secundarias de esas que roban escenas, montajes vacíos de contenido, y momentos más modestos que nos anudaron la garganta y nos atravesaron el corazón. Por aquí han pasado obras con presupuestos desorbitados, y montajes de una austeridad asfixiante”.

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa UP 1: Juntos lo cambiaremos todo**

La única dimensión de felicidad que aparece en esta narrativa prototípica es la Política.

Tal y como ha podido observarse, se hace referencia a temas relacionados con la participación política ciudadana, pues toda la narración es una alegoría al ejercicio de voto a UP. Por consiguiente, esta dimensión aparecería, en primer lugar, asociada a la fase de acción, pues es el objeto de valor a alcanzar –que una parte de la sociedad haga política- a la vez que la acción a realizar –escribir un guion a muchas manos y sonreír (al cambio político)-.

En segundo lugar, también se hace referencia a asuntos relacionados con el sistema político cuando se establece que, una vez las personas unidas lleguen a la política, volverá la democracia y se acabará el bipartidismo, lo que traerá consigo la necesidad de pactos entre partidos políticos y la regeneración de los partidos españoles tradicionales-. De este modo, la dimensión Política vuelve a aparecer en la fase de acción, pero ahora como beneficio último.

A modo de conclusión, pues, la Política es lo que aquellos que han sido ignorados políticamente hasta ahora quieren cambiar. Para lograr este cambio, este colectivo se une en una sola figura electoral, UP, representada a través de la ilusión y la sonrisa, y simplemente con la unión –y el voto- ya se alcanza el objetivo planteado, aunque puntualmente también tendrá que vencer al miedo infundado por los argumentos de otros partidos políticos. Asimismo, al lograr este objetivo, la política en España también cambiará, aunque no se especifica qué sujeto se beneficiará de este cambio.

### 3.2.6. Narrativas prototípicas y dimensiones de felicidad en los spots electorales de Cs (2008, 2015, 2016)

Como ocurría con Podemos y UP, de Cs solo hay muestra postcrisis, pues este partido irrumpe en el panorama político español a partir del año 2008.

<b>Tabla 63. Spots que conforman la narrativa Cs 1: Hacia una nueva España.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2008	Coge aire	ECG2008Cs1 ECG2008Cs2
2015	Con ilusión	ECG2015Cs2
2016	El cambio a mejor	ECG2016Cs1 ECG2016Cs2
Fuente: Elaboración propia.		

De los seis spots que conforman la muestra para este partido, cinco de ellos (ver Tabla 63) tienen una serie de características en común que permiten construir la narrativa prototípica *Hacia una nueva España*, y uno de ellos (ver Tabla 64) conforma la narrativa prototípica *Jóvenes ciudadanos*.

<b>Tabla 64. Spots que conforman la narrativa Cs 2: Jóvenes ciudadanos.</b>		
<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Campaña</i>	<i>Referencia de los spots en el Anexo</i>
2015	Con ilusión	ECG2015Cs3
Fuente: Elaboración propia.		

#### **Narrativa Cs 1: Hacia una nueva España**

Esta narrativa prototípica está compuesta por varios spots discursivamente distintos entre ellos, pero a continuación se procede a describir aquellas características narrativas que tienen en común y que sirven para el análisis del discurso sobre lo deseable.

Para empezar, como desajuste inicial, se plantea que los ciudadanos españoles –entre los que se incluye Cs- tienen una voluntad de cambio político, pues en España hay una serie de circunstancias que no son las deseadas, como que hay terrorismo, machismo, racismo, nacionalismo –catalán y vasco-, el Ministerio de Fomento no funciona correctamente (están constantemente reuniéndose y no llegan a ningún acuerdo), durante el último año se ha duplicado la factura de la luz, el AVE funciona con retrasos, hay corrupción y demagogia tanto en los partidos de derecha como de izquierda, y PP y PSOE mienten y manipulan a España (“se ha tragado el cuento por partida doble”), Rita Barberá (política valenciana vinculada a casos de corrupción del PP) está aforada en el Senado, el presidente Mariano Rajoy (PP) manda SMS de apoyo a Bárcenas (extesorero del PP vinculado a la trama de corrupción del partido), y el gobierno del PP ha perdonado ocho mil millones de euros a defraudadores. Utilizando la metáfora de España como un cuerpo humano, en un spot se plantea que el país está saturado y tiene algunas partes que están infectadas o que no funcionan.

Como consecuencia de esto, Cs, como destinador de la misión, presenta un objeto de valor relacionado con alcanzar una España distinta a la presente, nueva, la España soñada, “un país mejor”. En un spot, incluso, se plantea la metáfora de salvar la vida a España.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

El sujeto de acción que debe alcanzar este objetivo es variable, pues en algunas ocasiones es Cs, en otras ocasiones son los ciudadanos españoles, y en otras ocasiones se hace referencia a “todos” y a “unidos”, dándose así a entender que se alude tanto al partido como a los ciudadanos. Además, es pertinente resaltar el hecho de que estos ciudadanos españoles se referencian a través de la palabra “ciudadano”<sup>70</sup> y no otra, estableciéndose así una correspondencia entre el partido y el colectivo interpelado en estos spots. Asimismo, la figura del ciudadano también se politiza al establecerse que son “gente normal haciendo cosas extraordinarias” (o sea, política nacional).

Para alcanzar este objetivo, este sujeto de acción variable debe votar a Cs, es decir, votar al partido que va a hacer posible alcanzar una España mejor. La manipulación contractual que se establece en estos spots es variable, pero en un spot se utiliza como argumento la dignidad, el reconocimiento y el esfuerzo de “nuestros antepasados”, que son los que han permitido que los españoles tengan un país democrático y que han sabido darse la mano después de una España dividida en bandos (el llamado “espíritu de la transición”). Mientras la voz en *off* expone el texto citado anteriormente, aparecen imágenes de Alfonso Suárez, de forma que Cs se postula como el partido del presente que encarna los valores del partido del primer presidente de la democracia española actual, Unión Centro Democrático (UCD).

Por otro lado, al hablar de la acción de votar, también se hace referencia a la ley electoral española, de la que se describe que un 1% de los votos al PP no cambian nada, porque representan dos escaños en las Cortes Generales, pero que un 1% de los votos a Cs tiene el potencial de cambiarlo todo porque son diez escaños.

Además, para realizar esta acción, los ciudadanos (partido e individuos), en dos spots, cuentan como adyuvante con la ilusión. De hecho, en uno de estos dos spots se hace referencia a hombres y mujeres valientes que se unen con ilusión en los momentos más difíciles y así alcanzan cualquier objetivo que se planteen. Este resultado es interesante teniendo en cuenta que Podemos y UP, tal y como ha podido observarse, también hacen referencia a este sentimiento en sus spots, lo que podría empezar a considerarse como una característica típica del discurso de la nueva política española.

Por otro lado, en esta narrativa prototípica, pueden no aparecer oponentes, o pueden aparecer las mentiras de los partidos más antiguos de la muestra y que han gobernado – PP y PSOE-, o puede aparecer el miedo. Este último oponente aparece cuando lo hace la ilusión (dos spots), de forma que, en algunas ocasiones, el discurso de Cs tiene una carga discursiva emocional considerable. Además, el miedo está estrechamente relacionado con el PP y el PSOE, creándose así un eje en el que en un extremo se encuentran la nueva política, la alegría y la esperanza, y en el otro extremo se encuentra la vieja política y el discurso del miedo –al cambio.

El beneficio último que se alcanzaría con un país mejor, con la España soñada, es la definición misma de esta nueva España: sin racismo, moderna, sin fronteras, sin barreras laborales ni lingüísticas, donde todos los ciudadanos son iguales, plural pero cohesionada, donde son las personas –y no los territorios- las que tienen derechos, sin

---

<sup>70</sup> En un spot de la campaña “Coge aire” de 2008 aparece un individuo colgando en un tendedero varias camisetas con los mensajes “machisno”, “racisno”, “terrorisno”, “nacionalisno” y él lleva puesta una en la que pone “ciudadano”.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

los nacionalismos del PNV, ERC y los partidos gallegos, donde haya desaparecido el bipartidismo del PP y del PSOE, con un modelo de Estado eficaz, “con más derechos y libertades”, con regeneración democrática, que piense en Europa, donde los ciudadanos se ayuden y se den la mano entre ellos, sin luchas ni bandos, en la que las personas puedan estudiar o ir al médico sin importar el dinero que tengan, en el que las personas puedan vivir sin miedo, tengan derecho a equivocarse, pero también a volver a levantarse, donde puedan soñar y perseguir sus sueños, en el que se respete a los mayores, en el que los hombres y las mujeres sean iguales de verdad (sin machismo), donde los corruptos estén en la cárcel y no indultados, donde “los que creen que España es suya se vayan a su casa”, donde la educación sea la prioridad del gobierno y, para acabar, una España que “vuelva a ser de los españoles”.

En el spot de la campaña “Con ilusión” de 2015, Albert Rivera también dice que “el verdadero sueño de un padre es que sus hijos mantengan viva la ilusión”, de forma que vuelve a aparecer este sentimiento, aunque en esta ocasión asociado al beneficio último de la acción política.

Por consiguiente, el beneficio de esta narrativa prototípica está estrechamente relacionado con las dimensiones de felicidad, que se procederán a describir a continuación. Antes de eso, no obstante, es pertinente resaltar que el sujeto de estado de esta narración es variable, pues en algunas ocasiones es algo tan general como España, y en otras ocasiones son los ciudadanos y sus seres queridos en concreto (hijos, familiares, nietos, pareja...).

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa Cs 1: Hacia una nueva España**

Por lo que respecta a las dimensiones de felicidad, en los cinco spots que conforman esta narración aparece la dimensión Política, y las dimensiones Entorno, Comunidad, Bienestar subjetivo, Empleo y finanzas personales, Educación y Salud aparecen en un spot cada una.

Empezando por la dimensión Política, y tal y como ha podido observarse, Cs desarrolla (1) asuntos relacionados con el deseo de igualdad (se rechaza el machismo y el racismo, se pide una España sin barreras laborales, y se expresa el deseo de que todos los ciudadanos sean iguales, incluidos hombres y mujeres); (2) asuntos relacionados con el rechazo al nacionalismo (se presenta a los partidos PNV, ERC y a los nacionalistas gallegos como una infección que se extiende por todo el territorio español); (3) asuntos relacionados con la España soñada (se aspira a un país que mire hacia afuera, que piense en Europa, con un modelo de Estado eficaz, con más derechos y libertades, donde los corruptos estén en la cárcel y no indultados y donde los que creen que España es suya se vayan a su casa, con cambio político y regeneración democrática, y que España que vuelva a ser de los españoles); (4) aspectos criticables de España de los que son responsables los partidos políticos que han gobernado hasta la fecha y críticas a estos gobiernos (presencia de terrorismo en España, dificultades del Ministerio de Fomento para tomar decisiones y llegar a acuerdos, corrupción y demagogia política, discursos políticos fundamentados en las mentiras y el miedo [“cuentos” que el PP y el PSOE venden “por partida doble], que Rita Barberá esté aforada en el Senado, que el presidente Mariano Rajoy le mande SMS de apoyo a Luis Bárcenas, que el gobierno haya perdonado ocho mil millones de euros a los defraudadores); y, puntualmente, asuntos relacionados con (5) la historia política de España (se hace referencia a la

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

transición española al decirse que mediante el voto hay que honrar a mujeres y hombres valientes que en momentos difíciles se han dado la mano para representar sus valores en política y al decir que nuestros antepasados se dieron la mano después de una España dividida en bandos, y se establece que los antepasados de los ciudadanos son los que permitieron que España fuese un país democrático); y con (6) el sistema electoral español (un 1% de los votos destinado al PP son dos escaños, mientras que si ese porcentaje se destina a Cs, éstos se traducen en diez escaños, que tienen más poder de decisión en las Cortes Generales españolas).

De este modo y, a modo de resumen de lo previamente visto, la dimensión Política aparece en la fase de desajuste de la narración cuando se plantean asuntos relacionados con la desigualdad, con el nacionalismo, y con la situación indeseable de la política en España y su relación con los gobiernos anteriores. También aparecería vinculada a la fase de planteamiento de la misión cuando se hace referencia a sucesos de la historia de España como estrategia para incitar al voto de la ciudadanía (manipulación contractual). Y, para acabar, también aparecería en la fase de acción asociada a distintos roles actanciales clave. En primer lugar, la Política aparece vinculada a la acción misma – votar- que debe desarrollar el sujeto de acción, pues se explica una particularidad del sistema electoral español para incitar al voto. En segundo lugar, también aparecería como beneficio último de la narración al hablarse del deseo de igualdad, de la desaparición del nacionalismo autonómico, y de otros aspectos nacionales soñados.

Para concluir esta dimensión, pues, se podría decir que, en esta narrativa prototípica, la Política es aquello que se encuentra en malas condiciones en España por culpa de los partidos políticos tradicionales y nacionalistas, por lo que los ciudadanos van a votar a Cs para construir un país “mejor” que se parezca al soñado. Para ello, principalmente cuentan con la ilusión de cambiar la política en España, deben vencer al miedo y a las mentiras que vienen de la mano del PP y del PSOE y deben tener siempre presente el espíritu de la transición española. Una vez logrado el cambio, España tendrá el gobierno deseado y de esto se beneficiará el país entero y, en especial, los seres queridos de los ciudadanos que han votado el cambio político.

En cuanto a la dimensión Entorno, ésta aparece solo puntualmente cuando se hace referencia, en un tono jocoso, a que el tren de AVE funciona siempre con retrasos.

De este modo, esta dimensión aparece exclusivamente en la fase de desajuste de la narración, de forma que, en esta narrativa prototípica, el Entorno es aquello que se encuentra en malas condiciones en España por culpa de los partidos políticos existentes, por lo que los ciudadanos, con ilusión, van a votar a un partido nuevo, Cs, para construir un país mejor, que se traduce en un mejor gobierno para España y para sus seres queridos.

La dimensión Empleo y finanzas personales aparece de la misma forma que la dimensión Entorno, es decir, en la fase de desajuste. Más concretamente, se usa el hecho de que la factura de la luz se haya duplicado para denunciar las malas condiciones en las que se encuentra España, que son responsabilidad de los anteriores gobiernos, y que a su vez motivan que los ciudadanos quieran cambiar el escenario político y formar un país nuevo.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por lo que respecta a la dimensión Comunidad, ésta aparece enteramente como beneficio último de la narración al expresarse el deseo de un país “donde nos ayudemos y nos demos la mano”, “sin luchas ni bandos”, “sin fronteras ni barreras lingüísticas”, plural pero cohesionado, donde los derechos sean de las personas y no de los territorios, y donde la unión social esté “de moda”. Todos estos aspectos están relacionados con las relaciones interpersonales y la cohesión social.

Así pues, la dimensión Comunidad es aquello de lo que disfrutarán los ciudadanos, sus seres queridos y España en general cuando los ciudadanos hayan logrado construir un país mejor a través de un gobierno de Cs.

La dimensión Bienestar subjetivo sigue la misma línea que la dimensión Comunidad. En esta narrativa prototípica, se hace referencia al deseo de un país “donde se pueda vivir sin miedo” y donde “se respete a los mayores”, de forma que esta dimensión es el beneficio último del que disfrutarían los ciudadanos, sus seres queridos y España en general cuando los ciudadanos consiguiesen la España soñada gracias a un gobierno de Cs.

Las dimensiones Educación y Salud también se comportan narrativamente como las dimensiones Comunidad y el Bienestar subjetivo, pero además estas dos aparecen estrechamente relacionadas a nivel discursivo. Cuando Albert Rivera, en un spot de la campaña “Con ilusión” de 2015, expresa su deseo de que su hija pueda estudiar e ir al médico sin importar el dinero que tenga, se está estableciendo estas dimensiones como beneficio último del que disfrutarán los seres queridos de los ciudadanos que voten, con ilusión, a Cs con el objetivo de construir un país nuevo y mejor.

Asimismo, la dimensión Educación también se menciona al describir este país soñado (beneficio último), pues Cs expresa su intención de establecer la educación como la prioridad del nuevo gobierno.

### **Narrativa Cs 2: Jóvenes ciudadanos**

Esta narrativa prototípica se ha extraído de un solo spot de la campaña “Con ilusión” del año 2015, las características del cual no coinciden con las del resto de la muestra, pues parece ser una pieza pensada exclusivamente para un segmento del electorado en concreto: los jóvenes. A continuación, se procede a describir brevemente las características de esta narración.

En este spot aparece Albert Rivera (destinador de la misión) dando una charla a muchos jóvenes, que se ven escuchándolo y haciéndole preguntas.

El candidato a la presidencia del gobierno de España dice que a él lo escogieron para ser presidente del partido con 26 años, que Cs seguramente sea el partido con la ejecutiva y la directiva más joven de España y que están haciendo que mucha gente joven llegue a las instituciones. También establece que en Cs no cuenta la edad sino lo que uno quiere hacer por su país, y que cree que hay muchos jóvenes –y mayores- que quieren decir “basta” al insulto, al “y tú más”, y que no creen que España deba girar a la izquierda o la derecha, sino hacia adelante.

Entonces, Rivera pide el voto a los jóvenes (sujeto de acción), y les pide que voten con ilusión y ganas a Cs (acción), puesto que es importante que se movilen para que los jóvenes se sientan más representados y escuchados políticamente (objeto de valor), y

que no se vean forzados a irse fuera de España por trabajo (beneficio), a no ser que quieran, aunque lo mejor sería que se quedasen y que ayudasen a Cs a levantar España (beneficio).

### **Dimensiones de felicidad en la narrativa Cs 2: Jóvenes ciudadanos**

Tal y como puede observarse, las dos dimensiones de felicidad que aparecen en esta narrativa son la Política y el Empleo y finanzas personales.

Empezando por la Política, este spot está fundamentalmente centrado en la incitación a la participación política, pues aparece Albert Rivera pidiéndole a los jóvenes que voten con ganas, con ilusión, y que se movilicen para conseguir que desde Cs se sientan un poco más representados y escuchados.

También se hace referencia a esta dimensión cuando el candidato hace una evaluación del estado de ánimo generalizado en España, del que los políticos del presente son responsables, y dice que, tanto jóvenes como adultos, están hartos del insulto, del "y tú más" y de que se diga que España necesita girar a la izquierda o a la derecha.

De esta forma, esta dimensión es tanto un factor del desajuste, pues la sensación de hartazgo generalizado tiene su origen en la política, como la misma acción que los jóvenes deben llevar a cabo para que se haga una "política joven" y así beneficiarse de una España que se ha "levantado".

Por lo que respecta a la dimensión Empleo y finanzas personales, ésta aparece en la fase de desajuste y como crítica a los gobiernos anteriores, al establecerse que hay jóvenes que han tenido que irse a otro país porque en España no hay empleo.

Así pues, la dimensión Empleo y finanzas personales es una de las circunstancias problemáticas de España, que afecta especialmente a los jóvenes, y que hace que éstos tomen acción y anhelan participar en política a través de Cs, un partido que les representa.

## **4. Conclusiones acerca de lo socialmente deseable y lo políticamente proporcionable en los spots electorales españoles**

A continuación se procede a concluir algunos de los resultados del análisis realizado para dar respuesta al objetivo de investigación 2: *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs)* y al objetivo de investigación 3: *Explorar la influencia del contexto económico sobre la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU) desde 1993 a 2016*, cada uno con sus correspondientes preguntas de investigación.

En el apartado 4.1. se concluyen cuáles son las distintas dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales analizados y cuáles son los principales temas que se plantean al respecto, así como se ponen en relación estos resultados con los obtenidos tras el Estudio 1 (análisis de los índices y medidas de felicidad).

En el apartado 4.2. se concluye cómo se articulan las distintas dimensiones de felicidad dentro de las narrativas de las formaciones políticas analizadas, tanto por cada partido político como en global.

### **4.1. Sobre las dimensiones de felicidad en el discurso electoral español analizado**

Tal y como se ha indicado previamente, este apartado está dividido en tres secciones. La primera está dedicada a concluir cuáles son las tendencias generales en cuanto a las dimensiones de felicidad en el discurso electoral español analizado. La segunda está dedicada a concluir cuáles son los temas que en los spots electorales españoles se plantean como principales competencias de un gobierno. La tercera sección está dedicada a establecer un diálogo entre las dimensiones de felicidad identificadas en el análisis de los spots electorales y las de los índices y medidas de felicidad.

#### **4.1.1. Tendencias generales en las dimensiones de felicidad de los spots electorales españoles**

Por lo que respecta a cuáles son las dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales de las formaciones políticas españolas analizadas, y tal y como ha podido observarse en el apartado 3.1. de los Resultados del análisis de la muestra del presente Capítulo IV (Estudio 2), en el discurso electoral español aparecen, de forma más o menos profunda, todas las dimensiones de felicidad.

No obstante, tras una observación detallada de los datos, se ha podido ver que el único partido que hace referencia a todas las dimensiones de felicidad a lo largo del tiempo es el PSOE, mientras que el resto de las formaciones varía en su uso. Asimismo, cada partido suele presentar una serie de temas predilectos en sus discursos, de forma que cada formación referencia con más asiduidad a unas dimensiones que a otras. Por

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

ejemplo, la dimensión Educación es un eje discursivo fundamental en los spots del PSOE, la dimensión Entorno es un tema recurrente en los spots de IU, o la dimensión Empleo y finanzas personales es esencial dentro del discurso del PP.

Sin embargo, todos los partidos coinciden en hacer referencia a la dimensión Política, que, a su vez, es aquella que más se menciona en los spots electorales de cada formación. La siguen, de cerca, las dimensiones Educación y Empleo y finanzas personales. La dimensión Salud, pese a que aparece en una cantidad considerable de partidos (cinco de los seis de la muestra), en cada uno de ellos suele aparecer en pocas campañas.

Estos resultados resultan significativos, pues si la dimensión más referenciada en cada partido es la Política, seguida de la Educación y el Empleo y finanzas personales, indirectamente se está construyendo un discurso acerca de cuáles son las competencias que se asumen como fundamentales en un gobierno de España. En este sentido, parece que la política española concibe el gobierno como una institución fundamental para activar o mantener el funcionamiento del país a través del circuito productivo. Las dimensiones Educación y Empleo y finanzas personales están interrelacionadas, pues la primera se plantea como determinante de la segunda. De este modo, podría concluirse que, en el discurso electoral español analizado, el empleo se concibe como algo socialmente necesario y valioso y uno de los motivos fundamentales por el cual un partido u otro debe acceder a la presidencia del gobierno. Asimismo, esto podría relacionarse -entre muchos otros factores- con que, en España, a lo largo de la historia de la presente democracia, hay una tasa de desempleo estructural que no ha sido posible superar por ningún partido de gobierno.

Por otro lado, resulta interesante que, junto con las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales, las que aparecen de forma más constante a lo largo del tiempo, aunque sea de forma puntual a nivel discursivo o narrativo, sean las dimensiones Educación y Salud, que, además, aparecen en su vertiente más relacionada con los sistemas públicos educativo y sanitario. Esto apuntaría a que, junto con el circuito productivo, el Estado del Bienestar es otro elemento considerado como socialmente deseable y políticamente proporcionable. A la vez, este modelo de Estado define el mismo sistema político español, por lo que este resultado es coherente con el contexto en el que emergen estos discursos.

Otro resultado destacable es el hecho de que la dimensión Capital nacional solo es referenciada por los tres partidos tradicionales de la muestra, es decir, PP, PSOE e IU, y especialmente en los años previos a la crisis. Los dos partidos nuevos, Podemos y Cs, y la coalición UP, no hacen referencia a asuntos relacionados con la macroeconomía o con otro tipo de capitales a nivel nacional.

Esto apuntaría a un posible cambio en el discurso de la “nueva política” española, pues mientras los partidos tradicionales, en algunas ocasiones, hacen referencia a aspectos relacionados con la economía nacional, los nuevos parecen estar más centrados en argumentar por qué es necesaria su ascensión al poder y en establecer qué van a hacer con éste -dimensión Política-. Este resultado podría deberse tanto a un cambio esencial en los discursos sobre lo deseable, como a simplemente una característica coyuntural teniendo en cuenta que el objetivo principal de los nuevos partidos es llegar por primera vez a las instituciones españolas.

Asimismo, este resultado también podría relacionarse con la crisis económica, pues, a partir de 2008, los partidos tradicionales dejan de referenciar la dimensión Capital nacional con la misma asiduidad con la que aparecía en su etapa precrisis. Podría considerarse que, en un contexto en el que no hay crecimiento económico, hacer referencia a estos asuntos es algo potencialmente controvertido para los partidos políticos españoles, pues éstos podrían ser señalados como principales responsables de la recesión (pues ostentaban posiciones de poder en épocas previas al surgimiento de la crisis económica), a la vez que se podría evidenciar cierta incapacidad para controlar la economía. Como consecuencia de esto, toman especial protagonismo discursos en los que predominan otras dimensiones de felicidad y, en el caso de que se haga referencia a la coyuntura económica, se habla de “salir” de la crisis, de resistir, o de volver a una situación pasada, pero no se plantea, de forma explícita, que la economía española crezca.

Otro resultado significativo es que, junto con el Capital nacional, la otra dimensión menos referenciada por los partidos políticos españoles es el Bienestar subjetivo. Esto apuntaría a que, en España, el discurso explícito sobre la felicidad o el bienestar como fin político es algo que no se ha institucionalizado al mismo nivel que en otros gobiernos europeos como el de Francia o el del Reino Unido, entre otros. De esta forma, se puede concluir que, al no haberse planteado la evaluación positiva de la satisfacción vital de los ciudadanos como algo políticamente explorable, este reducto de la esfera privada marcaría los límites del Estado español. Sin embargo, esto no significa que cualquier ámbito no pueda ser susceptible de ser convertido en algo político, sino que, en el caso específico de España, la felicidad no se ha politizado -al menos en el discurso de los spots electorales, que es el que se analiza aquí-. Los motivos por los cuales esto ha sucedido deberían ser abordados desde ámbitos como la historiografía o la sociología, entre otros.

Para acabar con esta primera sección del apartado 4.1., y pese a las diferencias entre dimensiones, uno de los aspectos más destacables de esta parte del análisis es el hecho de que, desde el discurso electoral español analizado, a lo largo del tiempo, se han estado referenciando todas las dimensiones de felicidad, estableciéndose así cierta correspondencia entre el discurso electoral y el de los índices y medidas de felicidad. Este aspecto se desarrolla más en profundidad la tercera sección de este mismo apartado (4.1.3.), así como se reflexiona al respecto en la primera parte del Capítulo V (Conclusiones).

### **4.1.2. Temas más planteados de las dimensiones de felicidad en los spots electorales españoles**

Por lo que respecta a cuáles son los temas que se desarrollan acerca de cada una de las dimensiones de felicidad en el discurso electoral español analizado, tras el análisis se ha identificado que, en general, hay una serie de asuntos que suelen ser mencionados por varios partidos a la vez, aunque cada uno de ellos puede abordarlos de un modo distinto en función de su ideología, de su situación parlamentaria o de otros factores contextuales. Esto indicaría que hay cierto consenso acerca de lo socialmente deseable y

políticamente proporcionable en España<sup>71</sup>. A continuación, se procede a exponer estos casos, así como a plantear las conclusiones al respecto.

### 4.1.2.1. Dimensión Política

Dentro de la dimensión Política, hay una serie de temas en los que varias formaciones políticas coinciden en establecerlos como algo de interés social y políticamente proporcionable. Éstos son: los derechos fundamentales, la calidad del gobierno, las relaciones internacionales, y la participación política ciudadana.

#### Derechos fundamentales

Hay varias formaciones –PP, PSOE, IU y Podemos- que hacen referencia a valores políticos y derechos fundamentales en sus discursos electorales. Más específicamente, se suele hacer referencia a la libertad y a la igualdad, aunque cada partido suele abordarlos de una forma distinta.

Por lo que respecta a la libertad, mientras que el PP se limita a establecer que ésta es algo de lo que ya se disfruta en el presente, el PSOE expresa su deseo de libertad, lo que trae consigo la asunción de que hay una falta de ésta. IU también habla de la libertad, pero a través de la crítica a la Ley Mordaza impulsada por el gobierno del PP. Podemos, por su lado, hace referencia a la libertad de prensa.

De este modo, podría concluirse que, en el discurso electoral español, la libertad se suele plantear de forma abstracta, a excepción de los partidos más situados a la izquierda del espectro ideológico español (IU y Podemos), que suelen concretizarla a través de la libertad de expresión.

Por lo que respecta a la igualdad, en el discurso electoral español, ésta puede ser en general –es decir, simplemente se pide igualdad, como lo hacen PSOE y Cs-, de género, económica, o relacionada con cuestiones sexuales e identitarias.

PP, PSOE, Podemos y Cs mezclan en una sola propuesta la igualdad de género y la igualdad en términos económicos, pues se posicionan a favor de que las mujeres cobren lo mismo que los hombres por hacer el mismo trabajo. Este resultado es significativo, pues es uno de los temas en los que coinciden más partidos políticos, además de que está en línea con la tendencia general identificada en la sección 4.1.1.<sup>72</sup> de estas conclusiones del Capítulo IV (Estudio 2).

De este modo, podría considerarse que, en una parte mayoritaria del discurso electoral español analizado, hay cierta tendencia a articular el debate sobre la igualdad de género a través del empleo, es decir, que este asunto se convierte en un problema político a través del sistema productivo (cuando, en realidad, la desigualdad de género trasciende a otros ámbitos de la vida de los españoles). Por consiguiente, vuelve a fijarse la gestión

---

<sup>71</sup> Es decir, en cuanto al qué (se pretende conseguir), pero no en cuanto al cómo. Este segundo asunto se ve claramente en la descripción de las narrativas prototípicas de cada partido político.

<sup>72</sup> En el sentido de que las dimensiones más referenciadas en el discurso electoral español son la Política y el Empleo y finanzas personales.



del mercado laboral como una de las principales tareas de un gobierno, y la igualdad de género es una forma de reafirmar su importancia a nivel político.

La igualdad económica es un tema abordado por los partidos PSOE, IU y Podemos. Los tres partidos coinciden en denunciar y anhelar un cambio en el sistema nacional de impuestos para que los que ganan menos no paguen más que las grandes fortunas. Además, cada partido, por su lado, desarrolla este asunto: el PSOE expresa su voluntad de luchar contra la pobreza infantil, IU denuncia la evasión fiscal y Podemos es más general y simplemente aboga por la “pobreza cero”. A partir de este resultado, podría concluirse que la (des)igualdad económica es una preocupación propia del discurso de la izquierda española, y parece resolverse principalmente a través del sistema tributario, lo que es coherente teniendo en cuenta su ideario.

PSOE e IU también plantean la igualdad en el matrimonio para personas del mismo sexo, y, además, el PSOE recuerda que fue su gobierno el que impulsó la Ley de Matrimonio Igualitario. De forma similar al párrafo anterior, podría determinarse que la defensa del matrimonio homosexual es una causa de la izquierda española de principios del 2000.

### **Calidad del gobierno**

Otra característica típica de la dimensión Política en el discurso electoral español es que se realizan diversas evaluaciones y críticas al gobierno o al resto de partidos.

El PSOE es el que más se extiende y más explícito es al respecto, pues en repetidas ocasiones denuncia que el PP miente, manipula, es intolerante y prepotente, solo beneficia a una parte de la población (la que tiene más poder adquisitivo) y solo se mueve por sus ansias de poder.

Cs también señala a partidos en concreto en sus spots y establece que el PP y el PSOE les han “vendido el cuento” a los españoles con mentiras y miedo infundado. Asimismo, este partido también se burla del funcionamiento del Ministerio de Fomento y critica al gobierno del PP por haber perdonado 8 mil millones de euros a los defraudadores.

Podemos coincide con Cs al no hacer distinciones entre PP y PSOE, pues denuncia que la era del turismo, las burbujas inmobiliarias y los pelotazos urbanísticos son un error de los anteriores gobiernos.

El PP, por su lado, denuncia las dificultades para formar gobierno tras las elecciones de 2015, se intuye que por culpa de los nuevos partidos políticos españoles (Podemos y Cs).

Así pues, puede considerarse que, en general, en el discurso electoral español se suele generar una cantidad considerable de críticas al resto de adversarios políticos, ya sea entre los partidos que se han alternado la presidencia del gobierno de España, o entre los partidos nuevos y los tradicionales. Todas estas críticas están orientadas a evaluar y definir la calidad del gobierno de España.

De todos los temas que se plantean al respecto, hay algunos en los que varios partidos coinciden, como la corrupción política o la relación entre el gobierno y la ciudadanía.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por lo que respecta a la corrupción política, una vez más, cada partido lo hace de un modo ligeramente distinto.

PP, PSOE e IU coinciden al expresar su deseo de un gobierno limpio, honrado y transparente, pero mientras el PP y Cs se postulan como la mejor opción para alcanzarlo, el PSOE se centra en criticar al gobierno del PP.

IU, Podemos y Cs, por su lado, concretizan un poco más su discurso y hablan de prácticas corruptas en concreto como las puertas giratorias o los sueldos astronómicos. Podemos y Cs, además, citan casos de corrupción política presentes en la esfera pública y mediática en el momento de emisión de sus spots, como el escándalo de las tarjetas *black*, la Púnica, la Gürtel, los ERE de Andalucía, el hecho de que Rita Barberá estuviera aforada en el senado, o que el presidente Mariano Rajoy le enviase SMS de apoyo a Luis Bárcenas.

Estrechamente relacionado con la corrupción, el PSOE e IU también hacen referencia al sistema judicial en España, y ambos piden una justicia independiente.

De este resultado se puede extraer la conclusión de que la corrupción política es un asunto que ocupa de igual forma a la mayoría de las formaciones políticas analizadas, pero que los nuevos partidos la usan para justificar la necesidad de renovación política en España.

El otro aspecto que suele aparecer con cierta asiduidad son las relaciones entre el gobierno y la ciudadanía.

El PSOE e IU hacen referencia a este tema para criticar, una vez más, al PP –diciendo que su gobierno desprecia la opinión y los problemas de mucha gente, que no da explicaciones, que engaña y manipula a los ciudadanos, que es incapaz de escuchar las demandas y necesidades sociales y que es autoritario-, pero el PSOE también aprovecha para formular su propuesta específica de gobierno: un ejecutivo capaz de construir un país con el acuerdo de toda la ciudadanía, que se ocupe de la gente y que sepa escuchar.

Podemos también realiza una crítica a la relación de los anteriores gobiernos con la ciudadanía, aunque no distingue entre PP o PSOE –establece que los políticos exigían a los ciudadanos a la vez que ignoraban sus necesidades, que el presidente del gobierno respondía ante intereses económicos, europeos, y electoralistas y no ante los ciudadanos, que los políticos culpaban a los españoles de la crisis y que usaron ese argumento para justificar la ampliación de la edad de jubilación y los recortes en sanidad-, y también se propone como la opción política que permitirá que los ciudadanos gobiernen y digan a los políticos que no están de acuerdo con los recortes. En esta línea, Cs coincide con Podemos al pedir que España “vuelva a ser de los españoles”.

Así pues, para los partidos nuevos, la relación entre el gobierno y los ciudadanos es un elemento fundamental en sus discursos, pues es la forma que tienen de presentarse como la opción política que verdaderamente representa a la ciudadanía. Tal y como se desarrollará más adelante, un eje fundamental del discurso de la “nueva política” es que, a través de ella, la ciudadanía tome el poder político.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Aparte de estos dos temas principales relacionados con la calidad del gobierno, algunas de las formaciones políticas aquí analizadas también coinciden en definir los atributos de un gobierno ideal, aunque cada una de ellas esboza unas características distintas.

Así, por ejemplo, el PP establece que el gobierno debe ser eficaz y eficiente, así como debe preocuparse “de lo que realmente importa” y ocuparse de mantener la estabilidad del país. Podemos establece que un presidente del gobierno es una persona normal y corriente que debe saber comunicarse con los medios de comunicación y ser fiel a sus ideales y al programa electoral presentado una vez acceda al poder. Por su lado, Cs propone un modelo de Estado eficaz, con más derechos y libertades.

### **Relaciones internacionales**

Otro tema que suele aparecer en los spots electorales analizados es la relación de España con Europa.

PSOE y Cs coinciden al presentarse como partidos con vocación “europeísta”, y el PSOE cita varios ejemplos en sus spots de por qué puede considerarse como tal: dice que España tiene una buena relación con otros países europeos gracias a que su ejecutivo se ha reunido, ha dialogado y ha firmado acuerdos con varios dirigentes europeos, que ha facilitado la integración de España en la Comunidad Económica Europea y que está construyendo una Europa más social y democrática.

PP y Podemos, por otro lado, enfocan las relaciones con Europa desde un punto de vista defensivo, pues el PP se compromete a mantener una España “fuerte en Europa” y Podemos establece que es necesario luchar “afuera” para que no les digan a los españoles lo que tienen que hacer.

### **Participación política ciudadana**

En primer lugar, algunos partidos centran parte de su estrategia comunicativa en definir el perfil de su votante con atributos relacionados con el activismo político.

Así, por ejemplo, el PSOE habla de unos españoles que no se sienten identificados con “la derecha”, y establece que sus votantes son individuos que tienen un alto grado de implicación política, que están informados, que quieren gobernar su propia vida, que son tolerantes con otras ideologías políticas, que tienen ilusión puesta en las próximas elecciones y que votan al PSOE porque éste representa su forma de ser y de pensar.

Por otro lado, IU establece que su electorado son los jóvenes socialmente activos, pues hace referencia a los miembros de la Plataforma por el 0’7, aunque también aparecen otros colectivos que se irán apuntando más adelante.

Esta misma imagen del electorado implicado políticamente también aparece en los spots de Podemos, pues no solo se defiende que el voto a este partido no sea ni de despecho ni de castigo, sino que se establece que los votantes no tienen que esperar soluciones políticas mágicas, tienen que poner de su parte más que el simple voto (recuperando el espíritu del 15M, las plazas, y los vecinos que paraban desahucios) y querer de verdad cambiar la política en España.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

A partir de estos resultados, puede concluirse que los partidos españoles del espectro de la izquierda apelan a todos aquellos colectivos social y políticamente implicados, de forma que el ejercicio de voto se construye como una forma de activismo, es decir, de llevar las demandas ciudadanas hasta el gobierno.

En segundo lugar, algunos de estos partidos plantean el contexto electoral como una lucha por el acceso al poder. Por ejemplo, el PSOE dice que, al votar a los socialistas, se logra que los progresistas sean más en las instituciones políticas de todo el mundo; UP establece que, al votar a su coalición, se está haciendo volver a España a la democracia, pues se está haciendo llegar a la gente al gobierno; y Podemos, en su discurso sobre el acceso al poder de “la gente corriente”, establece que la soberanía del pueblo español va más allá del conflicto del Peñón de Gibraltar, pues también llega hasta la banca, la evasión fiscal y los fondos buitres. De esta forma, implícitamente, Podemos también elabora un discurso sobre qué es la política y hasta dónde llega el poder del Estado.

Cs compartiría con IU su apelación al voto de los jóvenes, y compartiría con el PSOE la referencia a la ilusión como elemento característico de sus votantes.

Por su lado, Cs también hace referencia a su electorado como todos aquellos ciudadanos hartos de la constante acusación entre políticos y que no son ni de izquierdas ni de derechas, sino que quieren ir “hacia adelante”. Este tipo de apreciaciones también aparecen en Podemos, así como la metáfora espacial arriba-abajo. De este modo, podría concluirse que los partidos políticos nuevos abandonan discursivamente el eje izquierda-derecha para hacer referencia a otros espacios ideológicos relacionados con el tiempo (adelante-atrás) y el poder (arriba-abajo).

### **4.1.2.2. Dimensión Educación**

Por lo que respecta a la dimensión Educación, las formaciones analizadas presentan una serie de coincidencias entre ellas. Éstas son que se suele hacer referencia a la educación pública, a las leyes educativas y a la relación entre la educación y el empleo. Tal y como se mostrará a continuación, los partidos coinciden más en unos temas que en otros.

#### **Educación pública**

PSOE, IU, Podemos y Cs hacen referencia a asuntos relacionados con la defensa de la educación pública en España.

Por ejemplo, el PSOE establece que no se debe hacer un negocio con la educación, que ésta debe ser de calidad y, junto con Cs, defiende que los niños deben tener acceso a ésta independientemente de su poder adquisitivo.

Como consecuencia de esta demanda de igualdad en el acceso a la educación, partidos como el PSOE y Podemos rechazan los recortes en educación realizados por el PP durante la crisis económica y, Podemos, por su lado, pide aumentar el número de becas para estudiar.

Como conclusión, podría considerarse que la defensa del sistema educativo público es un asunto de gran importancia para la mayoría de los partidos políticos españoles analizados, excepto para el PP y UP. Esto podría relacionarse con el hecho de que la

educación pública es una de las máximas expresiones del Estado del Bienestar español, por lo que la comunicación electoral es un espejo de la sociedad y del sistema político en la que se genera.

### **Leyes educativas**

Podemos es la formación que más concretiza su discurso acerca de la Educación, pues hace referencia a propuestas de políticas específicas, como derogar la LOMCE y crear una ley educativa que no cambie con cada gobierno.

En esta misma línea, el PSOE expresa su voluntad de lograr un acuerdo de gobierno por la educación y la ciencia, y se presenta como el partido que impulsó la Ley de la Reforma Universitaria.

### **Relación entre la educación y el empleo**

Otro aspecto significativo de los resultados de la dimensión Educación es el hecho de que, para el PP y el PSOE, ésta está relacionada, en última instancia, con el empleo.

El ejemplo más explícito de esta aseveración es el caso del PP, que establece que es necesario mejorar la educación española para así alcanzar la sociedad del pleno empleo. Por su lado, el PSOE presenta la educación como un pilar fundamental para el progreso, idea que en los spots se suele representar a través del empleo y la ascensión social.

A partir de este resultado, se puede concluir que, para los dos partidos que han gobernado a lo largo del periodo estudiado en esta tesis doctoral, la educación está al servicio del empleo, pues, si mejora la primera, mejora la segunda. De esta forma y, una vez más, la gestión del sistema laboral se establece como una de las competencias fundamentales del gobierno de España, y otros temas, como la Educación, son ramificaciones de esta preocupación política primera.

#### **4.1.2.3. Dimensión Salud**

Varios partidos coinciden en hacer referencia a asuntos relacionados con la sanidad pública y con la calidad del sistema sanitario.

### **Sanidad pública**

Empezando por las referencias a la sanidad pública, el PSOE plantea que ha sido “la izquierda” la que ha hecho posible una sanidad universal en España, y, más específicamente, apunta que fue un gobierno socialista el que impulsó la Ley General de Sanidad en España.

Por su lado, Cs, Podemos e IU también establecen que la sanidad española debe ser un derecho universal, y Podemos especifica que ésta debe ser pública y gratuita.

Así pues, en el discurso electoral español analizado, y especialmente desde el espectro ideológico de la izquierda, suelen aparecer aspectos relacionados con la sanidad pública como una competencia importante del gobierno. Este modelo de sistema sanitario es uno de los elementos fundamentales del Estado del Bienestar español, por lo que, como

ocurría con la dimensión Educación, en este sentido, el discurso electoral español es una manifestación más del contexto social y político en el que se genera.

### **Calidad del sistema sanitario**

Relacionado con el sistema sanitario, hay varios partidos que también hacen referencia a la calidad de los servicios de la sanidad española.

Por ejemplo, el PP establece que, tras su gobierno, se ha reducido el número de camas por habitación, se ha incluido la cirugía reparadora de las secuelas del cáncer, hay una mayor cobertura bucodental, se ofrecen lentes de corrección visual “gratis” para mayores y pensionistas, se han reducido las listas de espera y se tiene la intención de dar una atención sanitaria más personalizada.

Asimismo, este partido plantea temas relacionados con la inversión en sanidad, pues establece que ha mejorado la financiación del sistema sanitario español y ha construido más hospitales.

Aparte de estos temas más específicos del sistema sanitario, el PP también plantea otros relacionados con la salud como la lucha activa contra la enfermedad, y establece que para mejorar la salud de los españoles es necesario “investigar mejor”.

IU, por su lado, al hablar del sistema sanitario español, también hace referencia a asuntos relacionados con la calidad de éste, pues remarca la importancia de que la sanidad española satisfaga las necesidades médicas de la gente.

El PSOE y Podemos presentan un discurso más crítico en cuanto a la calidad del sistema sanitario español. Más específicamente, el PSOE denuncia que éste está en venta, y Podemos también denuncia los recortes en sanidad y las largas listas de espera.

De este modo, puede concluirse que, en el discurso electoral analizado, el acceso a la sanidad y la calidad de ésta son los principales aspectos considerados como competenciales del Estado. Este resultado podría estar relacionado con el hecho de que uno de los elementos fundamentales del Estado del Bienestar en España es la sanidad.

#### **4.1.2.4. Dimensión Empleo y finanzas personales**

Por lo que respecta a la dimensión Empleo y finanzas personales, el discurso acerca de ésta es extenso, pues se plantean tanto asuntos relacionados con el empleo, como asuntos relacionados con las finanzas personales. No obstante, en última instancia, estos dos temas están interrelacionados, no solo en los índices y medidas de felicidad, sino también en el discurso electoral español.

Respecto al empleo, a lo largo del tiempo suelen aparecer, de forma recurrente, varios temas: la creación de empleo, la calidad del empleo, la autorrealización a través del trabajo, y la conciliación entre el trabajo y la vida personal.

Respecto a las finanzas personales, aparecen temas relacionados con el poder adquisitivo, que está estrechamente relacionado con el empleo.

### **Creación de empleo**

El desempleo aparece como una de las problemáticas sociales principales en varios spots del PP, del PSOE, de IU, de Podemos y de Cs. Asimismo, todos estos partidos coinciden en hacer referencia al paro juvenil, aunque Podemos también habla de los parados de larga duración.

El hecho de que el desempleo se plantee como un problema social desde un discurso electoral, convierte este asunto en una competencia del gobierno. Más específicamente, ante esta situación, los partidos políticos de la muestra expresan su voluntad de crear empleo a nivel nacional. A modo de ejemplo, el PP dice querer alcanzar la sociedad del pleno empleo y, como el PSOE, hace uso de cifras de ocupación específicas como forma de evaluar positivamente su anterior legislatura.

A partir de este resultado puede extraerse que, para la mayoría de los partidos españoles –PP, PSOE, IU, Podemos- el desempleo es uno de los problemas fundamentales de España, por lo que la creación de éste es una de las labores principales del gobierno. Esto podría deberse al hecho de que España ha tenido, a lo largo de su historia, un paro estructural considerablemente alto.

### **Calidad del empleo**

Otro aspecto que suele aparecer en varios partidos –PP, PSOE, IU- es la demanda de estabilidad laboral. Más específicamente, IU fija que es necesario establecer una ley que garantice el trabajo en España.

Relacionado con este anhelo de estabilidad, algunos partidos del espectro ideológico de la izquierda también denuncian la precariedad laboral en el país. Por ejemplo, el PSOE critica que en España haya contratos de diez días y expresa su voluntad de reducir el paro con “contratos dignos y estables”. IU, por su lado, denuncia los llamados “contratos basura”, el hecho de que haya personas sobre cualificadas realizando trabajos precarios y tacha a las ETTs como las causantes de la reducción de las condiciones laborales, sociales y salariales.

Así pues, puede considerarse que, especialmente en el discurso electoral de la izquierda tradicional española –PSOE e IU-, no solo se establece cuál es el problema de España – el desempleo- y qué debe hacer el gobierno al respecto –crear empleo-, sino que también se fijan unos mínimos acerca de cómo debe ser éste: estable y con unas condiciones laborales y salariales dignas.

Asimismo, partidos como el PP, el PSOE y Podemos coinciden en plantear otras políticas específicas relacionadas con la calidad del empleo, aunque cada uno difiere en sus propuestas. No obstante, todos ellos coinciden en hacer propuestas relacionadas con los autónomos y las PYME. PSOE y Podemos, por otro lado, coinciden en criticar la reforma laboral del PP.

### **Autorrealización a través del trabajo**

Algunos partidos también hacen referencia a asuntos relacionados con la autorrealización a través del empleo.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por ejemplo, el PP habla de la voluntad de los jóvenes españoles de demostrar sus capacidades, y de cómo el trabajo facilita a las personas estar más cerca de lo que quieren y vivir mejor.

IU opta por un punto de vista crítico al respecto y denuncia el hecho de que haya personas sobre cualificadas que tengan que resignarse a trabajar de otras cosas porque en España no hay empleo de calidad.

### **Conciliación entre el trabajo y la vida personal**

PSOE y Podemos también hacen referencia a asuntos relacionados con la conciliación entre el trabajo y la vida personal, especialmente para las mujeres.

El PSOE muestra a una madre que no puede ver crecer a su hija porque trabaja demasiado, y Podemos hace referencia al hecho de que hay mujeres que, aparte de su empleo, también se hacen cargo de las tareas del hogar al completo.

El PSOE, aparte, también expone el asunto de la conciliación a través de un anciano que dice temer ser una carga para sus hijos, y hace referencia a la creación, por parte de su gobierno, de la Ley de Dependencia.

Podemos, por su lado, presenta una propuesta de creación de permisos iguales e intransferibles para padres y madres.

De esta forma, podría concluirse que los partidos de izquierda tienden a resaltar la problemática asociada al empleo que afecta directamente sobre la esfera privada o personal.

### **Poder adquisitivo**

El PP, el PSOE, IU, Podemos y Cs denuncian que en España ha subido el precio de la vida y que las personas desempleadas y pensionistas tienen dificultades para llegar a fin de mes, es decir, para cubrir sus necesidades básicas, como la alimentación (PSOE y Podemos) o la electricidad (Cs).

Por ejemplo, IU resalta la injusticia que supone que algunos españoles hayan estado trabajando toda la vida para al final tener una pensión baja, y Podemos denuncia que en España hay familias que viven con una sola pensión, o que el poder adquisitivo de las pensiones apenas ha subido, mientras que los impuestos sí lo han hecho.

Asimismo, más de la mitad de la muestra también hace referencia a asuntos relacionados con las presiones económicas de los ciudadanos, especialmente relacionadas con la vivienda.

Por ejemplo, el PP plantea temas como la subida de las hipotecas y la necesidad de que haya facilidades en el pago de la entrada de un inmueble. El PSOE señala la especulación inmobiliaria como causante de que los españoles no puedan tener una vivienda digna. Podemos establece que el 60% del sueldo medio se gasta en la hipoteca y en otras deudas, y denuncia que hay una serie de bienes que no pueden substituirse con la frecuencia con la que se querría porque los españoles no tienen el suficiente



poder adquisitivo para hacerlo (p.ej. comprar un colchón nuevo). IU presenta un discurso más extenso al respecto y denuncia que una serie de bienes, entre los que se incluye la vivienda, en realidad son propiedad del banco, lo que indirectamente supone una crítica al sistema político y económico. Además, el partido también establece que, aunque la vivienda sea un derecho de los ciudadanos, los bancos están echando a las personas de sus casas, lo que se presenta como injusto teniendo en cuenta que el Estado español ha rescatado con dinero público a estos mismos bancos. En esta misma línea, Podemos propone la dación en pago.

Así pues, a partir de estos resultados, se puede concluir que otra gran problemática que se plantea en el discurso electoral español analizado son los salarios y el poder adquisitivo de los españoles, y, más específicamente, que éstos no puedan cubrir sus necesidades básicas, entre las que se incluye el derecho a la vivienda. Como respuesta a estas problemáticas, partidos como el PP, el PSOE y Podemos plantean subir los sueldos y las pensiones.

Un aspecto interesante del discurso del PP es que explicita la relación de dependencia que hay entre las prestaciones sociales y el empleo, es decir, establece que, si no hay unas buenas condiciones laborales, peligra la continuidad de las ayudas del Estado y las pensiones. De esta manera, el empleo adopta una mayor relevancia al no ser un asunto exclusivamente de interés de la población activa, sino trascender a otros colectivos como los pensionistas o los jubilados. De esta forma, el PP establece que el empleo es un pilar fundamental para el mantenimiento del Estado del Bienestar.

### **4.1.2.5. Dimensión Comunidad**

Los resultados de la dimensión Comunidad muestran que ésta suele aparecer de tres formas en el discurso electoral español: a través de la voluntad de mantener la unión de España a raíz del conflicto por la independencia de Cataluña, de la igualdad de género, de la emigración de los jóvenes debido a la crisis económica, y del terrorismo de ETA.

#### **Unión de España**

Éste es un tema planteado especialmente durante las últimas campañas electorales, pues está estrechamente relacionado con el conflicto político y social derivado de las corrientes independentistas en Cataluña, que toman especial protagonismo en la esfera pública nacional a partir de 2010, cuando el Tribunal Constitucional rechazó algunos aspectos del Estatuto de Autonomía de Cataluña de 2006.

En cuanto a este tema, el PP se propone como el partido que ha mantenido y que quiere mantener a España “unida, estable y segura”, el PSOE resalta la necesidad de diálogo y unión entre los españoles, IU denuncia el enfrentamiento y división entre comunidades autónomas y expresa su voluntad de construir un país pacifista, “diverso y solidario”, y Cs establece que en España hay luchas y bandos y que desea que los españoles se ayuden entre ellos y se den la mano. A propósito de Cs, éste es uno de sus temas predilectos en sus campañas electorales, expresado a través de formulaciones tales como “una España sin fronteras y sin barreras lingüísticas, plural pero cohesionada y donde los derechos sean de las personas y no de los territorios”.

Asimismo, en relación con los conflictos nacionalistas, el PP y el PSOE proponen la constitución española como la base para la convivencia y el entendimiento, y el PSOE la relaciona con los derechos fundamentales al decir que, gracias a la constitución, España es un país libre, justo, respetuoso y tolerante.

### **Igualdad de género**

Respecto a la igualdad de género, este asunto, como problemática social, es planteado por el PSOE, por IU y por Cs.

El PSOE, IU y Cs denuncian que, en España, hay mujeres que sufren discriminación y sobre las que se ejerce violencia. Al hacer referencia a esto, IU utiliza la expresión: “terrorismo machista”.

Por su lado, a lo largo del tiempo, el PSOE se ha propuesto como el partido que más ha luchado por la igualdad entre mujeres y hombres, que más ha hecho por los derechos de la mujer, que impulsó la Ley de Igualdad, la Ley Contra la Violencia de Género, y el proyecto de ley del Instituto de Derechos de la Mujer.

### **Emigración de los jóvenes**

A raíz de la crisis económica, hay una serie de jóvenes españoles que deben marcharse a otros países en busca de trabajo. Este asunto es recogido por los partidos PSOE, Podemos y Cs.

Estos tres partidos denuncian el hecho de que haya jóvenes españoles que están sobre cualificados y que están trabajando en el extranjero porque en España no hay trabajo, pero que desearían volver. Más específicamente, Podemos propone un plan de retorno para los jóvenes.

### **Terrorismo de ETA**

El PP, el PSOE y Cs también hacen referencia, en algunas ocasiones, a asuntos relacionados con el terrorismo en España, y, más específicamente, con ETA. El PSOE suele hablar de su lucha contra ésta y de su éxito al lograr su disolución.

#### **4.1.2.6. Dimensión Entorno**

Por lo que respecta a la dimensión Entorno, y tras los resultados expuestos con anterioridad, se puede observar que, desde el discurso electoral español, se suelen plantear asuntos relacionados con la seguridad, la movilidad y el cuidado del medioambiente.

### **Seguridad**

La seguridad es un asunto especialmente importante para los dos únicos partidos de la muestra que han presidido el gobierno de España hasta la fecha -PP y PSOE-.

Así, por ejemplo, el PP hace referencia a la delincuencia, y el PSOE a la falta de policía en las calles y a la seguridad nacional gracias al ejército español.

Una particularidad de este tema es que puede aparecer representado a través de asuntos que también pueden aparecer asociados otras dimensiones de felicidad, como la discriminación de la mujer. Así, por ejemplo, el PSOE establece que las mujeres se sienten inseguras y desprotegidas al ir por la calle.

### **Movilidad**

El PP y Cs hacen referencia a aspectos relacionados con las infraestructuras urbanas. Más específicamente, el PP habla de las mejoras en la movilidad por la ciudad para personas con diversidad funcional, y Cs critica el estado del AVE.

Por consiguiente, podría concluirse que el estado de las estructuras urbanas es un asunto de especial interés para los partidos que representan el espectro ideológico de la derecha española en esta muestra.

### **Cuidado del medioambiente**

De la dimensión Entorno, el cuidado del medioambiente es el asunto más tratado desde el discurso electoral español analizado, especialmente por los tres partidos tradicionales -PP, PSOE e IU-.

Para empezar, algunos partidos suelen hacer referencia a la eliminación de residuos. Por ejemplo, el PP expresa su intención de eliminar los vertederos incontrolados, e IU plantea la creación de planes energéticos que impulsen los sistemas de reciclaje y ahorro.

A propósito de los planes energéticos, IU y PSOE suelen hablar del impulso de las energías renovables y de la exploración de los recursos naturales.

Otro tema que se suele plantear es la contaminación del agua. El PP, por ejemplo, expresa su voluntad de sanear ríos y riberas y de mejorar la calidad de las aguas y de las costas, y el PSOE e IU denuncian el desastre del Prestige.

También suele hacerse referencia al cuidado de los espacios verdes. El PP, por su lado, habla de la repoblación forestal y la ampliación de bosques, e IU expresa su deseo de un “país verde” y establece que la desertización de los bosques está causando sequías e inundaciones en España.

Para acabar con las coincidencias temáticas entre partidos, también suele hacerse referencia a la sostenibilidad de una forma amplia, pues desde el PSOE simplemente se expresa el deseo de que las próximas generaciones gocen del mismo país que las presentes, y desde IU se dice que los ciudadanos españoles quieren defender el medioambiente y tener un país limpio y sostenible. Asimismo, IU también realiza una asociación entre la sostenibilidad y el sistema económico dominante al decir que la economía de libre mercado es la causa del exterminio del planeta. Así pues, a partir de estos resultados, podría concluirse que los asuntos relacionados con la sostenibilidad han formado parte, históricamente, de la izquierda más tradicional española.

#### **4.1.2.7. Dimensión Bienestar subjetivo**

Tal y como se ha concluido anteriormente, la dimensión Bienestar subjetivo es una de las menos referenciadas en el discurso electoral español. Además, cada partido hace referencia a ésta de un modo distinto, por lo que no ha sido posible identificar correspondencias entre formaciones.

Así, por ejemplo, en alguna ocasión, el PP presenta el bienestar de los españoles como el objetivo social y político último, el PSOE resalta la importancia de que las personas alcancen sus objetivos vitales, y Cs expresa su voluntad de construir un país sobre los pilares del respeto y donde “se pueda vivir sin miedo”.

De esta forma, podría concluirse que, en el discurso electoral español, aunque se hagan referencias puntuales a aspectos emocionales y al bienestar, este asunto no suele presentarse como una preocupación política fundamental al nivel que otras dimensiones de felicidad. Por consiguiente, se asume que estos asuntos no son una competencia directa del gobierno.

#### **4.1.2.8. Dimensión Capital nacional**

Respecto a la dimensión Capital nacional, que es, junto con la dimensión Bienestar subjetivo, la menos desarrollada en el discurso electoral español, uno de los resultados más significativos es que aparece mencionada exclusivamente por los tres partidos más antiguos de la muestra, es decir, PP, PSOE e IU.

Asimismo, tras el *crash* del 2008, los partidos políticos dejan de mencionar esta dimensión, por lo que podría considerarse que el crecimiento económico nacional es un objetivo público de antes de la crisis económica y de los partidos más antiguos. Después de la recesión, el discurso sobre lo deseable parece cambiar o, en todo caso, obviar aquellos aspectos más explícitamente relacionados con la macroeconomía.

Los temas en los que coinciden estas formaciones son en el planteamiento de asuntos relacionados con el crecimiento económico y la gestión de la economía por parte del gobierno.

#### **Crecimiento económico**

Antes de la crisis, los tres partidos hacen referencia al crecimiento económico de España en relación con el de otros países. No obstante, mientras que el PP y el PSOE presentan un discurso de carácter competitivo (por ejemplo, comparando el crecimiento económico de España con el de otros países europeos), IU, a través de la Plataforma por el 0'7, no habla de los otros países a través de la confrontación, sino desde la solidaridad.

De esta forma, podría concluirse que la izquierda tradicional española más alternativa aboga por la colaboración económica entre naciones, mientras que los partidos de gobierno hacen alusión al resto de países simplemente como punto de referencia a partir del cual fijar los objetivos nacionales de crecimiento económico.

### **Gestión de la economía por parte del gobierno**

Antes de la crisis, los tres partidos también hacen referencia a aspectos relacionados con la gestión económica por parte del gobierno, que a su vez se relaciona con el crecimiento económico.

Por su lado, el PP establece que, para potenciar el crecimiento económico de España, el gobierno debe saber administrar el dinero, y ahorrar e invertir en aquello estrictamente necesario. El PSOE e IU plantean que un gobierno ideal debe poner la economía al servicio del bienestar de las familias, es decir, que la prioridad en la gestión política de ésta debe ser cubrir las necesidades económicas de los hogares, por lo que el gasto social debería estar enfocado en esta dirección.

En relación con los impuestos, así como el PP expresa su rechazo a la subida de éstos, el PSOE e IU remarcan que es necesario ser solidarios y que aquellos que tienen más fortuna repartan su riqueza. Así pues, podría considerarse que, para la izquierda española tradicional, el sistema tributario es una forma de luchar contra la desigualdad económica.

Por otro lado, el PP y el PSOE también hacen referencia a otros capitales no estrictamente económicos que deben ser impulsados a nivel nacional, como aquellos relacionados con el ámbito de la tecnología, aunque no se detienen a desarrollar más en profundidad este asunto.

#### **4.1.3. Comparativa entre los resultados del análisis de los spots electorales españoles y los de los índices y medidas de felicidad**

Aparte de la pregunta de investigación que hace referencia a cuáles son y cómo se desarrollan las distintas dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales de las principales formaciones políticas españolas, del objetivo de investigación 2 también surge una pregunta que pretende esclarecer cuáles son las diferencias y similitudes entre el discurso que en esta tesis se toma como referencia para hablar de la felicidad política (el de los índices y medidas de bienestar analizadas en el Capítulo III [Estudio 1]) y el electoral español<sup>73</sup>.

A partir de los resultados expuestos en la tercera parte de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), a continuación se procede a concluir cuáles son los temas en los que los índices y medidas de felicidad y los spots electorales españoles coinciden, así como cuáles son los temas en los que no coinciden, lo que discursivamente marca cuáles son los considerados límites competenciales del gobierno en España (de forma transversal).

Con el objetivo de dilucidar más claramente estas conclusiones, para cada dimensión se elabora una tabla que representa visualmente las convergencias (coloreadas en verde) y las divergencias (coloreadas en rojo) entre las dos muestras. En estas tablas, tan solo se tienen en consideración las subdimensiones, pues los indicadores ya se desarrollan más

---

<sup>73</sup> Más específicamente, la pregunta está formulada de la siguiente forma: *¿Qué diferencias y similitudes temáticas hay entre las dimensiones de felicidad que aparecen en el discurso electoral español y las de los índices y medidas de felicidad?*

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

en profundidad en la tercera parte (Resultados del análisis de la muestra) de este mismo capítulo.

Asimismo, los motivos por los cuales hay una serie de coincidencias y divergencias entre muestras exceden el alcance de la presente investigación, pues cada asunto puede aparecer o no en el discurso electoral español por una serie de factores que difícilmente se puedan contemplar en toda su complejidad: factores relacionados con la coyuntura social, económica, política e histórica, tanto nacional como internacional, factores relacionados con la ideología de cada formación política y con su situación parlamentaria, factores relacionados con el sistema democrático español, etc. En algunas ocasiones se procede a apuntar algún posible motivo por el cual aparece o no un determinado tema, pero no con el objetivo de explicar ese fenómeno al completo, sino de contextualizar algunos de estos hallazgos.

### 4.1.3.1. Convergencias y divergencias en la dimensión Política

Empezando por las convergencias y divergencias en la dimensión Política, representadas en la Tabla 65, y tal y como se ha repasado en la tercera parte (Resultados del análisis de la muestra) de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), en el discurso electoral español aparecen todos los temas de la subdimensión *Características del sistema político del país*, es decir, se hace referencia a asuntos relacionados con los *Derechos de los ciudadanos*, la *Organización social*, los *Procesos electorales*, y los *Medios de comunicación*.

Tabla 65. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Política.								
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida								
Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de los ciudadanos	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales	Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
Fuente: Elaboración propia.								

También aparecen todos los temas de la subdimensión *Participación política ciudadana*, tanto relacionados con la subdimensión *Interés personal en política* como con la subdimensión *Acciones políticas personales*.

Lo mismo ocurre con la subdimensión *Gobierno*, pues en el discurso electoral analizado se hace mención a temas acerca de la *Evaluación de la situación general del país*, la *Confianza en las instituciones* y la *Evaluación de políticas*.

Por consiguiente, podría concluirse que la dimensión Política aparece al completo en el discurso electoral español analizado, lo que sostendría la afirmación de que existe una relación de similitud entre los índices y medidas y la comunicación electoral analizados. Este resultado es esperable si se tiene en consideración que, tanto la muestra de spots como la muestra de medidas son elementos con vocación política, es decir, construyen discursos eminentemente políticos, por lo que la presencia de este tema es inevitable en ambos estudios.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

No obstante, en esta dimensión hay una serie de aspectos que no aparecen en el discurso electoral analizado. Por ejemplo, respecto a los *Derechos de los ciudadanos*, los *Procesos electorales*, o las *Acciones políticas personales*, no se hace referencia a indicadores relacionados -entre muchos otros- con si en España hay o no derecho a voto, si los ciudadanos tienen derecho a unirse a un partido político, si la discusión política entre varias ideologías es posible, o si el sistema de elecciones es fiable. Esto podría deberse a que el sistema democrático español se encuentra en un estado más avanzado que el de otros países contemplados en los índices y medidas de felicidad, por lo que el discurso acerca del sistema político español obvia algunos aspectos democráticos más básicos.

Tampoco se hace referencia a aquellos indicadores relacionados con la *Organización social* o la *Participación política ciudadana* en los que se vincula el sistema democrático con el bienestar, o el gobierno con la felicidad. Estas formulaciones son propias del discurso sobre la felicidad política y, tal y como se ha indicado anteriormente, en la política española este tema no parece haberse institucionalizado.

Por otro lado, también hay una serie de temas de la dimensión Política que no aparecen en el discurso electoral español simplemente porque éstos no han sido considerados como preocupaciones sociales de primer orden o asuntos de competencia del gobierno. Por ejemplo, en las subdimensiones *Medios de comunicación* o *Confianza en las instituciones* se hace referencia al consumo específico de medios de comunicación por parte de los ciudadanos, o al nivel de confianza que tienen los individuos en determinados organismos y autoridades, respectivamente. Estos temas son susceptibles de ser convertidos en un asunto de preocupación política -como todos los contenidos en los índices y medidas de felicidad-, pero por cuestiones sociales, culturales, políticas, e históricas, en España, no han sido trasladados al discurso electoral sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Para acabar con las conclusiones de la dimensión Política, y tal y como se ha podido observar a lo largo del epígrafe 3.1.2. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), hay una serie de temas que aparecen en los spots electorales que no ha sido posible relacionar directamente con ningún indicador en específico, como aquellos relacionados con la descripción de la izquierda y la derecha en España, la necesidad de regeneración democrática, el derecho a la vivienda, determinados servicios sociales (como las pensiones, o las ayudas para la dependencia), determinadas leyes (como la del aborto o la de la memoria histórica) o la reforma de la constitución, entre otros.

Aunque estos temas no coincidan en su formulación con ningún indicador de los índices y medidas de felicidad, ha sido posible establecer una relación entre éstos y la dimensión Política<sup>74</sup>, por lo que estas divergencias se deben principalmente al modo en que están formulados determinados asuntos y al contexto -español- en el que emergen. En los índices y medidas de felicidad, el planteamiento de determinados temas es de carácter general, pues estas medidas han sido creadas con una vocación internacional o, simplemente, parten de unas bases teóricas en las que se asume que aquello que propicia la felicidad es transversal a todas las culturas. Por lo tanto, hay algunos asuntos

---

<sup>74</sup> Pues, temáticamente, mantenían una relación de similitud con otros indicadores presentes en los índices y medidas de felicidad. Por ejemplo, los aspectos relacionados con la regeneración democrática se relacionan con aquellos que aparecen en los índices relacionados con la calidad del sistema democrático.

formulados del modo más amplio posible, a la vez que también hay otros planteados de la forma más exhaustiva posible para poder ser aplicados a cualquier sociedad, lo que, paradójicamente, hace que, en algunas ocasiones, no sea posible identificar una correspondencia exacta entre el discurso electoral español y el de las medidas de felicidad.

No obstante, lo más significativo de este resultado es el hecho de que, aunque no coincidan a un nivel tan detallado, es posible relacionar los nuevos temas planteados desde el discurso electoral analizado con las subdimensiones identificadas a partir de los índices y medidas de felicidad, por lo que se puede seguir confirmando que ambos discursos están tratando temas similares acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable, aunque uno de ellos ordene todo este entramado de asuntos alrededor del significante *felicidad*.

#### 4.1.3.2. Convergencias y divergencias en la dimensión Educación

Tal y como se puede observar en la Tabla 66, por lo que respecta a la dimensión Educación, de las tres subdimensiones que la conforman, en el discurso electoral analizado aparecen el *Sistema educativo nacional* y los *Valores personales*. Más específicamente, y tal y como ha podido observarse, la subdimensión que más se desarrolla es el *Sistema educativo nacional*, especialmente aquellos asuntos relacionados con la igualdad de oportunidades en el acceso a la educación y con la calidad del sistema educativo.

Tabla 66. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Educación.		
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Fuente: Elaboración propia.		

Asimismo, al hablar del *Sistema educativo nacional*, el PP y el PSOE también plantean un tema nuevo, que es el hecho de relacionar el empleo con la educación.

Por lo que respecta a la subdimensión *Valores personales*, ésta aparece puntualmente y de una forma distinta a la planteada en los índices y medidas de felicidad, pues IU relaciona el aprendizaje de determinados valores a través del sistema educativo como forma de vencer al racismo.

Las razones por las cuales no aparece ningún indicador de esta subdimensión podrían ser porque éstos están relacionados con la influencia que tiene la educación sobre la felicidad, o con la percepción del grado de justificación de determinados actos, como matar o robar. Por un lado, y tal y como se ha establecido anteriormente, la felicidad no es un asunto que parece haberse institucionalizado en España, por lo que es esperable que no se hagan referencias a este tema desde la comunicación política. Por otro lado, parece ser que acciones como matar o robar son consideradas como asuntos que trascienden las competencias del gobierno en el discurso electoral español.

De estos resultados también podría concluirse que, para la dimensión Educación, los temas nuevos que se plantean tienen que ver con la ideología del partido que los propone: IU piensa que el racismo se resuelve con educación, el PP piensa que el



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

empleo se potencia con la educación, o el PSOE piensa que la educación es un elemento clave para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso a un puesto de trabajo.

La subdimensión que no aparece es la llamada *Educación personal*, pues, en esta categoría, aparecen indicadores como los logros educativos de los individuos, sus aspiraciones intelectuales, su nivel de alfabetización o su nivel de escolarización. Estos temas pueden no aparecer tanto por motivos relacionados con las características del sistema educativo nacional -p.ej., en España hay una tasa de alfabetización muy elevada, por lo que no tendría por qué ser una preocupación fundamental de un gobierno-, o porque, simplemente, se asume que los asuntos relacionados con las aspiraciones intelectuales y educativas no son una competencia del gobierno, marcándose así uno de sus límites en el discurso electoral.

### 4.1.3.3. Convergencias y divergencias en la dimensión Salud

Tal y como se puede observar en la Tabla 67, de la dimensión Salud aparecen sus dos subdimensiones, tanto la *Individual* como la *Nacional*, aunque esta segunda aparece con más asiduidad. Más específicamente, la subdimensión más desarrollada desde el discurso electoral analizado es la del *Sistema sanitario*.

Tabla 67. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Salud.			
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Fuente: Elaboración propia.			

Tal y como ha podido observarse en la sección 3.1.4. de este Capítulo IV (Estudio 2), la subdimensión *Individual* tan solo es mencionada por el PP puntualmente, y a través de un tema del que no ha sido posible establecer una relación directa con los de los índices y medidas de felicidad.

Dentro de la salud *Nacional*, tampoco se menciona ningún aspecto de la subdimensión *Datos nacionales* como la esperanza de vida o las tasas de mortalidad infantil. Estos resultados podrían deberse, entre otros motivos, a que España tiene una esperanza de vida larga y un índice de mortalidad infantil bajo, por lo que, en este país, este tipo de asuntos no son prioritarios para el gobierno como podrían serlo para otros países de la muestra de índices y medidas de felicidad.

Asimismo, en el discurso electoral español también se plantean una serie de asuntos que no aparecen en los índices y medidas de felicidad, como la gestión financiera del sistema sanitario por parte del gobierno. Se podría considerar que la aparición de estos temas adicionales se puede deber, entre otros factores, o bien a que son planteamientos específicos de España (pues este país cuenta con un Sistema Nacional de Salud que es responsabilidad de los poderes públicos), o bien a que son planteamientos propios de cada partido, es decir, que tienen que ver con su ideología y con su argumentario. Tomando el mismo ejemplo, el hecho de que el PP hable de la gestión financiera del sistema sanitario tiene que ver con su concepción de lo que es tarea de un gobierno español, pues en varias de sus campañas resalta la importancia del gobierno como poder experto en la administración eficiente de la riqueza nacional.

#### 4.1.3.4. Convergencias y divergencias en la dimensión Empleo y finanzas personales

Tabla 68. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Empleo y finanzas personales.									
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida									
Empleo y finanzas personales									
Empleo					Finanzas personales				
Condiciones laborales			Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal	Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad				Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
		Laboral	Física / Salud						
Fuente: Elaboración propia.									

Por lo que respecta a la dimensión Empleo y finanzas personales, en la Tabla 68 se puede ver que en el discurso electoral español analizado también aparecen todas sus subdimensiones, es decir, el *Empleo* y las *Finanzas personales*. A su vez, aparecen la mayoría de sus sub-subdimensiones, pudiéndose así concluir que el grado de similitud entre el discurso electoral y el de los índices y medidas de felicidad es también elevado en el caso de la dimensión Empleo y finanzas personales.

Por un lado, de la subdimensión *Empleo* se hace referencia a temas contenidos en las *Condiciones laborales*, en la *Contribución del empleo a la autorrealización*, y en la *Conciliación entre trabajo y vida personal*. En cuanto a las *Condiciones laborales*, se abordan aspectos de las *Características contractuales* y de la *Seguridad Laboral*.

Por consiguiente, de la subdimensión *Empleo* aparecen todos los temas excepto algunos de las subdimensiones citadas en el párrafo anterior, como las subdimensiones *Relaciones interpersonales* o *Seguridad Física / Salud* de las *Condiciones laborales*, o algunos indicadores. A continuación, se procede a desarrollar brevemente este asunto.

Empezando por las *Condiciones laborales*, desde el discurso electoral español no se hace referencia a temas tan específicos de las *Características contractuales* como la flexibilidad horaria o si un empleado tiene la posibilidad de tener un día libre en el trabajo, ni a temas relacionados con las *Relaciones interpersonales* en el trabajo. Este tipo de temas, aunque pueden ser un tema de primera magnitud a nivel público y político, no son abordados desde el discurso electoral español. El hecho de que no se quiera tocar es una cuestión ideológica, es decir, participa de una concepción determinada del Estado en la que éste no puede o no debe ocuparse de estos asuntos.

Siguiendo con las *Condiciones laborales*, pero ahora prestando atención a la *Seguridad*, en el discurso electoral español tampoco se hace referencia a la *Física / Salud*, en la que aparecen asuntos relacionados con los accidentes laborales. El hecho de que este asunto no sea cubierto desde el discurso electoral español es muy significativo, pues estos temas dependen de la legislación laboral y de la inversión privada y pública. Si las formaciones políticas analizadas, durante la campaña electoral, no expresan su voluntad de trabajar en este tema, están marcando que éste no es de su competencia o, en todo caso, que no es necesario actuar políticamente sobre él.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

De estas dos lagunas en las *Condiciones laborales* se puede extraer que, en el discurso electoral español, el foco suele estar puesto en la creación de empleo y en las oportunidades laborales, y no se entra en detalle acerca de las características específicas de este empleo, que quizás son aspectos más controvertidos al no tener un carácter tan general o transversal.

Por lo que respecta a las subdimensión *Contribución del empleo a la autorrealización*, y en línea con el resto de resultados, tampoco aparecen aspectos específicos como cuáles son los deberes y las obligaciones que tienen las personas en su trabajo.

En el análisis del discurso electoral español también se han encontrado una serie de temas que no ha sido posible relacionar de forma directa con ningún indicador de las subdimensiones aquí explicitadas, como la competitividad entre países a través del empleo, la relación entre el empleo y las pensiones, o el efecto de la inestabilidad política sobre el empleo nacional. El motivo por el cual hay algunos temas que no encajan exactamente con las medidas de felicidad es porque en el discurso electoral se suele relacionar el empleo con otros factores, como la Comunidad Europea, el sistema de prestaciones sociales o la coyuntura política, y las medidas de felicidad suelen presentar categorías o dimensiones que intentan ser el máximo de excluyentes entre ellas. Así, aunque el sistema de pensiones y el empleo guarden algún tipo de relación, éstos tienden a aparecer de forma disociada en las medidas de felicidad. No obstante, aunque sean temas distintos a los contenidos en los índices y medidas de felicidad, aun así, pueden seguir asociándose a la subdimensión *Empleo*.

Por otro lado, de la subdimensión *Finanzas personales*, en el discurso electoral español se hace referencia a la *Situación financiera*, a la *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*, y a la *Seguridad financiera*.

Por consiguiente, de la subdimensión *Finanzas personales* aparecen todos los temas excepto algunos de las subdimensiones citadas en el párrafo anterior.

Por ejemplo, de la *Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida*, no aparecen aquellos aspectos del consumo que son característicos de otros países con otras circunstancias distintas a la española, como el número de cabezas de ganado en posesión, o si en los hogares hay refrigerador. Tal y como se indicaba anteriormente, los índices y medidas de felicidad de esta muestra provienen de varios países, algunos de ellos con vocación internacional y otros con vocación nacional, que no tienen por qué coincidir con la circunstancia española.

Tampoco aparecen algunos aspectos de la subdimensión *Seguridad financiera* relacionados con las deudas y los ahorros personales. De esta forma, podría concluirse que, en el discurso electoral español, se fija a esta parte de la economía doméstica como un límite que el gobierno no puede -o no debe- traspasar, aunque la deuda familiar pueda suponer un problema público.

En el análisis del discurso electoral español también se han encontrado una serie de temas sobre las *Finanzas personales* que no ha sido posible relacionar de forma directa con ningún indicador de las subdimensiones aquí explicitadas. Por ejemplo, algunos partidos hacen referencia a los desahucios o a la estafa de las preferentes. Estos asuntos siguen relacionándose con la subdimensión *Finanzas personales* porque tienen que ver

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

con las presiones económicas que sufren los ciudadanos, pero están formulados de una forma que están estrechamente sujetos a la coyuntura española, lo que ha dificultado la tarea de encontrar correspondencias entre las dos muestras sin que el grado de sobreinterpretación fuese elevado. Este es el motivo por el cual se ha optado por clasificarlos como un tema nuevo.

Por consiguiente, uno de los aspectos más relevantes de estos resultados es que, aunque en el discurso electoral español estudiado no aparezcan todos los temas (indicadores) contenidos en los índices y medidas de felicidad, o aparezcan algunos temas que no ha sido posible relacionar directamente con algunos indicadores, todos los asuntos que aparecen pueden relacionarse e incluirse dentro de las dimensiones y subdimensiones identificadas. De esta forma, puede establecerse que, aunque el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable tenga sus particularidades en cada muestra, se puede fijar una relación de equivalencia entre el discurso explícito de la felicidad en los índices y medidas y el discurso electoral español.

### 4.1.3.5. Convergencias y divergencias en la dimensión Comunidad

Respecto a la dimensión Comunidad, en la Tabla 69 se puede ver que, de las tres subdimensiones que la conforman, en el discurso electoral español aparecen dos, *Cohesión social y relaciones interpersonales* y *Participación social y cultural*. La subdimensión que no aparece es *Sentimientos derivados de la interacción social*.

Tabla 69. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Comunidad.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de vida							
Comunidad							
Cohesión social y relaciones interpersonales					Sentimientos derivados de la interacción social	Participación social y cultural	
Cohesión social	Relaciones interpersonales					Participación social	Cultura
	Familia	Amigos	Vecinos	Otras			
Fuente: Elaboración propia.							

Un resultado significativo de la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales* ha sido que, en el discurso electoral español analizado, se hace referencia a la *Cohesión social* en términos negativos, es decir, que aparecen todos aquellos indicadores relacionados con el conflicto y la discriminación entre ciudadanos, y se obvian todos aquellos relacionados con la confianza o la integración social. De esta forma, podría concluirse que, para la dimensión Comunidad, el discurso electoral español estudiado suele presentar aquello socialmente deseable desde su defecto como estrategia para justificar que la intervención política es necesaria.

Otro resultado significativo de la subdimensión *Cohesión social y relaciones interpersonales* es que las *Relaciones interpersonales* solo han sido abordadas por los dos partidos políticos nuevos, Podemos y Cs, de forma que parece que la nueva política hace referencia a asuntos relacionados con las relaciones interpersonales (como la unidad familiar, o la ayuda entre ciudadanos) que no solían considerarse como algo potenciable desde la acción gubernamental para los partidos anteriores.

Dentro de las *Relaciones interpersonales*, también hay un apartado de *Otras* que no aparece en el discurso electoral español analizado. En esta subdimensión se hace

referencia a temas relacionados con la vida amorosa y sexual de los individuos. De este modo, estos temas, que son susceptibles de ser convertidos en un asunto de preocupación y competencia política -pues aparecen en las medidas de felicidad- no lo son en el caso español.

De la subdimensión *Participación social y cultural* tampoco aparecen todos los temas, pues no se hace referencia ni a aquellos aspectos que relacionan distintas actividades sociales con la felicidad (como el voluntariado), ni a aquellos aspectos que tienen que ver con actividades sociales solidarias, culturales, profesionales, asociativas u ociosas, ni a aquellos aspectos que tienen que ver con la preservación de la cultura. De esta forma, se fija que el Estado no debe intervenir en este tipo de actividades, aunque a la vez tampoco se establece de quién son competencia.

Por lo que respecta a la subdimensión *Sentimientos derivados de la interacción social*, ésta no aparece íntegramente en el discurso electoral español, lo que indica que, en el discurso electoral analizado, los sentimientos (como el de pertenencia, la soledad o el reconocimiento) no son un recurso utilizado, al menos en su vertiente más social, para hacer referencia a lo socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Para acabar con las conclusiones de esta dimensión, y tal y como ocurría con las otras dimensiones, hay temas que se abordan en el discurso electoral que no han podido ser exactamente relacionados con los indicadores de los índices y medidas porque son específicos del caso español, como la diversidad nacional, el terrorismo de ETA o los jóvenes que emigran a otros países porque en España no tienen trabajo. Esto no significa que estos temas no puedan ser una preocupación social y política en otros países, sino que, tal y como están planteados en los spots analizados, no ha sido posible establecer una relación exacta entre el discurso electoral y las medidas de felicidad. Por ejemplo, en cuanto al terrorismo de ETA, éste es un problema propio de la dimensión Comunidad, pero no se concretiza en qué sentido lo es, es decir, si está relacionado con el sentimiento de discriminación, o con el sentimiento de pertenencia, o con la sensación de inseguridad, etc., que sí que son aspectos que aparecen en las medidas de felicidad.

No obstante, y una vez más, estos “nuevos” temas han podido incluirse dentro de la dimensión Comunidad, lo que sigue reafirmando la aseveración de que existe una similitud entre los temas tratados por los índices y medidas de felicidad y los de los spots electorales analizados.

### **4.1.3.6. Convergencias y divergencias en la dimensión Entorno**

Respecto a la dimensión Entorno, en la Tabla 70 se puede ver que, en el discurso electoral analizado, aparecen las dos subdimensiones que la conforman: *Área de residencia* y *Medioambiente*.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Tabla 70. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Entorno.							
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida							
Entorno							
Área de residencia					Medioambiente		
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda	Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Fuente: Elaboración propia.							

Por un lado, en cuanto al *Área de residencia*, en el discurso electoral analizado se hace referencia a todas sus subdimensiones -*Infraestructuras y servicios*, *Espacios y fenómenos naturales*, *Seguridad* y *Vivienda*- excepto a las *Características del área de residencia*.

No obstante, hay algunos temas dentro de estas subdimensiones mencionadas en los spots electorales españoles a los que tampoco se hace referencia.

En cuanto a las *Infraestructuras y servicios*, se puede concluir que, hasta la fecha, el acceso y la calidad de los servicios (postales, bancarios, de ocio, transporte, comercio, etc.) y de los espacios públicos (como zonas recreativas, áreas verdes u otras instalaciones del área de residencia, entre otros) no ha sido un asunto de especial interés político a nivel nacional.

En cuanto a los *Espacios y fenómenos naturales*, se podría concluir que, a no ser que haya una catástrofe natural como la del Prestige, no se suelen plantear asuntos relacionados con la preocupación por el estado físico del territorio.

De la subdimensión *Seguridad* aparecen la mayoría de los indicadores, especialmente aquellos relacionados con la sensación de seguridad física.

Para acabar con esta primera subdimensión, y en cuanto a la *Vivienda*, no aparecen aquellos asuntos relacionados con las características de ésta, como el número de habitaciones o sus instalaciones, quizás porque éstos son asuntos políticamente importantes en otros países distintos a España. En el discurso electoral de este país, aquello relacionado con la vivienda y que es de gran relevancia social y política son los temas relacionados con la propiedad y el derecho a ésta.

En cuanto a la subdimensión *Medioambiente*, en el discurso electoral español se hace referencia al *Impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente* y al *Cuidado del medioambiente*, y no aparecen las *Características del entorno natural*.

Como ocurría con el caso anterior, hay una cantidad considerable de temas dentro de estas subdimensiones que no aparecen en el discurso electoral español estudiado. Como tendencia general, ni en el *Impacto de la actividad humana sobre el medio ambiente* ni en el *Cuidado del medio ambiente* se hace referencia a aspectos relacionados con la contaminación acústica o la contaminación del aire, pudiéndose así concluir que éstas no han sido grandes preocupaciones sociales o políticas en España hasta la fecha estudiada.

Tal y como puede observarse, de la subdimensión *Área de residencia* no aparecen las *Características del área de residencia*, y de la subdimensión *Medioambiente* no aparecen las *Características del entorno natural*.

Como ha ocurrido con otras dimensiones, aquellos temas que se plantean como “nuevos” respecto a los de los índices y medidas de felicidad lo son porque forman parte de la propuesta específica de cada partido y, discursivamente, se relacionan una serie de temas que difícilmente pueden aparecer de esta forma en los índices y medidas de felicidad. Por ejemplo, IU vincula la economía de libre mercado y el deterioro del medioambiente.

#### 4.1.3.7. Convergencias y divergencias en la dimensión Bienestar subjetivo

En lo que concierne a la dimensión Bienestar subjetivo, los resultados mostrados en la tercera parte de este mismo Capítulo IV (Estudio 2) y representados en la Tabla 71 muestran que esta dimensión aparece muy puntualmente, pero, aun así, se abordan las dos subdimensiones que la conforman: *Evaluaciones cognitivas* y *Evaluaciones emocionales*.

Tabla 71. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Bienestar subjetivo.				
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida				
Bienestar subjetivo				
Evaluaciones emocionales		Evaluaciones cognitivas		
Emociones y sentimientos positivos	Emociones y sentimientos negativos	Sentido de la vida		Satisfacción con la vida
		Religiosidad y espiritualidad	Valoración sobre el sentido de la propia vida	
Fuente: Elaboración propia.				

Por lo que respecta a las *Evaluaciones cognitivas*, los partidos políticos españoles que hacen referencia puntual a esta dimensión lo suelen hacer o bien a través de la *Satisfacción con la vida*, o bien a través del *Sentido de la vida* y de la *Valoración sobre el sentido de la propia vida*.

Por lo tanto, dentro de las *Evaluaciones cognitivas*, en la comunicación política española no se hace referencia a aspectos relacionados con el *Sentido de la vida* y la *Religiosidad y espiritualidad*, reforzándose así una concepción del Estado español como aconfesional, tal y como se establece en la Constitución de 1978.

Solo hay un partido -Cs- que hace referencia a las *Evaluaciones emocionales* y, más específicamente, a las *Emociones y sentimientos Positivos y Negativos*, aunque, como ya se ha podido observar, estos asuntos solo se referencian puntualmente. Por consiguiente, la mayor parte de esta subdimensión no aparece en el discurso español estudiado. Este resultado indicaría que, en el discurso electoral español, el uso de aspectos emocionales como estrategia discursiva a la hora de hacer referencia a lo socialmente deseable y políticamente proporcionable no es un recurso habitual, a la vez que tampoco se presenta la promoción de determinadas emociones como un objetivo político.

#### 4.1.3.8. Convergencias y divergencias en la dimensión Capital nacional

Acabando con el Capital nacional, en los spots electorales españoles se hace referencia al *Capital económico* principalmente, y el PSOE hace una referencia puntual a *Otros capitales* a través de un tema que no aparecía en las medidas de felicidad. Es por este motivo que ambas subdimensiones aparecen coloreadas de verde en la Tabla 72.

Tabla 72. Convergencias y divergencias entre el discurso electoral y las medidas de felicidad en la dimensión Capital nacional.	
Felicidad – Bienestar – Calidad de Vida	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Fuente: Elaboración propia.	

El hecho de que esta dimensión sea la menos referenciada en el discurso electoral analizado es significativo, pues, por otro lado, las finanzas personales son uno de los temas más mencionados en los spots analizados. De este resultado podría concluirse que el crecimiento económico nacional no suele plantearse como objetivo gubernamental principal en la mayoría de discursos electorales españoles porque esta cifra no apela directamente a la vida de los votantes. Es decir, se podría establecer que una forma de motivar el voto del electorado es haciendo referencia a aquellos aspectos de la economía que tienen que ver con su vida privada, dejándose así en segundo plano aspectos de la economía nacional, que son grandes cifras difícilmente trasladables de forma directa a la vida cotidiana.

Asimismo, en los spots electorales estudiados se plantean una serie de asuntos que no aparecen en los índices y medidas de felicidad porque forman parte del argumentario propio de cada partido y del contexto social en el que emergen. Así, por ejemplo, el PSOE establece que la industria tecnológica es signo de progreso en España.

#### 4.2. Sobre las narrativas sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en el discurso electoral español analizado

Por lo que respecta a qué funciones narrativas tienen los temas de las distintas dimensiones de felicidad que aparecen en los spots electorales españoles, en el apartado de resultados 3.2. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2) se ha podido observar que cada partido presenta una serie de narrativas que varían, en mayor o menor medida, a lo largo del tiempo, y en las que el discurso implícito sobre la felicidad -o, simplemente, el discurso acerca de lo políticamente deseable y proporcionable- va variando. Asimismo, de forma transversal, también hay una serie de puntos en los que las narrativas de los distintos partidos convergen.

A continuación, se procede a concluir estos hallazgos, primero por cada partido político, y después de forma transversal.



### 4.2.1. PP

Del PP se han identificado tres narrativas: *Sabemos lo que queremos*, que aparece tanto antes como después de la crisis económica, y *Aguantemos, que sí se puede* y *Esto no puede pararse*, que pertenecen a la etapa postcrisis del partido.

Respecto al discurso implícito sobre la felicidad en el PP, la narrativa *Sabemos lo que queremos* muestra a una mayoría de españoles, en ocasiones acompañada por el PP, que no se encuentra en unas malas condiciones en el presente pero que cree que, si éstas se optimizasen, ellos progresarían más y gozarían de más bienestar. Estas condiciones vitales están relacionadas con las oportunidades de empleo del país, con la movilidad en el área de residencia, y con el acceso a determinados servicios médicos.

Para poder progresar y tener bienestar, estos españoles votan al PP, que se presenta como experto en este tipo de asuntos -creación de empleo y mejora del sistema educativo para lograrlo, modernización de las estructuras urbanas, inversión en el sistema sanitario público-. Así pues, se vota a este partido para que éste acceda o se mantenga en el gobierno y pueda aplicar una serie de medidas políticas contenidas en su programa electoral y que harán que los españoles vivan mejor y que España, en conjunto, progrese.

Este progreso último se equipara con un buen funcionamiento de la economía, que se logrará cuando los niveles de empleo en España estén a la altura de los de Europa. De esta forma, de todos los temas que se plantean en esta narrativa prototípica, el empleo es prioritario, y es un objeto de valor instrumental a partir del cual lograr el beneficio final del bienestar.

En su etapa postcrisis, esta narrativa sufre algunos cambios.

El objetivo principal de los españoles deja de ser progresar o gozar de más bienestar para ser o bien la felicidad -solo en un caso- o bien la solución a los problemas planteados: que las mujeres no sufran discriminación laboral, que las hipotecas dejen de subir, que las pensiones suban, que los españoles lleguen a fin de mes y que las condiciones laborales mejoren en España. De esta forma, el empleo -y las finanzas personales- deja de ser un objetivo instrumental para que los españoles alcancen otros propósitos mayores y más abstractos, para ser el objetivo principal que se pretende alcanzar.

No obstante, sigue presentándose al PP como el experto en la materia, pues sabe que para alcanzar estos objetivos es necesario aplicar su programa electoral, es decir, que el gobierno atienda a los precios y a los sueldos, que suba las pensiones, que genere nuevo empleo, y que apueste por una España segura y unida.

Este abandono de expresiones como el progreso<sup>75</sup>, puede deberse a que, en esta narrativa postcrisis, el discurso tiene un carácter presentista, pues se hace referencia a

---

<sup>75</sup> Que significa ir hacia adelante, avanzar o mejorar en una determinada materia, por lo que es una referencia indirecta al futuro.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

las malas condiciones laborales y de las pensiones previas al gobierno del PP como estrategia para mantener la situación presente y al partido en la presidencia.

Por lo que respecta a la narrativa postcrisis del PP *Aguantemos, que sí se puede*, en ésta se plantea un escenario de crisis económica que se representa a través de “las frías estadísticas y las cifras del paro”.

Esta crisis ha creado un estado de pesimismo generalizado en “nosotros”, que son todos los españoles y el PP. Este “nosotros” quiere salir adelante, que significa volver a estar como antes de la recesión económica. Para conseguirlo, es necesario que se mantengan unidos y no tiren la toalla, y esta perseverancia se establece como algo propio de la idiosincrasia española. En resumen, se trata de resistir unidos y esperanzados, y este optimismo es posible gracias a que en este “nosotros” está incluido el PP, que, una vez más, aparece como experto en la gestión política. Una vez alcanzado este objetivo, España volverá a ser “un país de oportunidades”.

Por consiguiente, en esta ocasión también se romantiza el pasado y se fija como punto de referencia para el beneficio último. El obstáculo principal que se encuentra este “nosotros” es la desconfianza en sus propias capacidades, motivada por “las cifras del paro”. De esta forma, el empleo vuelve a ser la preocupación primera de los sujetos que aparecen en esta narrativa, que a su vez es la forma de materializar el funcionamiento del sistema económico.

Para acabar con el repaso del discurso implícito de la felicidad en el PP, la tercera narrativa identificada es *Esto no puede pararse*, en la que se plantea un escenario inicial de ingobernabilidad que trae consecuencias negativas sobre los españoles a título individual. Por ejemplo, la inestabilidad política ha hecho que las empresas no puedan funcionar correctamente, por lo que los españoles no pueden disfrutar de aumentos de sueldo.

Debido a esta situación, el PP quiere formar un gobierno competente, es decir, un gobierno que se ocupe de ofrecer estabilidad política, de construir una España unida y fuerte en Europa y de estar al lado de los españoles en “lo que realmente importa” (que se establece que son el trabajo y los ingresos). Una vez más, pues, se reafirma el discurso tecnocrático del partido, pues se establece que el PP naturalmente sabe lo que tiene que hacer.

Con un gobierno competente, se conseguirá que el país siga funcionando, lo que significa que no se perderán los logros adquiridos hasta la fecha: las empresas seguirán obteniendo ganancias, los españoles podrán seguir pidiendo aumentos de sueldo, las pensiones seguirán sin congelarse, se seguirá creando empleo, y España seguirá unida, estable y segura. Asimismo, no solo no se perderá todo lo logrado, sino que también se alcanzarán otras cosas que beneficiarán a los españoles: se creará más empleo, se bajarán los impuestos y el IRPF, se subirán las pensiones, mejorarán las condiciones de los autónomos, y se reducirá la jornada laboral.

Sin embargo, para alcanzar este objetivo, el PP necesita de la ayuda del electorado que, a través de su voto, debe hacer que el partido pueda llegar al gobierno. A su vez, se culpabiliza a estos votantes por haberse dejado llevar por el despecho y los mensajes

ingenuos y más ocurrentes de los nuevos partidos políticos (Podemos habla de ganar con sonrisas, y Cs habla de ilusión).

Por consiguiente, y a través de la observación de las tres narrativas, se puede concluir que, en general, el PP establece que la tarea principal del gobierno de España debe ser la creación de empleo y la mejora de las condiciones laborales de los españoles, pues, si esto se alcanza, la economía nacional y doméstica funcionan, lo que es síntoma de que España avanza en la senda deseada. De esta forma, la política es un instrumento al servicio del funcionamiento económico, que se sostiene, fundamentalmente, a través del trabajo.

Como consecuencia de esta visión, el sistema económico se asume como natural, y el partido delimita cuál es la competencia principal del Estado: contribuir a que la economía siga funcionando. Esto explicaría por qué el PP muestra discursos de tipo presentista cuando se encuentra en la presidencia del gobierno, y discursos en los que romantiza el pasado en las narrativas postcrisis. Cuando la economía crece, significa que todo avanza según lo esperado y, por lo tanto, hay que continuar haciendo lo mismo. Cuando la economía decrece, hay que volver a un estado previo ideal. En ambos casos, la prosperidad económica es la preocupación política primera, y de todas las cosas que se pueden hacer al respecto, aquella competencia exclusiva del gobierno es la creación de empleo. Asimismo, esta creación de empleo se ramifica en diversos ámbitos de la vida de los españoles, como el sistema de pensiones, el poder adquisitivo de las familias, el sistema educativo, o los impuestos.

Paralelamente a esto y, de forma puntual, también se establecen como competencias del gobierno la mejora del área de residencia, el cuidado de los espacios naturales, la igualdad entre ciudadanos y la eficiencia del sistema sanitario.

Así pues, este discurso del PP participaría de una lógica liberal, tal y como la definiría Esping-Andersen (1990), en la que el bienestar se adquiere a través del empleo, pues éste depende de la relación de los individuos con el circuito monetario. Para que todo funcione, es necesario que los españoles trabajen, y para que éstos trabajen, es necesario que el partido de gobierno impulse la creación de empleo.

Asimismo, también puede concluirse que el discurso sobre lo deseable para el PP cambia ligeramente con la crisis económica, pues se abandonan objetivos abstractos como el progreso o el bienestar por objetivos más concretos en el ámbito de la política - tener un gobierno- y del empleo y las finanzas personales -que se generen puestos de trabajo, que suban las pensiones, que se pueda llegar a fin de mes, etc.-<sup>76</sup>.

### 4.2.2. PSOE

Del PSOE se han identificado cuatro narrativas prototípicas: *Las dos Españas* y *Sigamos progresando*, de su etapa precrisis, y *Los votantes comprometidos* y *Los ideales socialistas*, de su etapa postcrisis. La narrativa *Las dos Españas* aparece tanto antes como después de la crisis económica.

---

<sup>76</sup> Estos asuntos de las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales ya aparecían antes de la crisis económica, pero discursivamente estaban articulados alrededor del significante *progreso*.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En la narrativa *Las dos Españas* se representa un país dividido en dos bandos: un bando es el de los socialistas, con atributos positivos, y el otro bando es el de los populares, con atributos negativos. El PP es el responsable de que en España los impuestos no sean equitativos, las pensiones y los salarios no suban, el gasto social sea reducido, el país participe en la guerra de Irak, haya especulación inmobiliaria, las escuelas públicas y los hospitales estén abandonados, las mujeres sufran discriminación y violencia, las aguas se hayan contaminado por el desastre del Prestige, los ciudadanos tengan contratos temporales y precarios, haya inseguridad en las calles por falta de policía, España tenga una mala relación con Europa, y el gobierno funcione a base de decretazos, de mentiras y de ignorar las demandas ciudadanas. En definitiva, el problema de España es que el gobierno solo beneficia a una parte de los españoles.

Teniendo en cuenta esta situación, el PSOE, junto con su electorado potencial, plantean el objetivo de formar un nuevo gobierno que beneficie a “la mayoría”, que también se define como “progresista”. Este nuevo gobierno es sinónimo de modernidad, progreso, y libertad. Con éste, España mejorará gracias a los ideales socialistas: será un país europeo, unido y diverso, social y solidario, moderno y culto, con un gobierno que escuche, abierto, tolerante, respetuoso con todos, claro y transparente, que luche en contra del terrorismo, que crea en la legalidad internacional, en que los trabajadores deben tener derechos, en la igualdad entre hombres y mujeres, que considere que la vivienda es un derecho, que ponga la economía al servicio de las familias, que reduzca el paro a través de contratos dignos y estables, y que garantice la igualdad de oportunidades educativas a través de la escuela pública y un sistema de becas.

No obstante, para lograrlo debe lograr desarticular la red de mentiras creada por el PP para mantenerse en la presidencia del gobierno de España.

Por consiguiente, en esta narrativa del PSOE, se establece que el hecho de que en España haya unas condiciones vitales u otras depende de si gobierna “la derecha” o “la izquierda”. De esta forma, aquellas condiciones deseables y proporcionables políticamente no se presentan como transversales entre partidos o entre sectores de la sociedad, sino que son puramente fruto de la ideología. Más específicamente, aquello deseable para los socialistas tiene que ver con las buenas relaciones internacionales, la cohesión social en España, la seguridad (que se representa a través de la voluntad de acabar con el terrorismo y la violencia ejercida sobre las mujeres), la igualdad entre individuos (ya sea por cuestión de género o económica), el empleo digno y la vivienda entendida como un derecho ciudadano.

Todos estos aspectos solo pueden alcanzarse a través de un gobierno atento y tolerante con las necesidades de la mayoría de los españoles y que pone la economía al servicio de las familias, y esto se plantea como imposible si gobierna el PP, pues, según el PSOE, estas cosas no son lo deseable para los populares. De hecho, en las conclusiones del PP se ha podido observar que éste suele defender la creación de empleo como una forma de hacer que la economía funcione. En cambio, para el PSOE, el empleo también es importante, pero no para mantener al sistema económico, sino como elemento que tiene que ver con los derechos y la dignidad de las personas.

En la versión postcrisis de esta narrativa también se plantean dos Españas: una sin igualdad de oportunidades -porque se recorta en educación y se beneficia a la educación privada y concertada-, con sufrimiento, desesperanza, desasosiego, horror, injusticia e impotencia, y otra con igualdad de oportunidades -con una enseñanza pública de

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

calidad-, ilusión y progreso. El objetivo del PSOE y los ciudadanos sigue siendo un gobierno “que se ocupe de la gente”, que traerá consigo a la “España en positivo”.

El cambio que se produce en esta narrativa en su etapa postcrisis es que la “España en negativo” no se representa a través del PP, sino a través de un niño de clase alta, que asume que la hija de su cuidadora se encargará de cuidar de sus hijos cuando ésta sea mayor (es decir, asume que no hay movilidad entre clases). Este personaje tiene la misma función que tenía el PP en la versión precrisis de esta narrativa: dar a entender que aquello deseable es ideológico, por lo que no es lo mismo que el PP gobierne que lo haga el PSOE. Es decir, no todos los sectores de la sociedad desean la igualdad de oportunidades, pues algunos se benefician de la desigualdad.

En esta versión postcrisis de *Las dos Españas*, el PSOE vincula la educación con el empleo, pues establece que si las próximas generaciones gozan de una educación pública de calidad, tendrán igualdad de oportunidades en el acceso a un trabajo y podrán romper con la barrera de las clases sociales. Así pues, y tal y como ocurría en la versión anterior de esta narrativa, el empleo no tiene que ver con la economía, sino con los derechos y la dignidad de los individuos, que son el beneficio último que le da razón de ser al gobierno de España. Por consiguiente, la igualdad es una de las funciones fundamentales del Estado para el PSOE, y los socialistas actúan políticamente en beneficio de las próximas generaciones de las clases medias y bajas.

En la narrativa titulada *Sigamos progresando*, el PSOE se encuentra en la presidencia del gobierno y simplemente se plantea el objetivo de continuar haciendo progresar a España, para lo que necesita el voto del electorado. Este objetivo de continuar progresando no se desarrolla, pero se repasan los éxitos de sus anteriores legislaturas como forma de concretar el discurso acerca del progreso. Así pues, se establece que el gobierno del PSOE ha impulsado la cultura española (hay pintores, bailarines, músicos y deportistas españoles valorados internacionalmente, y se ha celebrado la Expo Sevilla 92 y las Olimpiadas de Barcelona), ha mantenido la seguridad nacional, ha defendido la igualdad de oportunidades a través de la educación pública (desde la infantil hasta la universitaria), ha formado a la mejor generación de hombres y mujeres de la historia de España, ha cuidado del sistema sanitario, ha creado empleo y las pensiones contributivas y no contributivas, ha impulsado la industria, ha cultivado relaciones internacionales a escala europea y ha hecho que España sea un país justo, respetuoso, tolerante y donde se defienden los derechos de la mujer. También se plantea que España es un país libre gracias a su constitución.

De esta forma, y tal y como ocurría con la anterior narrativa, el PSOE establece como aquello deseable y políticamente proporcionable las relaciones internacionales, la cohesión social, la seguridad, y el empleo y la educación, y además añade aspectos culturales y sanitarios. El hecho de que haya un partido u otro en el gobierno vuelve a plantearse, pues, como decisivo para el porvenir de España.

Por lo que respecta a la narrativa *Los votantes comprometidos*, en esta ocasión son los votantes socialistas, que aparecen a título individual y que se representan como personas demócratas e implicadas políticamente, los que se plantean el objetivo de que España continúe igual, pues está donde tenía que estar hace mucho tiempo y es un buen lugar en el que vivir. Para lograrlo, saben que deben votar al PSOE, pues, una vez más, se establece que hay determinadas circunstancias que solo son posibles con los socialistas,

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

ya que no todos los partidos tienen la misma idea acerca de aquello deseable para España. Si ganase el PP, se perdería todo lo alcanzado, que a su vez tampoco se define, solo se hace referencia a unos “avances sociales de los más débiles”. Para lograr mantener al PSOE en el gobierno, los votantes simplemente cuentan con su ilusión, que es el ingrediente necesario para vencer a cualquier obstáculo que se les plantee.

Por consiguiente, el discurso implícito sobre la felicidad apenas se desarrolla en esta narrativa, pues simplemente se hace referencia a la participación política y se define un perfil de votante modélico.

Por lo que respecta a *Los ideales socialistas*, esta es la narrativa del PSOE con un discurso más extenso acerca de lo deseable y políticamente proporcionable. Esto se desarrolla en profundidad en el epígrafe 3.2.2.2. de este mismo Capítulo IV, así que en esta sección se procederá a plantear una versión reducida de estos temas con el objetivo de extraer conclusiones generales.

En esta narrativa aparecen distintos individuos (gente de a pie y miembros, militantes o simpatizantes del PSOE) que se definen como socialistas y que quieren disfrutar o seguir disfrutando de una serie de condiciones que históricamente se han promovido desde el PSOE o que se defienden desde este partido en el momento presente: que en España haya empleo (y que los que se fueron a trabajar al extranjero puedan volver), que las condiciones laborales mejoren (que los autónomos paguen a proporción de lo que cobran), que haya igualdad de oportunidades en el empleo (que no haya discriminación por razón de discapacidad o de género), que se pueda conciliar trabajo y vida personal, que se garantice la igualdad de oportunidades a través de la educación pública (concediendo más becas), que haya igualdad entre hombres y mujeres (Ley de Igualdad, proyecto de ley del Instituto de los Derechos de la mujer), que se acaben las desigualdades económicas (y se erradique la pobreza), que los individuos tengan derechos (derecho de asilo y de condición de refugiado, Ley de Matrimonio Igualitario, Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo, la Ley de Despenalización del Aborto), que se acabe la violencia de género (Ley contra la Violencia de Género), que se impulse la ciencia (acuerdo por la ciencia y la educación, Ley de Reforma Universitaria), que se promueva la convivencia y el entendimiento entre comunidades autónomas (haciendo que España esté unida, aplicando los cambios correspondientes en la Constitución con el acuerdo de toda la ciudadanía), que España tenga una buena relación con el resto de países de la Unión Europea y haga que ésta sea más social (integración de España en la Comunidad Europea), que la sanidad sea pública y universal (Ley General de Sanidad), que la gente tenga ilusión en la democracia y confianza en las instituciones políticas (regeneración democrática), que se acabe la corrupción política (y se impulse la transparencia), que se impulsen leyes como la Ley de Dependencia (y los ancianos no sean “una carga” para sus hijos), que los sueldos permitan a los españoles llegar a fin de mes (y no tengan que depender de bancos de alimentos), que se mantenga el sistema de pensiones (contributivas y no contributivas), que el pago de impuestos sea equitativo, que la salida de la crisis sea justa, que la justicia sea independiente, que se defienda el Estado del Bienestar (Plan Concertado de Servicios Sociales), se impulse la Ley de Memoria Histórica, la Ley de Derecho de Reunión y Manifestación, y se acabe con el terrorismo de ETA.

Así pues, en esta narrativa, el PSOE establece como deseable que haya empleo digno (facilidades para conciliar trabajo y vida personal), igualdad (de oportunidades en el

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

acceso a cualquier trabajo, alcanzable a través de una educación pública de calidad, e igualdad de género y económica), que haya seguridad (que se acabe la violencia de género, terrorista), que la sociedad se construya sobre los pilares del conocimiento (impulso de la ciencia en el sistema educativo), que España esté socialmente cohesionada, y tenga unas buenas relaciones internacionales, que la sanidad sea pública y universal, que las instituciones políticas funcionen correctamente (sin corrupción), que los sueldos y las pensiones permitan vivir a las personas, que el sistema tributario sea justo, que la justicia sea independiente, que los colectivos más vulnerables estén amparados por la ley, así como se plantean otros derechos (derecho a abortar libremente, a contraer matrimonio con personas del mismo sexo, Ley de Memoria Histórica, Derecho de Reunión y Manifestación).

Para lograr todo esto, los socialistas simplemente tienen que facilitar la llegada del PSOE a la presidencia del gobierno de España. Así pues, estos personajes actúan, principalmente, movidos por sus ideales, que a su vez son eso mismo que aspiran a alcanzar movilizándose políticamente.

Asimismo, una vez se alcancen todos estos objetivos, se establece que el futuro será distinto, mejor, con más oportunidades, donde las próximas generaciones gocen de los mismos derechos y libertades, donde las personas puedan crecer y progresar, donde se puedan hacer los sueños realidad y donde la igualdad sea el principio rector de todas las decisiones del gobierno.

Como conclusiones generales del discurso del PSOE sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable, y tal y como se ha presentado anteriormente, una parte fundamental de la estrategia discursiva del PSOE se basa en establecer que cada partido político tiene una propuesta específica sobre aquello que es deseable para la sociedad, por lo que las demandas sociales no son universales y solo se alcanzarán determinadas condiciones con un gobierno socialista. De esta forma, indirectamente se establece que lo deseable es una cuestión ideológica, y esta es la base de la lucha por el poder político.

Así como para el PP lo deseable era el correcto funcionamiento de la economía y, por lo tanto, la función principal del gobierno de España era gestionar el empleo, para el PSOE estos dos temas no se relacionan así. De hecho, para este partido la economía debe estar al servicio de las personas, y aquello prioritario políticamente está relacionado con aspectos puramente sociales como los derechos de los ciudadanos, las relaciones entre colectivos y la seguridad.

Así, en el discurso general del PSOE, al hablar del empleo no se suele hacer referencia al desempleo a nivel nacional o a la creación de éste, sino a aspectos relacionados con la conciliación, los tipos de contrato, el poder adquisitivo que permiten los sueldos y las pensiones, o la necesidad de tener un sistema educativo fuerte para asegurar la igualdad de oportunidades en el acceso a un trabajo. De hecho, la igualdad entre los ciudadanos es otro gran tema del discurso del partido, y puede hacer referencia tanto a la igualdad de género, como a la económica y tributaria.

Respecto a las relaciones entre colectivos, el PSOE plantea como políticamente proporcionables asuntos relacionados con la cohesión social en España (como la relación entre comunidades autónomas, o la unión del país), a la vez que también aboga

por unas buenas relaciones internacionales, especialmente con el resto de países de la Comunidad Europea.

Finalmente, el partido también plantea como prioritario de un gobierno la seguridad ciudadana, que construye a partir de temas como la violencia machista o el terrorismo.

Aparte de estos temas que son fundamentales para el PSOE, hay otros que también aparecen en ocasiones puntuales, como el derecho a la vivienda, el impulso de la cultura y el conocimiento científico, la sanidad pública y universal, las instituciones políticas democráticas, la independencia judicial, o la protección de los colectivos más vulnerables o con derechos no reconocidos. No obstante, estos temas pueden estar sujetos a factores contextuales, y, por lo tanto, no se consideran como característicos del discurso del PSOE.

A partir de estos resultados, se podría concluir que el PSOE presenta un modelo de Estado de Bienestar socialdemócrata (Esping-Andersen, 1990), pues dos aspectos fundamentales de su discurso son el reconocimiento de los derechos de la ciudadanía y la igualdad, que se extiende a través de distintos ámbitos sociales. Es el paradigma de la igualdad el que, en última instancia, plantea una cobertura solidaria y universal de aspectos como la educación y la sanidad. Asimismo, el hecho de que el empleo se plantee como un derecho a definir y no como una herramienta política al servicio del circuito monetario trae consigo la desmercantilización propia de este modelo de Estado.

Además, en la comunicación postcrisis del PSOE se ha identificado, como ocurría con el PP, que, en épocas de crisis, los dos partidos que han gobernado optan por mostrar cómo determinadas circunstancias políticamente gestionables afectan directamente sobre la vida de los ciudadanos, en vez de plantear escenarios más generales o de progreso a nivel nacional.

### 4.2.3. IU

Por lo que respecta a IU, se han identificado dos narrativas: una de antes de la crisis económica, *¡Llegemos a las instituciones!*, y otra de después de la crisis, *Juntos lo conseguiremos*.

En *¡Llegemos a las instituciones!* se presentan una serie de problemáticas sociales en España: el servicio militar obligatorio es rechazado por la población española y supone un gasto innecesario, hay enfrentamientos y división entre comunidades autónomas, hay pobreza en las ciudades españolas, no hay suficiente solidaridad con los países menos desarrollados, se invaden países por cuestiones de poder, el entorno natural español y el planeta en general se están deteriorando, no existe un plan energético eficiente y sostenible porque se ha apostado por las energías nucleares, se contaminan las aguas del país (Prestige), la vivienda y otros bienes de los españoles son del banco, el sistema económico se basa en la especulación, existe racismo, hay inmigrantes irregulares, y el empleo es precario (ETTs). En general, todo esto sucede porque los gobiernos del PP y del PSOE son insensibles a las necesidades sociales.

Ante esta situación, todos los colectivos que se encuentran afectados por estas circunstancias, que a su vez se definen a partir de estos problemas -hombres y mujeres, jóvenes y ancianos, prejubilados, parados, con contrato laboral, trabajadores ilegales,



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

pensionistas, inmigrantes, y personas sin vivienda, tanto activos como pasivos políticamente- se sienten desatendidos y se plantean el objetivo de llegar a las instituciones, es decir, de ser ellos mismos los que gobiernen España. Para ello, estos individuos votan a IU, de forma que se establece una correspondencia directa entre el partido y los ciudadanos representados en esta narrativa. No obstante, el primer obstáculo que deben sortear es el de tomar conciencia de que pueden asumir el poder político. Además, para hacerlo factible, todos estos colectivos, cada uno con sus circunstancias, deben juntarse, es decir, permanecer unidos, crear un tipo de “conciencia de clase”.

De esta forma, se construye un discurso acerca del empoderamiento ciudadano como reacción a unas élites políticas que no son capaces de satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, en esta narrativa -y tal y como podrá verse también en *Juntos lo conseguiremos*- se establece que lo socialmente deseable no está siendo proporcionado desde la política porque ésta no es auténticamente democrática y no está al servicio de los intereses de los ciudadanos, y es por eso por lo que hay que “echar” a los partidos del gobierno y construir un proyecto político nuevo. Así como el PSOE planteaba el eje izquierda-derecha como forma de explicar la política y lo socialmente deseable, IU desarrolla un eje del tipo élite-pueblo.

Por otro lado, estos ciudadanos deben vencer unos miedos infundados por los partidos de gobierno para mantenerse en el poder, como la posibilidad de que los españoles pierdan su empleo si se produce un cambio político. De esta forma, IU se propone como respuesta a los discursos de tipo presentista identificados en las narrativas del PP y del PSOE en los que se planteaban objetivos continuistas.

Una vez alcanzado el poder, todos estos colectivos podrán disfrutar de una sociedad distinta, mejor, lo que significa que habrá empleo con derechos para los jóvenes y no tan jóvenes (desaparición de las ETTs), donde se cuidará del medioambiente (nuevo plan energético que impulse las energías renovables y los sistemas de reciclaje), donde las instituciones serán democráticas (basadas en la honradez, la transparencia y la ética), donde habrá bienestar social, donde se entienda a España de una forma plural, donde no haya racismo gracias a una buena educación en este ámbito, y donde exista una política exterior de diálogo y de paz.

Por consiguiente, IU establece que aquello socialmente deseable y políticamente exigible es el empleo con derechos, el cuidado del medioambiente (a través de energías renovables y reciclaje), el mantenimiento del espíritu democrático en el sistema político español, la cohesión social (aceptando las diferencias entre comunidades y entre individuos de distintas nacionalidades, y siendo solidarios con aquellos españoles más pobres), unas relaciones internacionales pacifistas y solidarias, y un nivel de vida no sujeto al sistema económico y a la especulación.

De este modo, IU se asemeja al PSOE en su concepción del empleo y de la economía, pues estos dos temas se articulan discursivamente al servicio de los derechos y la dignidad de los ciudadanos.

La narrativa *Juntos lo conseguiremos* es muy similar a la narrativa precrisis de IU, pues también aparecen varios individuos que no están conforme con la situación de España y que desearían tener un país distinto. Estos individuos se aglutinan a partir de

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

expresiones como “nuestra gente”, “la gente común”, “trabajadora”, “rebelde”, “los de abajo”, “los que no se conforman”, y “los que no se resignan”, y se establece que son la mayoría.

De forma similar a la anterior narrativa de IU, se plantea la necesidad de que los individuos se unan para alcanzar sus objetivos, aunque, en esta ocasión, el obstáculo que tienen es que se sienten solos en su lucha particular. Por lo tanto, lo primero que deben hacer es tomar conciencia de que, aunque su demanda sea específica, en la sociedad española hay más colectivos con los que se puede unir y todos juntos pueden alcanzar sus propósitos particulares, que a la vez son preocupación de todos.

Estos objetivos son: que se resuelvan los conflictos internacionales de forma pacífica, que se acabe la precariedad laboral, que se garantice el trabajo, que haya trabajo cualificado, que las pensiones permitan vivir holgadamente, que la iglesia no determine qué es estar enamorado o una familia, que el Estado sea laico, que la educación sea pública y laica, que se defienda el derecho a decidir sobre la maternidad, que se acabe con el “terrorismo machista”, que se asegure el futuro del planeta, que se recuerde la historia de España, que las grandes fortunas paguen más impuestos, que la economía esté al servicio de las personas, que los bancos no desahucien a las personas, que dejen de rescatarse bancos y se “rescate” a las familias con necesidades, que se cree una banca pública, que se conserve la sanidad pública y universal, que se acaben los privilegios políticos, que se acaben los recortes (pues convierten los derechos de todos en los privilegios de unos pocos), que se derogue la Ley Mordaza, que se pueda elegir la jefatura del Estado, que el poder judicial sea independiente, y que España sea un país “de naciones, diverso y solidario”.

Por consiguiente, para alcanzar estos objetivos, los individuos simplemente deben unirse, es decir, tomar “conciencia de clase”. Una forma de hacerlo es entendiendo que todas sus demandas han formado parte de la lucha de la izquierda alternativa española a lo largo de la historia, por lo que descubren que sus anhelos no son individuales y que se pueden identificar con IU.

De esta forma, se podría concluir que en las narrativas de IU aparece la idea de empoderamiento ciudadano, es decir, como los partidos políticos del gobierno no son capaces de satisfacer sus necesidades, los ciudadanos optan por tomar ellos mismos el poder y proporcionarse aquello que anhelan. De esta forma, se trata de discursos que abundan en la idea de la lucha por el poder y en la llegada a éste de “la gente común”.

Tal y como ha podido observarse, aquello socialmente deseable y políticamente proporcionable por IU a penas cambia con el tiempo, pues siguen haciéndose referencia a temas relacionados con el empleo, el cuidado del medioambiente, el espíritu democrático, las relaciones internacionales pacifistas, y un nivel de vida no sujeto al sistema económico y a los bancos. De hecho, como también hace el PSOE, IU habla de poner la economía al servicio de las personas, lo que implica que lo socialmente importante no tiene que ver con el crecimiento económico, sino con la dignidad de las personas, la sostenibilidad, la democracia y la paz.

Aparte de estos temas, en esta narrativa prototípica se habla de otros temas que se relacionan estrechamente con la coyuntura, como los modelos de familia, la separación entre la Iglesia y el Estado, la educación, el machismo, la memoria histórica, el sistema

tributario español, el estado de la sanidad pública, los recortes en el Estado del Bienestar, la defensa de la libertad de expresión, la monarquía y la unión de España. Tal y como se describe más en detalle en la tercera parte (Resultados del análisis de la muestra) de este mismo Capítulo IV, todos estos temas están relacionados con factores contextuales propios de la crisis económica española.

### 4.2.4. Podemos

Debido al corto recorrido político de Podemos, tan solo se ha identificado una narrativa, que se ha titulado *Redefinamos la política*. Tal y como se ha podido observar en la sección 3.2.4. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), este partido, a nivel discursivo, presenta una serie de similitudes con la comunicación planteada por IU a lo largo del tiempo, aunque su discurso acerca de las dimensiones de felicidad es mucho más extenso. Puede ser por este hecho, entre muchos otros, por lo que la coalición UP no ha supuesto un cambio sustancial respecto a los discursos previos de ambas formaciones.

Ocupándonos primero de las conclusiones para Podemos, la narrativa encontrada también presenta a un sujeto colectivo, formado por españoles “medios” y el partido, que se plantea un objetivo de tipo político: redefinir la política, pues ésta se concibe de forma errónea en España.

Estos españoles “medios” se definen a partir de variables como su salario medio, su género, su situación laboral y tipo de contrato, sus bienes o sus deudas. Es decir, como ocurría con IU, Podemos define a los personajes de su narrativa a través de aspectos problemáticos de la sociedad española y, a partir de ellos, denuncia que el gobierno no cumple con su cometido y justifica el hecho de que sea necesario realizar un cambio político.

Los motivos que han llevado a estos individuos a querer alcanzar este objetivo son diversos, por lo que en estas conclusiones se procede a listar solo algunos de ellos (para más detalle, consultar la sección 3.2.4. de este mismo Capítulo IV). Entre otras circunstancias adversas, Podemos establece que, pese a que los ciudadanos han hecho lo que los políticos les pedían, en tiempos de crisis, el gobierno les ha dicho a los españoles que han vivido por encima de sus posibilidades, ha ampliado la edad de jubilación y ha realizado recortes en sanidad, ha ignorado que los ciudadanos están en contra de estas exigencias, las personas tienen problemas para encontrar trabajo y hay parados de larga duración, los políticos tienen beneficios por el simple hecho de haberlo sido, ganan grandes cantidades de dinero y son corruptos, las pensiones y los sueldos son escuetos y con ellos viven familias enteras, hay desahucios, etc. En definitiva, se dan una serie de condiciones desfavorables porque el presidente del gobierno no “trabaja” para los ciudadanos, como ocurría en la narrativa *¡Lleguemos a las instituciones!* de IU.

Así pues, y como ocurría con IU, en esta narrativa se hace referencia a una lucha de poder, pues se trata de que los españoles “medios” dejen de obedecer a los políticos para que los políticos obedezcan a los españoles. Esta inversión de los roles es el pilar fundamental sobre el que se construye la redefinición de la política que se propone en esta narración.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Tras redefinir la política, los españoles conseguirán una serie de condiciones vitales que se exponen más en profundidad en la sección 3.2.4. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2) y que ahora se procede a resumir. Los españoles estarán “más contentos” y gozarán de más y mejor empleo para todos los ciudadanos (jóvenes, parados, PYMES, autónomos, conciliación), de un modelo energético nuevo, de pobreza “cero”, de más consumo, de un salario mínimo más elevado (tanto para sueldos como para pensiones), de permisos iguales e intransferibles para madres y padres, de dación en pago, de una sanidad pública y universal, de mejoras en la educación (escuelas infantiles públicas hasta los seis años, derogación de la LOMCE y del 3+2, implantación de una ley educativa que no cambie con cada gobierno, creación de más becas), de un gobierno dialogante, que atienda a las demandas de todos los ciudadanos y que no sea permisivo con la corrupción política, de igualdad económica (erradicación de la pobreza, cambios en el sistema tributario), de tener un país que defienda sus intereses internacionalmente, de más justicia, de más inversión en I+D+I, y de una economía que funcione. Tal y como puede observarse en la sección 3.2.4. de este mismo Capítulo IV (Estudio 2), muchos de estos anhelos ciudadanos están estrechamente relacionados con la crisis o con sus consecuencias.

Así pues, Podemos plantea un objetivo de tipo político -llegar al poder para cambiar la forma de hacer política en España- que es, a su vez, el instrumento para alcanzar aquellos aspectos que se plantean como deseables y proporcionables desde el Estado y que tienen que ver con la creación de empleo y el empleo digno, las finanzas personales (sueldos, bienes y deudas), la gestión de los modelos energéticos, el consumo y la economía a nivel nacional, la igualdad (de género y económica), la vivienda, la sanidad (pública y universal), la educación (creación de leyes educativas, garantía de una educación pública desde los cero años, impulso de la ciencia), un modelo de Estado y de gobierno al servicio de los ciudadanos y sin corrupción, las relaciones internacionales, y la justicia.

Paralelamente a todos estos anhelos ciudadanos, Podemos también dedica una gran parte de su discurso a definir cómo debe ser el comportamiento de un gobernante y qué relación debe tener con la ciudadanía y a establecer que, si la política cambia, también debe cambiar el rol de los ciudadanos, pues éstos deben ser más activos políticamente. De esta forma, Podemos ampliaría el discurso ya presentado por IU, pues no solo plantea el acceso de los ciudadanos al poder, sino que también establece qué cambios comporta esta ascensión.

Como ocurría con IU, Podemos también plantea la economía al servicio de los ciudadanos, y establece que el control de la banca forma parte de la soberanía del pueblo español. De hecho, hay una parte considerable de referencias a los bancos y a su comportamiento ilícito de antes de la crisis económica (como la estafa de las preferentes y otras especulaciones). Asimismo, al hablar de la banca, Podemos está haciendo referencia indirecta a la macroeconomía. Iglesias también establece que un gobernante debe gestionar la economía nacional como la doméstica, es decir, guiándose por los principios de justicia e igualdad entre todos los individuos. Al hacer esta aseveración, se está supeditando la economía a los derechos ciudadanos, tal y como también hacían PSOE e IU. Por consiguiente, podría concluirse que los partidos de izquierda españoles tienden a anteponer los derechos ciudadanos al funcionamiento económico.

La acción principal que deben realizar estos españoles “medios” para redefinir la política es tener en cuenta los casos de corrupción política en España y “sonreírle” al cambio, que significa tener presente el espíritu -de cambio- del 15M. En los spots de Podemos, la ilusión es un elemento fundamental para alcanzar el objetivo político planteado.

### 4.2.5. UP

La narrativa *Juntos lo cambiaremos todo* de UP es prácticamente igual que la narrativa *Redefinamos la política* de Podemos y la narrativa *¡Lleguemos a las instituciones!* de IU. Así pues, se podría concluir que UP es una unión coherente, desde el punto de vista comunicativo, entre dos de sus formaciones principales, pues discursivamente plantean la misma problemática social -conflicto entre los intereses de la gente corriente y los de las élites políticas y económicas- y la misma solución política -llegada al gobierno de la gente corriente-, y al realizarse el cambio correspondiente se lograrán una serie de condiciones vitales favorecedoras para los que se encuentran en situación de desventaja en el presente.

Asimismo, en esta narrativa de UP se hace especial mención al hecho de que aquellos que van a acceder al poder no son los de siempre, sino que son aquellos que hasta el momento han asumido un rol político secundario, más bien pasivo. Este colectivo, además, es heterogéneo (personas de varias edades, géneros, oficios).

Como ocurría con IU, la unión entre estos individuos es un elemento fundamental, pues el cambio solo es posible si los distintos sectores de la sociedad -entre los que no se incluyen las élites políticas- se aglutinan y toman conciencia de que son un mismo sujeto, que se convierte en político a través de la coalición UP. Como ejemplo de esto, en uno de sus spots, UP hace referencia a su programa electoral como un “guion que viene escrito a muchas manos”.

UP reutiliza “la sonrisa” de Podemos como la acción principal para que los que nunca han gobernado accedan al poder. Más específicamente, establecen que “con la sonrisa volvió la democracia, con la sonrisa le ganamos a los que usaban el terror como argumento, con la sonrisa dijimos ‘basta ya de que ganen siempre los mismos’”. Así pues, el optimismo respecto a la idea de que el cambio político es posible es el único ingrediente necesario para vencer cualquier obstáculo y alcanzar el objetivo planteado. De esta forma, se establece que el cambio político es, en realidad, un cambio a nivel social.

A diferencia de IU y Podemos, no obstante, en esta narrativa de UP no se elabora un discurso demasiado extenso acerca de qué cambios implica que otros colectivos distintos a los habituales lleguen al poder político. Simplemente se establece que en España volvería la democracia, se acabaría el bipartidismo, el PSOE se vería obligado a entenderse con UP, y el PP se regeneraría. Es decir, los cambios que se producirían estarían enmarcados dentro de la dimensión Política.

De esta forma, se puede concluir que, para UP, lo único socialmente deseable es el cambio político, por lo que la misma sociedad no puede confiar esta tarea a unos gobiernos que no ha sido capaces de construir un sistema político acorde con los intereses de una parte de España.

### 4.2.6. Cs

Por su lado, y tal y como ha podido observarse en la sección 3.2.6. de este mismo capítulo IV (Estudio 2), se han identificado dos narrativas prototípicas en Cs: *Hacia una nueva España* y *Jóvenes ciudadanos*.

En *Una nueva España* se plantean una serie de condiciones adversas -terrorismo, machismo, racismo, nacionalismo catalán y vasco, corrupción política (PP, PSOE), manipulación y mentiras por parte del gobierno (PP, PSOE), instituciones políticas que no funcionan correctamente (como el Ministerio de Fomento), dificultades para cubrir las necesidades básicas (subida del precio de la luz), y transporte que no funciona correctamente (AVE)- que hacen que los ciudadanos, entre los que se incluye Cs, quieran “un país mejor”.

Para alcanzar este objetivo, estos ciudadanos simplemente tienen que votar a Cs, que es un partido que recupera los valores de la transición española, pues se lo a aquellos españoles que “se dieron la mano después de una España dividida en bandos” y aparecen imágenes de Alfonso Suárez y de UCD. De este modo, Cs se postula como un partido “de centro” que propone una vuelta al pasado en términos políticos. Como el PP en su etapa postcrisis, el discurso de este nuevo partido tiene tintes románticos. Por consiguiente, podría concluirse que la centroderecha española, recientemente, hace referencia al pasado como escenario político ideal hacia el que es necesario volver para restaurar el orden. Asimismo, esta idealización del pasado implica que las circunstancias sociales adversas del presente son consecuencia del cambio político.

Al proponerse como un partido de “centro”, Cs establece que la discusión política no tiene que ver con la izquierda o con la derecha, sino con restaurar la democracia española, y este es el elemento fundamental de la nueva España que se aspira a construir. Cs coincidiría con Podemos y con UP en este planteamiento de cambio político como forma de resolver los problemas de España. Por consiguiente, podría concluirse que, para la nueva política española, la problemática social es del tipo político, pues tiene que ver con el hecho de que los partidos de gobierno han deteriorado la democracia. Su razón de ser es, pues, recuperar la democracia española en su forma más auténtica.

Asimismo, Cs plantea que, para alcanzar la España soñada, es necesario, en primera instancia, usar para la propia conveniencia las características del sistema electoral español, pues establece que el mismo porcentaje de votos para el PP supone menos escaños que si estos van destinados a Cs. Al realizar esta apreciación, Cs también está fijando al PP como su principal adversario político.

Así como Podemos y UP hacen referencia a la sonrisa como elemento fundamental para alcanzar el objetivo de que los ciudadanos de a pie lleguen al poder, de una forma similar, Cs utiliza la ilusión como forma de cambiar la política. Al otro lado del espectro, el partido también utiliza el miedo -infundado por el PP y el PSOE- y las mentiras como los oponentes principales que deben superar los ciudadanos para lograr la España soñada. A partir de estos resultados, se puede concluir que la nueva política española establece que su éxito electoral depende del hecho de que los ciudadanos sean optimistas y crean que es posible cambiar la política.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En última instancia, el cambio político es el instrumento a partir del cual alcanzar una nueva España, que comportará la mejora en las condiciones que previamente se han planteado como deficientes y que desagradan a los ciudadanos. Así pues, España será un país moderno, sin racismo, sin nacionalismos, sin barreras lingüísticas, plural pero cohesionado, europeísta, democrático, donde todos los ciudadanos serán iguales (en el empleo, en la sanidad, en la educación, en derechos, en libertades, en materia de género), el Estado será eficaz, no habrá corrupción política, el bipartidismo no existirá, habrá solidaridad y respeto entre ciudadanos, las personas se sentirán seguras, y podrán vivir la vida como cada uno libremente quiera.

Todos estos aspectos se resumen mediante la expresión de que “España vuelva a ser de los españoles”. De esta forma, y como ocurría con Podemos, se establece que todo aquello que es socialmente deseable no está siendo políticamente facilitado, y van a ser los propios ciudadanos los que satisfagan sus anhelos. De esta forma, podría concluirse que desde la nueva política española se construye una imagen del ciudadano como autosuficiente, es decir, que va a cumplir sus propios anhelos porque la clase política es incompetente y, por lo tanto, es incapaz de satisfacer sus demandas. En esta línea, Cs se presenta como “gente corriente haciendo cosas extraordinarias”.

Como consecuencia de esto, para Cs lo socialmente deseable -igualdad, libertad, cohesión social, relaciones internacionales, democracia, sanidad, y educación- es políticamente proporcionable si la misma sociedad accede a las instituciones gubernamentales.

Asimismo, es pertinente destacar que, a nivel discursivo, el rechazo a los nacionalismos catalán, vasco y gallego es un elemento fundamental y múltiplemente referenciado en la comunicación de Cs.

Por lo que respecta a *Jóvenes ciudadanos*, aparece Albert Rivera proponiendo a los jóvenes españoles que hagan una “política joven”, y que lo hagan a través de votar a Cs, pues es un partido con una ejecutiva joven que, como ellos, está harto de la constante acusación entre partidos, del insulto, y del debate sobre la izquierda o la derecha. Esta “política joven” significa que los jóvenes se pueden sentir representados y escuchados políticamente. Por consiguiente, en esta narrativa aparecen aspectos que ya se han apuntado anteriormente para otros partidos políticos, como la llamada al electorado joven como clave para el cambio político (IU), o la desconexión entre los partidos de gobierno -PP y PSOE- y la ciudadanía, pues esta última no se siente representada (Podemos).

Asimismo, otro aspecto destacable es el rechazo de Cs al eje izquierda-derecha, que también puede encontrarse en los partidos Podemos y UP, por lo que puede concluirse que éste es un recurso típico de la nueva política española. En el caso de Podemos y UP, y tal y como se ha establecido anteriormente, el eje que se plantea es arriba-abajo, mientras que Cs utiliza una metáfora espacial, “ir hacia adelante”, es decir, que su eje axiológico es el de avanzar-retroceder.

En esta narrativa también aparece la ilusión como elemento que va a propiciar la movilización política de los jóvenes.

Los beneficios asociados a una “política joven” son que los jóvenes no tendrán que irse a trabajar fuera de España y que éstos tendrán la oportunidad de “levantar” el país junto con Cs. Es decir, el beneficio último que se plantea en esta narrativa está relacionado con que en España haya suficientes oportunidades de empleo para los jóvenes. Para Cs, pues, el cambio político solo tiene sentido si sirve para aumentar el trabajo. El hecho de que, de todos los factores socialmente deseables, Cs establezca que el principal para los jóvenes es el empleo, hace que PP y Cs tengan algunos puntos de su argumentario en común, aunque la formación naranja no desarrolla tanto en profundidad este asunto.

### **4.2.7. Tendencias generales en las narrativas de los spots electorales españoles**

Como conclusión final de este análisis narrativo del discurso implícito de la felicidad en la comunicación electoral española, se ha podido observar que, en las narrativas identificadas, los temas vinculados a las dimensiones de felicidad suelen aparecer en cuatro momentos clave: relacionados con el desajuste inicial (como problemática social que se quiere cambiar), relacionados con el objeto de valor (como objetivo que quiere alcanzarse), relacionados con la acción a realizar (como medio para alcanzar unas mejores condiciones vitales), o relacionados con el beneficio último (como escenario último que disfrutarán los sujetos una vez alcanzados sus objetivos). Tal y como ha podido observarse, algunos temas aparecen en una sola fase, otros aparecen en varias, y no hay una diferencia significativa en su aparición entre formaciones políticas.

El hecho de que las dimensiones de felicidad aparezcan asociadas a estas fases canónicas, que a su vez son fundamentales a la hora de conformar una narrativa prototípica, significa que el discurso sobre lo deseable, aquí llamado discurso implícito de la felicidad, es el eje central a partir del cual se articulan todos los discursos políticos analizados. Las diferencias entre partidos se encuentran, pues, en cómo cada uno de ellos selecciona aquello social y políticamente problemático, en cómo define estos problemas y en cómo determina quiénes son los sujetos implicados en la consecución de lo deseable.

No obstante, durante la descripción de las conclusiones narrativas para cada partido político, se han podido observar algunas correspondencias entre formaciones, ya sea entre el PP y el PSOE, que son los únicos partidos de la muestra que han gobernado<sup>77</sup>, entre aquellas formaciones con posiciones próximas en el eje ideológico izquierda-derecha, o entre los partidos políticos de reciente creación.

Por ejemplo, tras el inicio de la crisis económica, el PP y el PSOE coinciden en abandonar objetivos generales o de tipo nacional, como el progreso, a la hora de hablar de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Estos dos partidos también suelen presentar narrativas de carácter continuista (es decir, narraciones en las que se establece que se debe seguir la misma senda política que hasta el momento), mientras que la apelación al cambio es un elemento fundamental en el discurso del resto de formaciones analizadas. Esto podría deberse a que el PP y el PSOE han sido los partidos de gobierno, por lo que en sus discursos hacen referencia a su continuidad en el gobierno.

---

<sup>77</sup> Hasta el momento de depósito de la presente tesis doctoral.



## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

En general, desde las nuevas formaciones políticas (UP, Podemos y Cs), el cambio político se formula a partir de una inversión de los roles: los ciudadanos dejan de obedecer al gobierno para que éste se ponga a su servicio. Además, el cambio suele ir acompañado de elementos relacionados con la sonrisa y la ilusión.

También se ha podido observar que hay una diferencia en cuanto a la importancia de la economía y el empleo para los partidos del espectro ideológico de la derecha (PP y Cs) y para los de la izquierda (PSOE, IU y Podemos), pues, para los primeros, la gestión de estas dos cosas es una de las tareas fundamentales del gobierno, mientras que, para los segundos, son dos elementos simplemente al servicio del bienestar y de los derechos ciudadanos.

Los partidos del espectro ideológico de la izquierda (PSOE, IU, UP, Podemos) también coinciden en articular el discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable a través de los ejes izquierda-derecha (PSOE, IU) o pueblo-élite (IU, UP, Podemos). Es decir, para estas formaciones políticas, a nivel discursivo, se subraya que la consecución de unos objetivos sociales u otros está estrechamente relacionada con la ideología del partido del gobierno. Así pues, en sus spots electorales se realizan múltiples referencias al adversario político, que es la derecha o las élites políticas y económicas, y se establece que, si el electorado no actúa políticamente y vota a la izquierda, los primeros gobernarán y lo harán en su propio beneficio, es decir, sin velar por los intereses de una gran parte de la sociedad. Por consiguiente, se establece que aquello socialmente deseable no es transversal a todos los grupos sociales, sino que es una cuestión de ideología, y es por eso por lo que la dimensión Política suele tener un rol fundamental dentro de sus narrativas. No obstante, esto no significa que el resto de los partidos (PP y Cs) no subrayen la importancia de sus gobiernos para lograr determinados fines, sino que no estructuran sus narrativas a partir de estos dos ejes de opuestos.

A partir de estos ejes, las formaciones IU, UP y Podemos también hacen referencia a una especie de empoderamiento ciudadano, pues se establece una equivalencia entre lo que en los spots se construye como la izquierda o el pueblo, el electorado y el partido, dando como resultado que el supuesto acceso al gobierno de España por parte de estas formaciones signifique un acceso directo de la ciudadanía al poder político. Este empoderamiento ciudadano también podría ser una característica de la nueva política en general, pues Cs también construye una imagen del ciudadano como autosuficiente y de la clase política como incompetente.

Además, estas tres formaciones coinciden en presentar sujetos de acción colectivos en los que se da cabida tanto a sus demandas individuales como a sus anhelos conjuntos de poder y representación políticos. Esta concepción del sujeto de acción como una suma de individualidades sostiene y refuerza un discurso acerca de la necesidad de unión que ha caracterizado históricamente a la izquierda española más alternativa, pues su oferta política ha estado, a lo largo de los años, dividida en distintas formaciones, hasta la llegada de IU y, posteriormente, de UP. Como consecuencia de esto, han ido apareciendo mensajes en los que se resaltaba la importancia de crear una conciencia colectiva para alcanzar una fuerza política suficientemente amplia como para llegar al gobierno de España. Así pues, esta construcción determinada del sujeto de acción sería una forma de crear una conciencia de clase que permitiese a la ciudadanía actuar políticamente.

## CAPÍTULO IV. Estudio 2.

Por otro lado, también se puede concluir que los partidos políticos de reciente formación (Cs y Podemos, pero también UP) apelan a los ejes viejo-nuevo y avanzar-retroceder (este segundo solo Cs) como estrategia para articular su propuesta política, situándose en el espectro de “lo nuevo” para defender el cambio político. En una ocasión puntual, no obstante, Cs hace referencia al pasado en positivo, pues recoge como referencia política al partido a Alfonso Suárez y a UCD (transición española). No obstante, y, en general, podría considerarse que la nueva política española establece que la problemática social española presente es un problema eminentemente del tipo político, pues tiene que ver con los partidos que han gobernado hasta el momento, que han deteriorado el sistema político y, como consecuencia, el país.

En otro aspecto en el que coinciden las nuevas formaciones políticas es que, para impulsar el cambio político, hacen referencia a la sonrisa y a la ilusión como elementos fundamentales para garantizar el éxito electoral. De esta forma, el cambio político solo es posible si se crea un clima de optimismo al respecto, lo que indica cierta tendencia hacia la inclusión de aspectos emocionales en el discurso electoral español más reciente.

Asimismo, también se puede concluir que aquello que se plantea como socialmente deseable y políticamente proporcionable en el discurso electoral español estudiado se asemeja a aquello que se plantea como socialmente deseable y políticamente proporcionable en el discurso de los índices y medidas de felicidad, pues ha sido posible encontrar las dimensiones de felicidad de los índices y medidas analizados en los spots de la muestra. Esta conclusión se desarrolla más en profundidad en la primera parte del Capítulo V (Conclusiones).

**CAPÍTULO V**  
**Conclusiones**



## 1. Diálogo entre los índices y medidas de felicidad y los spots electorales españoles

Tras los análisis realizados para dar respuesta a los objetivos de investigación 1<sup>78</sup> y 2<sup>79</sup>, uno de los resultados más significativos ha sido que las dimensiones de felicidad extraídas de los índices y medidas de bienestar tienen un papel fundamental dentro de los spots electorales españoles, pues éstas aparecen en múltiples ocasiones y vinculadas a tres momentos narrativos clave, como son el desajuste inicial (como algo problemático o no), el planteamiento de la misión (como objeto de valor) y la ejecución de la misión (como acción a realizar o como beneficio último). Esto apuntaría a que el discurso sobre lo deseable es uno de los ejes constitutivos del discurso electoral español analizado.

Otro resultado significativo es que se puede establecer una relación de similitud entre los índices y medidas de felicidad, que pueden ser considerados como un discurso explícito sobre la felicidad en política, y los spots electorales españoles, que construyen un discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en un país en el que la felicidad no es un objetivo ni constitucional ni gubernamental. Esta conclusión se debe a que, en general, se han podido encontrar los mismos temas identificados en los índices y medidas de felicidad (las llamadas *dimensiones de felicidad*) en los spots para las elecciones a las Cortes Generales españolas, evidenciándose así que ambos discursos mantienen algún tipo de relación. Por consiguiente, se podría establecer o bien que el discurso electoral español analizado podría ser un discurso implícito sobre la felicidad, o bien que el discurso explícito sobre la felicidad de los índices podría ser un discurso político occidental al uso reformulado a través del significante *felicidad*.

No obstante, este hallazgo tiene una serie de matices. Tal y como se ha podido observar a lo largo de la tercera parte (Resultados del análisis de la muestra) del Capítulo IV (Estudio 2), hay algunas dimensiones de felicidad que no solo aparecen con más asiduidad en los spots electorales analizados, sino que también aparecen de una forma más completa, es decir, que el número de correspondencias entre los temas de las dimensiones de felicidad de los índices y medidas y los temas de este discurso electoral es elevado. Un ejemplo de esto serían las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales. Asimismo, de las dimensiones que aparecen en menos ocasiones en el discurso electoral analizado, como el Bienestar subjetivo o el Capital nacional, también se plantean menos temas al respecto.

De esta forma, podría concluirse que el discurso electoral español analizado presenta una serie de temas que, por factores históricos, políticos, económicos, sociales y culturales -que exceden el alcance de esta tesis doctoral-, se establecen como socialmente más relevantes y que deben ser propiciados desde el Estado.

---

<sup>78</sup> Recordamos que éste es: *Definir cuál es la construcción discursiva de la idea de felicidad en los índices y medidas gubernamentales e intergubernamentales que la estudian.*

<sup>79</sup> Recordamos que éste es: *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs).*

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

Así, por ejemplo, y de forma transversal a todas las formaciones políticas estudiadas, desde el análisis de la dimensión Política se ha podido observar que en los spots electorales se establece que un gobierno español ideal debería proteger los derechos fundamentales, fortalecer la relación de España con otros países y facilitar la participación política ciudadana; desde el estudio de la dimensión Educación se ha encontrado que el gobierno deseado debe defender la educación pública, legislar para garantizar su calidad y asegurar que ésta sirva para que los españoles logren una mayor empleabilidad e igualdad de condiciones en el acceso al empleo; desde la dimensión Salud se ha podido ver cómo se establece que el gobierno debe asegurar un sistema sanitario público y de calidad; desde la dimensión Empleo y finanzas personales se ha podido ver cómo las formaciones políticas estudiadas aspiran a formar un ejecutivo capaz de crear empleo de calidad, de posibilitar que los españoles se sientan autorrealizados a través de éste, de garantizar que los ciudadanos puedan conciliar su vida personal y laboral, y de que los individuos cuenten con un poder adquisitivo suficiente como para satisfacer sus ambiciones vitales y tener una vivienda; desde el estudio de la dimensión Comunidad se han dilucidado cuáles han sido las principales preocupaciones sociales que se han aspirado a resolver políticamente, como los asuntos relacionados con la unidad de España, la igualdad de género, el terrorismo de ETA y la emigración de los jóvenes a causa del desempleo; y desde el estudio de la dimensión Entorno se ha evidenciado que, en España, un gobierno ideal centraría una parte de sus competencias en garantizar la seguridad ciudadana, en facilitar su movilidad y en cuidar del medioambiente. Los tres partidos más antiguos de la muestra (PP, PSOE e IU) también coinciden, antes de la crisis económica, en fijar como tarea fundamental de un buen gobierno la gestión la economía -cada uno con distintos niveles y tipos de intervención- para que ésta crezca. Asimismo, tras la exploración de la dimensión Bienestar subjetivo, en los spots electorales españoles se ha podido ver que este asunto, en general, no ha sido considerado como fundamental para un gobierno ideal, lo que es un resultado coherente teniendo en cuenta que, en España, la felicidad no es un objetivo político explícito, al menos a un nivel nacional o generalizado.

Por otro lado, el hecho de que haya algunos temas que no se abordan en los spots analizados significa que el discurso de los índices y medidas es más extenso que el electoral. Esto podría deberse a que los índices y medidas de felicidad estudiados nacen con/de una vocación internacional, por lo que, dentro de éstos, se podrían estar aglutinando el máximo de indicadores posibles para cubrir el máximo de países y modelos de Estado posibles.

Así pues, y de forma transversal a todas las formaciones políticas contempladas, según el discurso electoral analizado, el gobierno español ideal no se ocuparía de asuntos de la dimensión Política como la protección de los aspectos más básicos de un sistema democrático (como el derecho a voto, o la posibilidad de discusión de ideas políticas o de afiliación a un partido); ni se ocuparía de asuntos éticos como el grado de justificación de matar o de robar de la dimensión Educación, así como tampoco de atender a aspectos más básicos del sistema educativo que ya han sido cubiertos, como los niveles de alfabetización en España; ni asumiría como competencia suya el aumento de la esperanza de vida o la reducción de la mortalidad de la dimensión Salud; ni se ocuparía de regular aspectos del empleo como las relaciones entre trabajadores, los accidentes laborales o la flexibilidad horaria, ni de intervenir en asuntos relacionados con las propiedades y las deudas de los hogares españoles de la dimensión Empleo y finanzas personales; ni se encargaría de asuntos de la dimensión Comunidad como la

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

promoción de actividades solidarias y asociativas, ni de los sentimientos que pueden experimentar los individuos tras la interacción social, así como tampoco de su vida sexual y amorosa; ni parecería ocuparse de forma prioritaria de garantizar la calidad de los espacios y servicios públicos, de las condiciones físicas de la vivienda en España<sup>80</sup>, ni de la contaminación acústica o del aire (dimensión Entorno); ni de gestionar aspectos como la deuda pública (dimensión Capital nacional); así como tampoco de aquellos asuntos de la dimensión Bienestar subjetivo relacionados con el sentido de la vida y la religiosidad. Asimismo, el Estado español ideal tampoco se ocuparía de forma explícita de garantizar el bienestar o la felicidad de los ciudadanos. Todos estos temas podrían ser considerados como los límites competenciales del gobierno español ideal construido en los spots electorales analizados en comparación con el ideal construido desde los índices y medidas de felicidad estudiados.

Tanto el hecho de que haya convergencias entre ambas muestras como el hecho de que haya divergencias revelan un resultado que trasciende los objetivos de la presente tesis doctoral y que a continuación se procede a discutir.

En primer lugar, el hecho de que se estén tratando los mismos temas *-dimensiones de felicidad-* nos hace preguntarnos cómo es posible que dos discursos políticos que tienen planteamientos y objetivos totalmente distintos -por un lado, las medidas de felicidad son creadas, en parte, como alternativa a medidas especialmente relacionadas con el crecimiento económico, como el PIB, mientras que los spots electorales españoles son discursos persuasivos en los que se plantea cuál es la propuesta programática de cada formación política con el objetivo de gobernar España- más o menos coincidan en aquello que es socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Esto apuntaría hacia cierta cultura universal respecto a aquello políticamente deseable y proporcionable, que podría ser fruto de una mentalidad política tecnócrata globalizada. Se contempla esta posibilidad porque, en realidad, los índices y medidas de felicidad analizados en esta tesis doctoral son el resultado de una serie de iniciativas impulsadas por instituciones intergubernamentales como las Naciones Unidas, la OECD o la Comisión Europea, tras las cuales ha habido una serie de países miembro que han empezado a crear índices de bienestar o estudios similares. Asimismo, España también es un país miembro de estas organizaciones y, aunque la felicidad no es un asunto que se haya institucionalizado, una parte de su discurso electoral coincide con el discurso implícito de las medidas de felicidad. Así pues, este resultado de esta tesis doctoral apuntaría hacia cierta cultura política en común que hace que aparezcan temas muy similares entre países acerca de lo políticamente deseable.

En segundo lugar, el hecho de que ambas muestras no coincidan en algunos indicadores en específico dentro de las *dimensiones de felicidad* (por ejemplo, que en España no se hable del número de cabezas de ganado per cápita, o en si el voto es o no posible), no solo fijaría los asumidos límites competenciales del gobierno español en el discurso de los spots electorales, sino que también estaría explicando la sociedad en la que nace un determinado discurso acerca de lo deseable y proporcionable políticamente, que puede ser articulado alrededor del signifiante *felicidad*, o de muchos otros. En otras palabras, este resultado estaría revelando que, aunque a nivel internacional haya cierto consenso

---

<sup>80</sup> Sí que se habla, no obstante, de asuntos relacionados con el derecho a la vivienda y con su propiedad.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

acerca de aquello que es bueno, cada cultura tiene una serie de preocupaciones específicas acordes con su historia y su circunstancia presente.

Esto chocaría con el hecho de que, tal y como se ha expuesto en la segunda parte del Capítulo II (Marco teórico) de esta tesis doctoral, los índices y medidas de felicidad se suelen presentar como algo atemporal y acultural bajo el argumento de que están fundamentados en la ciencia, aunque el breve repaso histórico realizado en la primera parte de ese mismo capítulo acerca de la idea de felicidad en la filosofía ya evidenciaba que la felicidad no deja de ser, en última instancia, un constructo cultural que muta con el paso del tiempo y con los cambios sociales. De hecho, esta crítica ya ha sido elaborada por múltiples investigadores del ámbito y recogida en trabajos como el de Frawley (2015a).

En los índices y medidas de felicidad se plantean una serie de asuntos que deben ser propiciados desde los gobiernos bajo la premisa de que las investigaciones han demostrado que estos temas se correlacionan positivamente con la felicidad, asumiéndose así que la felicidad es un estado que forma parte de la naturaleza humana y que, por lo tanto, puede ser estudiada del mismo modo en todos los individuos, y que aquello que impulsa el bienestar humano es universal y, por lo tanto, transversal a las distintas sociedades. Así pues, a través de premisas de carácter científicista, estas medidas se presentan como universales, estáticas y desideologizadas (Cabanas Díaz, 2009, 2016; Cabanas Díaz & Illouz, 2019; Frawley, 2015b; Rose, 1999), y, por lo tanto, alejadas del discurso político más tradicional, de carácter más manifiestamente ideológico o coyuntural.

No obstante, resulta llamativo que en los índices y medidas de felicidad se contemplen medidas relacionadas con la conciliación entre el trabajo y la vida personal, pues ésta es una preocupación que surge en las sociedades tras la incorporación de la mujer en el mercado laboral, entre otros factores. Por consiguiente, el hecho de que, de todos los temas que se podrían correlacionar con la felicidad, se seleccione éste, se podría considerar que se trata de una elección que tiene que ver con la cultura y el momento histórico (social, económico, político) en la que se crea un determinado índice, lo que cuestionaría el carácter universal o estático de las medidas de felicidad.

De esta forma, se podría deducir que el discurso de la felicidad política, como el discurso electoral español acerca de lo deseable, es un discurso acorde con el contexto político en el que se genera. Así, por ejemplo, teniendo en cuenta los sistemas económicos y políticos en los que vivimos, con la felicidad se correlacionan, entre muchos otros, los ingresos, el empleo, la democracia, la educación, o las relaciones internacionales, y estos mismos temas también aparecen en el análisis de los spots electorales españoles, pues estos elementos son los que conforman nuestras sociedades. Por consiguiente, parecería que, tal y como establece Ahmed (2010), todos los asuntos que ya se catalogaban como *buenos* para la sociedad, simplemente se reinscriben a través del lenguaje de la felicidad.

Así pues, a partir de algunos de los resultados de esta tesis doctoral, se puede concluir que el discurso sobre lo deseable implícito en los índices y medidas de felicidad no supone un cambio sustancial con respecto al discurso electoral de algunos países en los que la felicidad no es un objetivo gubernamental (siempre y cuando formen parte de una misma cultura global o contexto internacional, como es el caso de España), pues, si así



## CAPÍTULO V. Conclusiones.

fuera, no habrían podido establecerse tantas semejanzas entre ambos discursos como se han identificado. De esta forma, a partir de este análisis, podría cuestionarse la aseveración de que la felicidad, tal y como está planteada por los gobiernos e instituciones intergubernamentales contemplados en esta tesis, sea un objetivo nacional distinto y renovador con respecto a los objetivos nacionales previamente relacionados, por ejemplo, con el progreso. No obstante, para que esta conclusión adquiriese mayor fuerza, sería necesario realizar análisis similares a los planteados en esta investigación en otros países, pues aquí tan solo se cuenta con el caso español, así como extender las muestras a otro tipo de discursos políticos.

Por otro lado, este resultado también podría evidenciar que lo político va más allá de lo simplemente económico, pues en ambas muestras aparecen otros asuntos públicos, en esta tesis organizados dentro de las dimensiones Política, Educación, Salud, Comunidad, Entorno, Empleo y finanzas personales y Bienestar subjetivo. De hecho, la dimensión Capital nacional es una de las menos mencionadas tanto en los índices de felicidad como en el discurso electoral analizado. Así pues, pese a que uno de los argumentos principales por los que se defiende una Ciencia de la Felicidad aplicada al ejercicio político es que ha habido una supuesta equivocación por parte de las sociedades occidentales en la fijación de objetivos vitales y nacionales fundamentalmente de carácter económico, el análisis de ambas muestras evidenciaría que el ideal de Estado contemporáneo implícito en los discursos analizados ya asume que el Estado debe ocuparse de más asuntos aparte del crecimiento económico. Así pues, esto nos llevaría a preguntarnos por qué el argumento de la crítica al PIB es uno de los principales a partir del cual se defiende la aplicación de una Ciencia de la Felicidad para la política. Entre una multiplicidad de factores, en esta tesis doctoral se plantea cierta influencia de la crisis económica -y del contexto económico en general- sobre el discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable, lo que podría explicar una crítica profunda a objetivos como el del crecimiento económico en momentos de decrecimiento económico. Este asunto se desarrolla más en profundidad en la segunda y en la cuarta parte de este Capítulo V (Conclusiones).

Para acabar, el hecho de concebir ambas muestras -la del Estudio 1 y la del Estudio 2- como discursos ha permitido dilucidar este aspecto acerca de los índices y medidas de felicidad que, de otro modo, no se hubiese revelado. En este sentido, se puede considerar que esta tesis doctoral revela la complejidad del contexto político actual, pues muestra que las cosas no son tan sencillas como tomar la felicidad como un objetivo nacional. De hecho, que ambos textos sean similares no significa que el hecho de articular lo socialmente deseable y políticamente proporcionable alrededor del significativo *felicidad* no sea distinto que articularlo alrededor del *progreso* o de otros significantes, pues tiene una serie de implicaciones a nivel conceptual. Este asunto se desarrolla más en profundidad en la tercera y en la cuarta parte de este Capítulo V (Conclusiones).

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

## 2. Diálogo entre los spots electorales españoles y el contexto económico

Al comparar el discurso implícito acerca de lo deseable en los índices y medidas de felicidad con el discurso acerca de lo deseable en los spots electorales españoles, no solo se ha dilucidado que los temas planteados en uno y otro mantienen cierta relación de similitud (de lo que se ha concluido, en la primera parte de este mismo Capítulo V, que el discurso acerca de la felicidad política no supondría un cambio total en cuanto a qué aspectos deben ser promovidos y garantizados desde los gobiernos en países como España), sino que, al realizar los análisis narrativos para dar respuesta a los objetivos de investigación 2<sup>81</sup> y 3<sup>82</sup>, también se ha revelado que este discurso acerca de lo deseable se relaciona de una forma distinta con cada formación política y con el contexto económico.

Es decir, para realizar una comparativa entre los estudios 1 y 2, se han tratado todas las medidas de bienestar como un solo discurso -pues son similares entre sí al participar de unos mismos fundamentos conceptuales, que tienen su origen en la Ciencia de la Felicidad-, y todos los spots como un solo discurso electoral español -que, aunque está formado por varias campañas y formaciones políticas, tiene una serie de características en común que harían que se pudiese diferenciar de otros discursos políticos y trabajarse de una forma unitaria-, y esto ha dado como resultado que se puedan identificar una serie de correspondencias temáticas entre ambas muestras. No obstante, esto no significa que todas las formaciones políticas españolas tengan el mismo discurso respecto a lo deseable políticamente y que éste se haya mantenido estático a lo largo del tiempo, y esto se ha podido observar tras realizar un análisis narrativo.

Los índices y medidas de felicidad, a través de las distintas categorías o dimensiones que los conforman<sup>83</sup>, fijan cuáles son las distintas metas políticas que se desean alcanzar, que son similares a las que aparecen en el discurso electoral estudiado, pero tras el análisis de los spots se ha podido observar que cada formación política construye narrativas distintas respecto a cuáles son las necesidades sociales y políticas que se deben satisfacer (es decir, por qué tiene sentido aspirar a una meta u otra, o beneficiarse de una situación u otra), cómo se pueden alcanzar dichas metas, y cuáles son los actores implicados tanto en el origen de estas necesidades como en su satisfacción. Estos aspectos podrían ser considerados como fundamentales a la hora de determinar una ideología, aunque también están relacionados con el contexto en el que emerge una narrativa, como la situación parlamentaria de cada partido o la coyuntura social, política y económica, entre otros posibles factores.

Así, por ejemplo, el PP suele plantear narrativas en las que la principal competencia del gobierno debe ser la de ocuparse de aspectos relacionados con la creación de empleo y

---

<sup>81</sup> Recordamos que éste es: *Definir cuál es la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos y coaliciones españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU, Podemos, UP y Cs).*

<sup>82</sup> Recordamos que éste es: *Explorar la influencia del contexto económico sobre la construcción discursiva implícita de la felicidad en el discurso electoral de los partidos españoles con mayor representación en las Cortes Generales (PP, PSOE, IU) desde 1993 a 2016.*

<sup>83</sup> En esta tesis doctoral resumidas en ocho: Política, Educación, Salud, Empleo y finanzas personales, Comunidad, Entorno, Bienestar subjetivo y Capital nacional.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

las finanzas personales (pensiones, sueldos) para que la economía funcione y los españoles puedan vivir mejor, puedan estar más cerca de lo que quieren o puedan salir adelante. Este discurso podría participar de una lógica liberal, tal y como la definiría Esping-Andersen (1990), en la que el bienestar se adquiere a través del empleo, pues depende de la relación de los individuos con el circuito monetario. También se podría relacionar con el paro estructural que ha tenido España en la historia de la democracia reciente. Asimismo, este gobierno debe ser tecnócrata, es decir, experto en la gestión de la cosa pública, competente y con experiencia, y estos atributos solo son encarnados por su formación. Como se trata de un gobierno entendido, es decir, que sabe lo que España necesita, el PP suele presentarse en representación de la voluntad de todos los españoles.

El PSOE, en cambio, plantea narrativas en las que la competencia principal del gobierno sería, como la del modelo de Estado socialdemócrata definido por Esping-Andersen (1990), la de garantizar la igualdad entre ciudadanos, que puede expresarse, normalmente, a través de materias como el empleo y la educación, pero también a través de la economía, el género o el matrimonio. Este partido presenta spots en los que suele aparecer una derecha, representada por el PP, que defiende los intereses de una minoría y que, por tanto, fomentaría la desigualdad si llegase al gobierno, y es en contra de ese escenario por el que hay que movilizarse políticamente y asegurar un gobierno del PSOE. Asimismo, los sujetos capaces de alcanzar esta meta son los ciudadanos con fuertes ideales socialistas, modélicos, implicados políticamente y que, en contraposición con los votantes populares, son la mayoría.

IU, Podemos y UP, por su lado, plantean narrativas muy similares entre sí en las que la principal tarea del gobierno es diversa y cambiante a lo largo del tiempo, pero todas coinciden en subrayar la importancia de que tome el poder aquel colectivo que no ha sido tenido en cuenta por aquellos que han estado presidiendo el gobierno de España (PP y PSOE). Este colectivo, que es heterogéneo, se define a través de expresiones como “los de abajo” o “los espectadores” y se caracteriza por no tener una conciencia colectiva. Para que los individuos y grupos que conforman este colectivo puedan satisfacer sus aspiraciones (relacionadas con las dimensiones de felicidad), es necesario que todos ellos, juntos, venzan sus miedos (IU), tomen conciencia de su situación (Podemos) y tengan la esperanza de que el cambio político es posible (Podemos y UP). Así pues, en estas campañas se podría estar haciendo referencia a una especie de lucha de clases en la que debe producirse un empoderamiento de una parte de la sociedad. La creación de un sujeto colectivo heterogéneo que debe unirse para que sus anhelos se vean satisfechos políticamente podría relacionarse con las características de las formaciones IU y UP, pues ambas son coaliciones de distintos partidos del espectro ideológico de la izquierda española.

Cs construye narrativas en las que se plantea la necesidad de enmendar los errores de gestión de los gobiernos anteriores (PP y PSOE), especialmente relacionados con la cohesión social y la corrupción política, pero también con las infraestructuras, la educación y la sanidad. Es decir, Cs es la forma que tienen los españoles de renovar o de actualizar la política, pues la necesidad de cambio político viene motivada por que las formas de hacer política en España se han quedado anticuadas.

A partir de los resultados narrativos, también puede concluirse que, así como el PP y el PSOE construyen de forma consistente a lo largo del tiempo un discurso acerca de

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

cuáles son las principales responsabilidades del gobierno (funcionamiento de la economía para el PP, igualdad para el PSOE), el resto de formaciones políticas parecen no ser tan contundentes al respecto. En el caso de los nuevos partidos y coaliciones, esto podría deberse a que los spots de la muestra pertenecen a la etapa inicial de su recorrido político, por lo que es posible que en ésta todavía no hayan acabado de perfilar cuál es su posición en el tablero ideológico español y centren sus mensajes en hacer referencia a la necesidad de cambio político<sup>84</sup>. Asimismo, este resultado también evidenciaría que la situación parlamentaria de cada formación política influye en el discurso que construye acerca de cuáles son las acciones que deben llevarse a cabo para alcanzar aquello deseable, pues mientras el PP y el PSOE, que son los únicos partidos que han presidido el gobierno de España, se dedican a definir el modelo de Estado ideal, IU se ha dedicado a exponer la importancia de su ascenso al poder.

Además, si se toma el inicio de la crisis económica como punto de inflexión, también se pueden observar una serie de cambios en las narrativas del PP y del PSOE, de lo que se puede extraer que el contexto económico podría ejercer algún tipo de influencia sobre el discurso acerca de lo deseable y políticamente proporcionable en el discurso electoral español estudiado.

Así, por ejemplo, a partir de 2008, se ha podido observar que tanto el PP como el PSOE amplían sus narrativas, pues el PP pasa de una a tres, y el PSOE pasa de dos a tres. Esto indicaría que los años posteriores al inicio de la crisis son particularmente convulsos o, en todo caso, que ocurren una serie de sucesos -no necesariamente relacionados con la economía, pero derivados del *crash*, como el surgimiento de nuevas formaciones políticas- que hacen que los dos partidos de gobierno exploren nuevas narrativas a partir de las cuales hablar de sus programas electorales. Un ejemplo de esto serían las narrativas *Aguantemos, que sí se puede* del PP, que está relacionada con la crisis económica, y *Esto no puede pararse* del PP y *Los ideales socialistas* del PSOE, que están estrechamente relacionadas con la crisis política<sup>85</sup>.

No obstante, es pertinente destacar que las referencias que el PP y el PSOE suelen hacer a la crisis económica están relacionadas con los problemas que ésta ha generado en los ciudadanos (como el paro, la corrupción política, la precariedad laboral, o los recortes en sanidad y educación), pero ninguno de los dos ha elaborado un discurso extenso acerca de la crisis económica o de las condiciones que han hecho que España haya llegado a esta situación. Esto significaría que, en el discurso electoral postcrisis del PP y del PSOE, se asume que lo que es competencia del gobierno es minimizar los efectos negativos del sistema económico sobre la vida de los ciudadanos.

Asimismo, en el análisis de las dimensiones de felicidad también se ha podido observar que el PP y el PSOE, así como IU, dejan de hacer referencia a la dimensión Capital nacional después del surgimiento de la crisis económica, lo que apuntaría hacia el abandono de referencias relacionadas con aspectos macroeconómicos en periodos postcrisis por parte de las formaciones más antiguas de la muestra.

---

<sup>84</sup> Este cambio político, tal y como ha podido observarse, suele articularse alrededor de la necesidad de que el ciudadano se empodere frente a los anteriores partidos de gobierno.

<sup>85</sup> La crisis política española tras el surgimiento de nuevas formaciones políticas sería, a su vez, una consecuencia de la crisis económica.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

Por otro lado, también se había observado que, el PP y el PSOE, tras la crisis, dejan de usar significantes relacionados con el *progreso*. Antes del estallido de la crisis económica, este significante solía utilizarse como nodo o eje a partir del cual se disponían las distintas metas políticas, de forma que solía funcionar como fin hacia el que tendían las distintas dimensiones de felicidad. Después de la crisis, en cambio, se sustituye por expresiones relacionadas con estar mejor, salir adelante o cumplir con las metas personales que, aunque también tienen un carácter abstracto o genérico, parecen ser más concretas o, en todo caso, más relacionadas con la experiencia cotidiana del electorado.

Como consecuencia de esta mutación, a nivel narrativo se producen una serie de cambios respecto a los personajes implicados, pues tanto los sujetos desajustados, como los sujetos de acción, como los sujetos de estado dejan de ser España o amplias mayorías para ser “nosotros”, “tú”, o “él/ella” y actuar en beneficio de sí mismos o de sus allegados.

En esta misma línea, Podemos y Cs hacen referencia a aspectos de la dimensión Comunidad como las relaciones interpersonales entre familiares, amigos y vecinos, lo que al relacionarse con este resultado del PP y del PSOE parecería indicar que éstas cobran especial protagonismo en los spots electorales españoles tras el surgimiento de la crisis económica. Sin embargo, la influencia del contexto económico sobre el discurso electoral solo puede explorarse si se cuenta con muestras previas y posteriores al inicio de la crisis económica, como es el caso del PP y del PSOE -y de IU, aunque esta formación no presenta cambios en su discurso a lo largo del tiempo-, por lo que este resultado de Podemos y Cs podría tener relación con la coyuntura económica, pero también podría ser algo característico de la nueva política o fruto de otros múltiples factores.

Este cambio en el discurso del PP y del PSOE también tiene una serie de consecuencias sobre la forma como se plantean las distintas dimensiones de felicidad, pues, por ejemplo, dejan de plantearse objetivos nacionales como alcanzar la sociedad del pleno empleo por otros relacionados con bajar el IRPF (PP) o reducir la desigualdad salarial (PSOE).

De estos resultados podría concluirse que, en contextos de crisis económica, política y social, los partidos que han presidido el gobierno de España parecen moderar su discurso acerca de qué es aquello que puede ser proporcionable desde el ejecutivo, construyendo así un rol ideal del Estado mucho más pragmático o prudente que en épocas de bonanza, en las que se prometía progreso y bienestar -para grandes mayorías-.

No obstante, el discurso acerca de lo deseable relacionado con las dimensiones de felicidad no parece haber sufrido cambios especialmente profundos después de la crisis en el PP, el PSOE e IU. Los tres partidos siguen haciendo referencia a más o menos las mismas dimensiones de felicidad y, si se produce algún cambio en cuanto a su forma de abordarlas (ya sea en cuanto a los temas en específico que se plantean, en cuanto a la frecuencia con la que aparecen las dimensiones, o en cuanto a cómo se relacionan narrativamente las distintas dimensiones), éste no es suficientemente rotundo como para que se pueda deducir un giro absoluto en el discurso acerca de cuáles son los temas socialmente deseables y políticamente proporcionables en España.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

Lo que estos resultados sugieren es que, después de la crisis de 2008, a grandes rasgos, no cambiaría el discurso acerca de qué es aquello deseable, sino qué significa alcanzar estas metas, es decir, cuál el propósito por el cual se aspira a satisfacer determinadas demandas. Hasta antes de la crisis, las metas políticas cobraban sentido a través de significantes como *progreso*. Después de la crisis, cobran sentido a través de otras expresiones como “vivir mejor” (PSOE) o “salir adelante” (PP), entre otras.

A escala internacional, y tal y como se ha podido observar en los capítulos I (Introducción) y II (Marco teórico) de esta tesis doctoral, recientemente algunos gobiernos e instituciones intergubernamentales han utilizado significantes como *felicidad* como forma de resignificar aquello que deseamos en las sociedades occidentales.

Lo que todos estos nodos comparten es que son significantes con connotaciones positivas, y el motivo por el cual se acaba haciendo referencia a uno u a otro está sujeto a factores históricos, sociales, políticos, económicos y culturales, entre otros, la explicación de los cuales excede los límites del presente trabajo. No obstante, la elección de un signifiante u otro tiene una serie de implicaciones conceptuales, pues no es lo mismo que el gobierno reduzca la jornada laboral con el objetivo de que el país progrese, de que los ciudadanos vivan mejor, o de que los ciudadanos sean felices. En la cuarta parte de este Capítulo V se procede a discutir este último caso.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.



### 3. Diálogo entre los spots electorales españoles y el discurso de la felicidad

En general, en los spots electorales postcrisis estudiados no se hace referencia al significante *felicidad*, pero se ha podido identificar que el contexto económico -entre otros factores- podría estar ejerciendo algún tipo de influencia sobre el discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable.

Así, por ejemplo, por un lado se ha podido observar cómo, tras la emersión de la crisis (con todas las consecuencias sociales y políticas que ésta conllevó), PP y PSOE abandonan el significante *progreso* por expresiones que, aunque también son generales y abstractas (como “estar mejor” o “salir adelante”), son más concretas y hacen que haya un cambio de sujetos como España o “la mayoría” hacia sujetos como “tú”, “nosotros” o “ellos”, representados a través de personajes en concreto en circunstancias específicas. Por otro lado, los dos partidos de gobierno también parecen asumir que el rol del gobierno ideal, respecto de la crisis económica, es el de minimizar los efectos negativos que ésta puede tener sobre los ciudadanos, pero no se hace referencia a que PP y PSOE puedan ejercer algún tipo de poder sobre el sistema económico en su totalidad, lo que hace que, retóricamente, éste no sea considerado un problema político central. Lo único que les compete son los efectos de éste sobre la vida de los ciudadanos.

Estos dos asuntos de los spots electorales del PP y del PSOE, es decir, el cambio en el beneficio último que supone alcanzar las metas políticas, que tiene un efecto sobre los sujetos implicados, y la asunción del sistema económico como algo que excede los límites competenciales del Estado, se relacionan con algunas características identificadas por algunos autores en el discurso acerca de la felicidad como fin político, lo que apuntaría hacia la existencia de algún tipo de relación entre el discurso de la felicidad política, el discurso electoral, y el sistema económico, entre otros factores. A continuación, se procede a desarrollar este asunto, especialmente centrándonos en el discurso sobre la felicidad política, en el que estos aspectos están más desarrollados.

La primera característica identificada en el discurso electoral analizado, que es que un cambio en el significante alrededor del cual se articula aquello políticamente deseable trae consigo un cambio en los personajes y sujetos narrativamente implicados (de lo más general, como “la mayoría”, a lo más particular, como “tú” o “él”), se podría relacionar con lo que varios autores (por ejemplo, ver la recopilación de las principales críticas a la felicidad realizadas desde la academia en Frawley (2015a)) han destacado acerca del discurso sobre la felicidad en política, que es que éste está estrechamente relacionado con las sociedades individualistas y competitivas (Binkley, 2014; Cabanas Díaz & Illouz, 2019; Davies, 2015; Frawley, 2015b), lo que hace que, a través de la felicidad, se problematice al individuo por encima de factores de mayor envergadura. Es decir, de una forma más evidente y directa que en el discurso electoral español estudiado, el discurso acerca de la felicidad como fin político también parece centrarse en los sujetos. Los próximos párrafos están dedicados a desarrollar más en profundidad esta característica del discurso de la felicidad en política.

El discurso de la felicidad política parece relacionarse de forma más evidente que el discurso electoral estudiado con el contexto económico en el que surge, pues, tal y como

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

se ha establecido en el Capítulo I (Introducción) de esta tesis doctoral, este discurso se ve reforzado por el contexto de decrecimiento económico actual, ya que puede utilizarse como argumento en contra de los objetivos nacionales centrados en medidas como el PIB, que resultan conflictivas en periodos en los que los Estados no pueden frenar la recesión económica.

De esta forma, a través del discurso de la felicidad, algunos gobiernos e instituciones intergubernamentales estudiados proponen centrar una parte de sus esfuerzos en aspectos como la felicidad de los ciudadanos, de manera que todas aquellas condiciones sociales problemáticas y anheladas pasan a estar orientadas hacia o resueltas a través de asuntos que, *a priori*, no tienen por qué estar directamente relacionados con las políticas económicas, sino con el bienestar de los individuos.

Como consecuencia de esto, y tal y como establece Frawley (2015b), las cuestiones relacionadas con hacia dónde debería ir la sociedad se problematizan a través de la figura de los individuos y de su felicidad. Es decir, se establece que los problemas nacionales se deben a que los individuos y, en consecuencia, las sociedades, se han equivocado al sumirse en el fundamentalismo del crecimiento económico, y esto los ha hecho más infelices (Ahmed, 2010). Por consiguiente, se genera un discurso de culpabilización de la sociedad y se establece que para corregir esta situación es necesario realizar cambios en los pensamientos, comportamientos, valores, creencias y estilos de vida de los individuos.

El hecho de que, de todos los aspectos que podrían problematizarse, se elija la felicidad, podría deberse al clima de despolitización que caracteriza nuestros tiempos, en el que los significantes emocionales tienen un gran poder retórico porque parecen traspasar la barrera ideológica (Ahmed, 2004; Frawley, 2015b; Illouz, 2007). Es decir, y tal y como se ha visto en el Capítulo II (Marco teórico), el lenguaje de las emociones sirve como recurso para hablar de un conocimiento supuestamente relacionado con la verdadera naturaleza humana, lo que permite que desde los gobiernos se puedan defender determinadas iniciativas políticas bajo el argumento de que se fundamentan en la ciencia y no en la ideología de cada partido. No obstante, el lenguaje de las emociones, a diferencia de otros discursos, señala directamente a los individuos como problema y solución políticos (Furedi, 2004).

Así pues, en algunos discursos que acompañan a las iniciativas que abogan por medir la felicidad como objetivo nacional, indirectamente se está construyendo un nuevo problema social que no es el estrictamente económico, y se podría estar fijando a los individuos como sujetos vulnerables que no son lo suficientemente capaces como para determinar qué va a hacerles felices, lo que crea una necesidad de intervención por parte de los gobiernos -y otros organismos- en calidad de expertos. De esta forma, podría considerarse que el discurso de la felicidad podría ser una forma que tienen algunos gobiernos y organizaciones intergubernamentales de reafirmar su importancia en un contexto en el que no pueden ratificarla a partir de su influencia sobre algunos aspectos de la economía.

Asimismo, esta conclusión chocaría ligeramente con lo que algunos autores como Cabanas Díaz han desarrollado alrededor de conceptos como el “individualismo positivo”, presente en algunos discursos de felicidad y de autoayuda y que se basa en la construcción de un sujeto a partir de valores mayoritariamente neoliberales, que se

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

caracteriza por la capacidad de saber autocontrolarse, autodeterminarse, auto-conocerse, autocultivarse y auto-responsabilizarse de su propia felicidad, es decir, que elige ser o no feliz<sup>86</sup> (Cabanas Díaz, 2013, 2016, 2018a; Cabanas Díaz & Huertas, 2014; Cabanas Díaz & Illouz, 2019; Cabanas Díaz & Sánchez González, 2012). No obstante, esta construcción del individuo podría deberse a que se trata de discursos provenientes de otros actores sociales y económicos, como las grandes corporaciones, con otro tipo de intereses complementarios -o no- a los políticos<sup>87</sup>. Asimismo, este autor sigue estableciendo que, igual que este sujeto puede moldearse y transformarse mediante su fuerza de voluntad, también se establece que la felicidad puede enseñarse y aprenderse, lo que al final acaba resultando en la aparición de expertos, como aquí se ha identificado.

El segundo aspecto destacable del discurso electoral postcrisis del PP y del PSOE es el hecho de que, al centrarse en la resolución de problemas derivados de la crisis económica, pero nunca elaborando un diagnóstico sobre cuáles son los factores contextuales -socioeconómicos y políticos- que han llevado a España o los españoles a esa situación, estos dos partidos marcan algunos aspectos del sistema económico como límite competencial del Estado español, pues se asume que éste solo puede o debe ser gestionado políticamente a través de sus consecuencias. Esto se relacionaría con el discurso acerca de la felicidad en política, pues varios investigadores coinciden en que, al construirse un “nuevo” problema social y político, que es el bienestar de los ciudadanos, se aparta la mirada de otros problemas relacionados con el contexto socioeconómico en el que estos ciudadanos están sumergidos y que podrían ser competencia política. No obstante, esto choca totalmente con algunos discursos de crítica al capitalismo realizados desde los defensores de la felicidad política. En los próximos párrafos se procede a desarrollar ambos asuntos de este tipo de discurso.

Tal y como establecen autoras como Frawley (2015b, 2018) y Ahmed (2010), desde la Ciencia de la Felicidad se defiende que la sociedad actual está mal orientada y que hay que romper radicalmente con esta tendencia a través del retorno de unos valores precapitalistas, ya sea haciendo referencia al pasado (Antigua Grecia, Declaración de Independencia de los EEUU, primeras fases de las sociedades capitalistas, etc.) o poniendo el foco de atención en países menos desarrollados donde el capitalismo está menos avanzado (culturas no occidentales).

Por consiguiente, la revolución de la felicidad no parece estar articulada alrededor del futuro, sino que defiende el presente construido a partir de valores supuestamente del pasado. O, más bien, se presenta el pasado como el lugar al que volver para encontrar las respuestas a los problemas sociales actuales. Estas referencias al pasado podrían ser una forma de no hablar del futuro, pues éste genera incertidumbre, especialmente en épocas de recesión económica. De hecho, y tal y como establecen Löwy & Sayre

---

<sup>86</sup> En esta línea, Cederström & Spicer (2015) (consultar en Bibliografía) establecen que la felicidad se ha convertido en una obligación moral más que en una elección. Asimismo, Lipovetsky (2007) (consultar en Bibliografía) ya planteaba la felicidad como la nueva religión de la mejora constante de las condiciones de vida, el objetivo supremo de las sociedades democráticas y capitalistas.

<sup>87</sup> De hecho, este mismo autor tiene algunas publicaciones en las que se centra especialmente en la idea del “trabajador feliz” de las organizaciones neoliberales (por ejemplo, ver en Bibliografía Cabanas Díaz & Illouz, 2017, 2019; Cabanas Díaz & Sánchez González, 2016). Esta idea también se puede observar en trabajos como el de Davies (2015) (ver Bibliografía).

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

(2001), el romanticismo -la idealización del pasado, de lo remoto- es una reacción ante la modernidad capitalista.

Asimismo, en esta crítica al presente, desde el discurso de la felicidad solo se acabarían denunciando algunos aspectos de éste, como es el sufrimiento psicológico que puede estar provocando el capitalismo, obviándose así otros aspectos de este sistema que quizás también podrían ser competencia política. De esta forma, parecería que lo único que pueden cambiar las sociedades actuales es la mente de los individuos (Frawley, 2015b), y es por eso por lo que se fijan otros objetivos sociales relacionados con los ciudadanos y no con el sistema económico en su totalidad. Este hecho abundaría en el individualismo previamente presentado, así como provocaría que el sistema económico siguiese sin sufrir cambios profundos.

#### **4. Diálogo entre el discurso de la felicidad y el contexto económico**

Teniendo en cuenta la relación entre el discurso de la felicidad y el contexto socioeconómico en el que se ubica, así como sus características como significante presentadas en los capítulos I (Introducción) y II (Marco teórico), entre otras cosas se puede concluir que este discurso, *a priori*, se enmarcaría dentro de una serie de discursos postcrisis en los que se cuestiona el capitalismo y el consumismo y se promueven culturas económicas alternativas (como los descritos por Bramall, 2013; Cahill, 2011 y Castells et al., 2013).

No obstante, y tal y como se ha podido observar a lo largo de este documento, paradójicamente, parece ser que el discurso de crítica al crecimiento económico y de impulso de la felicidad es reaprovechado, a su vez, por las mismas élites políticas y económicas que ostentaban posiciones de poder en periodos previos a la recesión económica, es decir, que estos reproches pueden provenir de aquellos organismos que habían priorizado objetivos nacionales como el crecimiento económico. De esta forma, a través de la creación de índices y medidas de felicidad, entre otras acciones, parecería que, estos actores sociales, en el contexto de crisis, son reformulados como parte de la solución y no como el problema.

Esto podría indicar que, en línea con lo que apuntan Conway (2014), Peck (2013) y Peck, Theodore, & Brenner (2012), el neoliberalismo puede salir revitalizado en épocas de crisis, pues estos organismos participaban del mismo sistema socioeconómico que en 2008 entró en recesión y, tras el *crash*, siguen conservando su poder y relevancia social. De hecho, y tal y como establece Botticelli (2016) al repasar el concepto de liberalismo en Foucault, liberalismo y felicidad se relacionan al hacer referencia al rol del Estado contemporáneo (p. 101).

Entre otros, esta relación entre neoliberalismo y felicidad también es defendida en los trabajos de Cabanas Díaz (2013, 2016, 2018a, 2018b), Cabanas Díaz & Illouz (2017, 2019), y Pérez Álvarez, Sánchez González, & Cabanas Díaz (2018), aunque desde el ámbito de la psicología crítica; y desde los trabajos de Binkley (2014) y Davies (2015), aunque desde el ámbito de la teoría política y sociológica.

No obstante, la vinculación entre el discurso de la felicidad y el sistema económico es más compleja que el hecho de que se mantengan los mismos actores sociales, pues aquello que determina la ideología de un discurso no son las metas en sí (que es de lo que están conformados, por ejemplo, los índices y medidas de felicidad), sino la forma de conseguirlas, es decir, cuáles son las políticas que deben impulsarse para alcanzar determinados objetivos y qué actores están implicados en ellas. Así pues, no podría considerarse que el discurso de la felicidad política en general o el implícito en los índices y medidas de felicidad sean discursos eminentemente neoliberales, pues no siempre se concreta cómo alcanzar aquello que nuestras sociedades desean. Sin embargo, esto no quita que, a través de su existencia, se pueda estar reforzando el sistema económico dominante, así como muchos otros factores contextuales. A continuación se desarrolla este asunto.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

Para empezar, es pertinente fijar que, en esta ocasión, se concibe al neoliberalismo como una filosofía político-económica que se caracteriza por limitar el ejercicio de poder de las autoridades políticas (Rose & Miller, 1992) y por establecer esferas no-políticas (como el mercado) sobre las que el Estado no puede incidir y que deben autogobernarse.

Al centrarse en el terreno emocional y establecer que los gobiernos se han equivocado al fijar sus objetivos en el crecimiento económico continuo (pues este proyecto ha fracasado, y una muestra de ello es la recesión), el discurso sobre la felicidad en política mueve el marco interpretativo de la crisis económica del análisis político-económico al análisis de los individuos, es decir, al ámbito privado y subjetivo, de modo que es difícil poner el punto de atención en el sistema económico.

Así pues, parecería que se asume que algunas categorías económicas son algo que va más allá del control de los gobernantes, de forma que se disuelven algunas de las responsabilidades de los sujetos político-económicos, pero a la vez se promueve un discurso tecnocrático por parte éstos en el que se establece que hay una forma de actuar objetiva y pragmáticamente mejor que otras<sup>88</sup>, que es el que deriva de la Ciencia de la Felicidad<sup>89</sup>.

Este aspecto del discurso de la felicidad relacionado con apartar la mirada de algunos aspectos económicos y centrarla en otros asuntos desde la política podría contribuir a reforzar la noción neoliberal de que el ejercicio de poder de las autoridades políticas no debe tener como objetivo central las categorías económicas. Pero ¿cómo podría estar actuando discursivamente este asunto?

Tal y como establece Ernesto Laclau (Alemán & Laclau, 2003; Laclau, 1996, 2005), a partir de los trabajos de Ferdinand de Saussure y Jacques Lacan, entre otros, el espacio ideológico está compuesto por una serie de significantes en el que las relaciones entre ellos juegan un rol constitutivo a la hora de conformar los sistemas de significación. Estos significantes, entre los que se incluiría la *felicidad*, son elementos flotantes en la cadena signifiante que acabarán formando parte de una cadena de equivalencias que los totalice y los explique en el momento en el que uno de ellos actúe como punto nodal, llamado signifiante vacío por Laclau (Thomassen, 2016).

Teniendo en cuenta esta teoría, las esferas no-políticas, entendidas como un elemento fundamental de la teoría neoliberal, podrían funcionar como puntos nodales a partir de los cuales se explican un conjunto de significantes que flotan en el espacio ideológico tales como la libertad, el individuo, o la felicidad. Así pues, ideas como la felicidad podrían estar explicándose a partir de la lógica de que el mercado -o la economía- es una esfera no-política. De esta forma, podría estar reforzándose la ideología neoliberal, pues una ideología triunfa cuando es capaz de hegemonizar, es decir, de llenar el vacío

---

<sup>88</sup> Esta reflexión era apuntada por Arrese (2015) (ver en Bibliografía) en su análisis de las metáforas de la crisis económica en la prensa española, pero puede ser aplicada al discurso de la felicidad política porque, en última instancia, éste también se relaciona estrechamente con el contexto económico actual.

<sup>89</sup> En esta misma línea, pero desde otro prisma, David Chandler, en su libro *Resilience: The governance of complexity* (2014), habla de cómo los gobernantes hacen referencia a la “complejidad” política como forma de obviar el hecho de que son incapaces de controlar el contexto económico y así desviar la atención hacia los individuos y su capacidad de ser resilientes.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

de estos significantes nodales con una cantidad considerable de significantes flotantes que se explican o se resuelven a partir de esta idea.

Esto no significa que la felicidad sea un concepto puramente neoliberal, pues los significantes flotantes surgen de su articulación en campos opuestos, es decir, cuando son utilizados por proyectos hegemónicos rivales (Laclau, 2005; Laclau & Mouffe, 1987). La aseveración que en estas conclusiones se está desarrollando es que el significante *felicidad* podría participar de una lógica política neoliberal en los discursos en los que se plantea que ésta debe ser una preocupación política que sustituya o complemente a medidas como el PIB<sup>90</sup> –como el implícito en los índices y medidas de felicidad analizados en esta tesis-, pues, en cierto modo, se asume que algunas categorías económicas no deben aparecer como objetivos centrales de las acciones del gobierno.

Para acabar con estas conclusiones, se podría considerar que, en parte, el éxito de este significante como elemento político residiría en que puede ser utilizado para reforzar algunas estructuras de poder político y económico existentes en las sociedades occidentales. Esta conclusión se podría relacionar con los trabajos de Frawley (2015b, 2018), en los que, a través de teorías relacionadas con el construccionismo y los movimientos sociales, analiza la prensa del Reino Unido e identifica que los principales participantes en la creación de la felicidad como problema social son colectivos poderosos pertenecientes a los ámbitos de la academia, los medios de comunicación y la política.

No obstante, el hecho de que, de todos los significantes, la *felicidad* funcione tan bien discursivamente en política, no solo se debe a las características propias del contexto socioeconómico de las sociedades occidentales, como el individualismo dominante, el clima de despolitización (que permite la creación de argumentos científicistas en los que las emociones revelan la auténtica naturaleza humana), o la asunción de que el Estado no debe intervenir en exceso en la economía, sino que también podría tener que ver, entre otros factores, con sus características como palabra.

Al elegir un significante como la *felicidad*, que tiene unas connotaciones positivas, y usarse como un significante flotante, es decir, con un significado vago y variable (Chandler, 2007; Frawley, 2015b), los distintos sujetos sociales que la usan se apropian del universo semántico que conlleva y, tal y como establecen Peña Jiménez & Ortiz Sobrino (2011), una palabra emotiva y positiva, bien vehiculada, puede comportar grandes beneficios para los partidos políticos que la utilizan. De hecho, y tal y como establece Ahmed (2010), la felicidad puede ser pensada dentro de una cadena de asociaciones, de modo que la promesa de la felicidad consiste en establecer que ésta es aquello que se obtiene si se alcanzan los aspectos que se asocian con ella.

Por consiguiente, se podría considerar que este significante nos muestra más sobre qué es lo que valoramos en nuestras sociedades que sobre qué es valioso para el ser humano.

---

<sup>90</sup> La relación entre el neoliberalismo y el discurso de la felicidad también se plantea en trabajos como el de William Davies en *La industria de la felicidad* (2015), pero la vinculación con esta filosofía político-económica es distinta a la desarrollada en estas conclusiones, pues tiene que ver más con el refuerzo del sistema productivo capitalista que con la no-intervención del Estado sobre el mercado o la economía.

## CAPÍTULO V. Conclusiones.

La felicidad serviría, pues, como respuesta a la pregunta de por qué, como sociedad, deseamos lo que deseamos sin caer en una réplica del tipo tautológico (Ahmed, 2010)<sup>91</sup>. Asimismo, y tal y como se ha podido observar anteriormente, esta connotación positiva del término también tiene el poder de hacer que cualquier conflicto político potencial pueda ser aceptado por distintos grupos sociales. Así, por ejemplo, si se establece que la felicidad no está correlacionada con el dinero, en última instancia se podría minimizar la importancia de, por ejemplo, la recesión económica para la vida de los ciudadanos y, por lo tanto, podrían dejar de buscarse responsables políticos y económicos ante esta situación. Este asunto también se desarrolla en el libro *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*, de Cabanas Díaz & Illouz (2019).

Por consiguiente, la felicidad, como fenómeno discursivo político-social, podría actuar no solo como forma de legitimar determinadas circunstancias de una sociedad en concreto, sino también como una forma de defensa por parte de ésta ante algunas consecuencias negativas derivadas de su mismo contexto político y económico, pues fija que, si se siguen las pautas que tras el estudio de ésta se han identificado, el futuro será mejor, menos incierto. Sin embargo, dado que las pautas que se defienden desde la Ciencia de la Felicidad son simplemente aspectos ya conocidos y deseados por nuestras sociedades, el futuro que plantea el discurso de la felicidad política es muy similar al presente, que, aunque tiene sus defectos, parece que no plantea nuevos sufrimientos. Éste es el gran poder del discurso de la felicidad.

---

<sup>91</sup> La autora establece que, al justificar cualquier deseo a partir de la premisa de que su obtención supondrá un aumento o un mantenimiento de la felicidad de los individuos, se cierra el ciclo de preguntas acerca de la naturaleza de ese anhelo, pues la felicidad es algo generalmente aceptado como bueno y como fin último de las personas y de las sociedades.



## **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ahmed, S. (2010). *The promise of happiness*. London: Duke University Press.
- Alcaide, S. (17/05/2011). Movimiento 15-M: los ciudadanos exigen reconstruir la política. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305578500\\_751064.html](https://elpais.com/politica/2011/05/16/actualidad/1305578500_751064.html)
- Alemán, J., & Laclau, E. (2003). ¿Por qué los significantes vacíos son importantes para la política? Recuperado de [http://wapol.org/fr/las\\_escuelas/TemplateArticulo.asp?intTipoPagina=4&intEdicion=1&intIdiomaPublicacion=5&intArticulo=303&intIdiomaArticulo=1&intPublicacion=4#notas](http://wapol.org/fr/las_escuelas/TemplateArticulo.asp?intTipoPagina=4&intEdicion=1&intIdiomaPublicacion=5&intArticulo=303&intIdiomaArticulo=1&intPublicacion=4#notas)
- Alonso, L. E., Fernández Rodríguez, C. J., & Ibáñez Rojo, R. (2011). Del consumismo a la culpabilidad: en torno a los efectos disciplinarios de la crisis económica. *Política y Sociedad*, 48(2), 353–379.
- Argyle, M. (1998). Sources of satisfaction. En I. Christie & L. Nash (Eds.), *The good life* (pp. 41–49). London: Demos Collection.
- Argyle, M. (1999). Causes and correlates of happiness. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 353–373). New York: Russell Sage Foundation.
- Aristóteles. (1999). *Retórica* (2a ed.). Madrid: Gredos.
- Aristóteles. (2011). *Ética a Nicómaco* (2a ed.). Madrid: Tecnos.
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Aronczyk, M. (2014). Confidence game : Marketing well-being in economic surveys. *European Journal of Cultural Studies*, 17(3), 244–257. <https://doi.org/10.1177/1367549413508742>
- Arrese, Á. (2015). Euro crisis metaphors in the Spanish press. *Communication & Society*, 28(2), 19–38.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (2011). La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo (nº 65/309). Recuperado de [http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/65/309&Lang=S](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/65/309&Lang=S)
- Austin, A. (2016). On Well-Being and Public Policy: Are We Capable of Questioning the Hegemony of Happiness? *Social Indicators Research*, 127, 123–138.
- Australian Centre on Quality of Life. (2016). *Survey 33: The Wellbeing of Australians – Federal Electoral Divisions, Homeostatically Protected Mood and Relationship Support*. Recuperado de <http://www.acqol.com.au/reports/survey-reports/survey-033-report-part-a.pdf>
- Bacci, C. (2005). Sobre la revolución, de Hannah Arendt: De la felicidad pública al desencanto moderno. *Revista Argentina de Sociología*, 3(4), 155.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8, 7–33.
- Bassilua, A. (2017). Les structures sémiotiques dans le croisement football-publicité. *Estudos Semióticos*, 13, 72–80.
- Baucells, M., & Sarin, R. (2012). *Engineering happiness. A new approach for building a joyful life*. Berkeley: University of California Press.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2014). *La riqueza d'uns quants beneficia a tothom?* Barcelona: Arcàdia.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bayo, C. E. (2019). No a la guerra - 10 Aniversario. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/no-a-la-guerra/>
- Becchetti, L., & Pelloni, A. (2013). What are we learning from the life satisfaction literature? *International Review of Economics*, 60(2), 113–155. <https://doi.org/10.1007/s12232-013-0177-1>
- Bentham, J. (1973). *Fragmento sobre el gobierno*. Madrid: Aguilar.
- Bentham, J. (2008). *Los principios de la moral y la legislación*. Buenos Aires: Claridad.
- Bilbeny, N. (2015). El dret a la felicitat. *Eines per a l'esquerra Nacional*, (22), 17–24.
- Binkley, S. (2014). *Happiness as enterprise: An essay on neoliberal life*. New York: Sunny Press.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. J. (2011). International Happiness: A new view on the measure of performance. *The Academy of Management Perspectives*, 25(1), 6–22.
- Bleys, B., & Whitby, A. (2015). Barriers and opportunities for alternative measures of economic welfare. *Ecological Economics*, 117, 162–172.
- Blore, J. D. (2008). *Subjective wellbeing: An assessment of competing theories (Tesis doctoral)*. School of Psychology, Deakin University, Geelong, Australia.
- Blyth, M. (2014). *Austeridad. Historia de una idea peligrosa*. Barcelona: Crítica.
- Bok, D. (2010). *The politics of happiness. What government can learn from the new research on well-being*. Princeton: Princeton University Press.
- Bok, S. (2010). *Exploring happiness. From Aristotle to brain science*. New Haven: Yale University Press.
- Boletín Oficial del Estado. (1978). Constitución Española. Recuperado de [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1978-31229)
- Boreham, P., Povey, J., & Tomaszewski, W. (2013). An alternative measure of social wellbeing: analysing the key conceptual and statistical components of quality of life. *Australian Journal of Social Issues*, 48(2), 151–172.
- Botticelli, S. (2016). La gubernamentalidad del Estado en Foucault: Un problema moderno. *Práxis Filosófica*, (42), 83–106.
- Bramall, R. (2013). Popular culture and anti-austerity protest. *Journal of European Popular Culture*, 3(1), 9–22.
- Bremond, C. (1973). *Logique du récit*. Paris: Seuil.
- Brüde, B. (2010). Happiness, morality, and politics. *Journal of Happiness Studies*, 11(5), 567–583. <https://doi.org/10.1007/s10902-010-9207-9>
- Bruni, L. (2010). The happiness of sociality. Economics and eudaimonia: A necessary encounter. *Rationality and Society*, 22, 383–406. <https://doi.org/10.1177/1043463110374500>
- Bruni, L. (2012). *The wound and the blessing. Economics relationships and happiness*. New York: New City Press.
- Bruni, L., & Porta, P. L. (2007). *Handbook on the economics of happiness*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Buendía Sánchez, J. A. (2015). *El Derecho a la Felicidad. Producto Interior Bruto vs. Índices de Felicidad (Tesis doctoral)*. Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad de Murcia, Murcia, España. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/oidles/05/rlh.htm>
- Busquets, J. (08/03/1991). El Congreso aprueba la creación del Instituto Cervantes para la difusión del castellano. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1991/03/08/cultura/668386803\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1991/03/08/cultura/668386803_850215.html)

## BIBLIOGRAFÍA

- Cabanas Díaz, E. (2009). Cuando el cuerpo “piensa” la felicidad. El papel de las prácticas y tecnologías felicitarias en la construcción de la subjetividad: El ejemplo de la obra de La Mettrie. *Revista de Historia de La Psicología*, 30(2), 47–56.
- Cabanas Díaz, E. (2013). *La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo “positivo” en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad (Tesis doctoral)*. Departamento de Psicología Básica, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. Recuperado de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas\\_diaz\\_edgar.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas_diaz_edgar.pdf?sequence=1)
- Cabanas Díaz, E. (2016). Rekindling individualism, consuming emotions: Constructing “psytizens” in the age of happiness. *Culture & Psychology*, 22(3), 467–480. <https://doi.org/10.1177/1354067X16655459>
- Cabanas Díaz, E. (2018a). Positive psychology and the legitimation of individualism. *Theory & Psychology*, 28(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0959354317747988>
- Cabanas Díaz, E. (2018b). Psytizens, or the Construction of Happy Individuals in Neoliberal Societies. En E. Illouz (Ed.), *Emotions as Commodities. Capitalism, Consumption and Authenticity* (1a edición, pp. 173–196). New York: Routledge.
- Cabanas Díaz, E., & Huertas, J. A. (2014). Psicología Positiva y Psicología Popular de la Autoayuda: Un Romance Histórico, Psicológico y Cultural. *Anales de Psicología*, 30(3), 852–864. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.169241>
- Cabanas Díaz, E., & Illouz, E. (2017). The making of a “happy worker”: Positive Psychology in neoliberal organizations. En A. J. Pugh (Ed.), *Beyond the cubicle: Insecurity culture and the flexible self* (pp. 25–49). New York: Oxford University Press.
- Cabanas Díaz, E., & Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas* (1a ed.). Barcelona: Paidós.
- Cabanas Díaz, E., & Sánchez González, J. C. (2012). Las raíces de la psicología positiva. *Papeles Del Psicólogo*, 33(3), 172–182. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/2136.pdf>
- Cabanas Díaz, E., & Sánchez González, J. C. (2016). Inverting the pyramid of needs : Positive psychology’s new order for labor success. *Psicothema*, 28(2), 107–113. Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/37350>
- Cabrales Salazar, O. (2015). El principio del buen vivir o Sumak Kawsay como fundamento para el decrecimiento económico. *Cuadernos de Filosofía Latinoamericana*, 36(113), 83–99.
- Cachón González, E. (2013). *Crisis, empleo y felicidad. El caso de los trabajadores ocupados en España en 2007 y 2010 (Tesis doctoral)*. Departamento de Estructura Económica y Economía del Desarrollo, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Cahill, D. (2011). Beyond Neoliberalism? Crisis and the Prospects for Progressive Alternatives. *New Political Science*, 33(4), 479–492.
- Cahn, S. M., & Vitrano, C. (2008). *Happiness: Classic and contemporary readings in philosophy*. New York: Oxford University Press.
- Campbell, J. (1968). *The hero with a thousand faces*. Princeton: Princeton University Press.
- Cantero Rodríguez, J. (2013). El movimiento por del “decrecimiento”: ¿Una alternativa a la crisis sistémicas? Primeros pasos en Francia y en España. *Clivatge. Estudis i Testimonis Sobre El Conflicte i El Canvi Socials*, (2), 10–55. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/clivatge/article/view/10017/12836>

## BIBLIOGRAFÍA

- Capdevila, A. (1997). El diseño del spot de propaganda política: convergencia de estrategias comunicativas. *Temas de Disseny*, (14), 193–199.
- Capdevila, A. (2004a). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- Capdevila, A. (2004b). *La estructura del discurso persuasivo*. Barcelona: Aldea Global.
- Capdevila, A. (2015). La evolución de la profesionalización en los spots electorales. En A. Ballester-Espinosa & M. Martín Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política* (pp. 100–115). Alicante: Instituto Alicantino de Cultura.
- Capdevila, A., & Gómez-Puertas, L. (2011). La articulación territorial de Cataluña y España en las estrategias persuasivas de los partidos políticos y de las instituciones autonómicas durante la campaña del Estatut. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (41), 13–25. Recuperado de <https://analisi.cat/article/view/n41-capdevila-gomez/n41-capdevila-gomez>
- Capdevila, A., Gómez-Puertas, L., & De Higes, L. A. (2007). La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004. *Zer*, 12(23), 243–261.
- Capdevila, A., & Pericot, J. (2012). Estratègies persuasives en els spots electorals. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 203–238). Girona: Documenta Universitaria.
- Caravaca Llamas, C. (2012). Más decrecimiento y menos Prozac. El decrecimiento como alternativa económica y social a la crisis actual. *La Razón Histórica. Revista Hispanoamericana de Historia de Las Ideas*, (8), 81–101.
- Carr, A. (2007). *Psicología positiva: La ciencia de la felicidad*. Barcelona: Paidós.
- Casetti, F. (1980). *Introducción a la semiótica* (1a ed.). Barcelona: Fontanella.
- Castells, M., Caraça, J., & Cardoso, G. (2013). *Después de la crisis*. Madrid: Alianza.
- Castro Solano, A. (2011). Las rutas de acceso al bienestar. Relaciones entre bienestar hedónico y eudaemónico. Un estudio en población argentina. *RIDEP*, 1(31), 37–57.
- Cederström, C., & Spicer, A. (2015). *The wellness syndrome*. Cambridge: Polity Press.
- Centre for Bhutan Studies. (2016). Gross National Happiness Index explained in detail. Recuperado de [http://www.grossnationalhappiness.com/docs/GNH/PDFs/Sabina\\_Alkiire\\_method.pdf](http://www.grossnationalhappiness.com/docs/GNH/PDFs/Sabina_Alkiire_method.pdf)
- Centre for Bhutan Studies. (2017). Gross National Happiness. Recuperado de <http://www.grossnationalhappiness.com>
- Chaaban, J., Irani, A., & Khoury, A. (2016). The Composite Global Well-Being Index (CGWBI): A New Multi-Dimensional Measure of Human Development. *Social Indicators Research*, 129(1), 465–487. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-1112-5>
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2a ed.). London: Routledge.
- Chandler, D. (2014). *Resilience: The governance of complexity* (1a ed.). London: Routledge.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. London: Sage Publications.
- Chétochine, G., & Clondong, O. (2010). *Le storytelling en action: Transformer un politique, un cadre d'entreprise ou un baril de lessive en héros de saga!* Paris: Eyrolles.
- Club of Rome. (2018). About us. Recuperado de <http://www.clubofrome.org/about-us/>

## BIBLIOGRAFÍA

- Cobb, J. B., & Daly, H. E. (1989). *For the common good: redirecting the economy towards community, the environment, and a sustainable future*. Boston: Beacon Press.
- Comisión Europea. (2018). La Comisión y sus prioridades. Recuperado de [https://ec.europa.eu/commission/index\\_es](https://ec.europa.eu/commission/index_es)
- Congreso de los Diputados (Gobierno de España). (1812). Constitución de Cádiz. Cádiz, España. Recuperado de [http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/historicas/cons\\_1812.pdf](http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/historicas/cons_1812.pdf)
- Conway, D. (2014). Neoliberalism: globalization's neoconservative enforcer of austerity. En V. Desai & R. Potter (Eds.), *The Companion to Development Studies* (3rd ed., pp. 106–110). New York: Routledge.
- Corral, M. G. (2019). La memoria negra del “Prestige.” *El Mundo*. Recuperado de [https://www.elmundo.es/especiales/2012/ciencia/prestige/10\\_anios.html](https://www.elmundo.es/especiales/2012/ciencia/prestige/10_anios.html)
- Courtés, J. (1980). *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Buenos Aires: Hachette.
- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Crespo, R. F., & Mesurado, B. (2015). Happiness Economics, Eudaimonia and Positive Psychology: From Happiness Economics to Flourishing Economics. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 931–946. <https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4>
- Cruz, M. (2016, April 27). Los últimos días de la XI Legislatura. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/espana/2016/04/27/571feae4e5fdea345a8b4578.html>
- Cummins, R. A., Lau, A. A. L. D., Mellor, D., & Stokes, M. A. (2009). Encouraging Governments to Enhance the Happiness of Their Nation: Step 1: Understand Subjective Wellbeing. *Social Indicators Research*, 91, 23–36. <https://doi.org/10.1007/s11205-008-9324-6>
- Czapinski, J., & Peeters, G. (1989). Life satisfaction and well-being among poles and Belgians: a preliminary verification of “onion” theory of happiness. En *2nd Regional Conference*. Amsterdam, Países Bajos: International Association for Cross-cultural Psychology.
- D’Acci, L. (2011). Measuring Well-Being and Progress. *Social Indicators Research*, 104, 47–65. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9717-1>
- Davies, W. (2015). *La industria de la felicidad. Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Barcelona: Malpaso.
- De Aquino, T. (1957). *Suma teológica*. Madrid: Católica.
- De Hipona, A. (1988). *La ciudad de Dios*. Madrid: Católica.
- De Los Ríos Giraldo, A. L. (2017). *Economía de la felicidad: Evidencia para Colombia vs España (Tesis doctoral)*. Departamento de Economía e Historia Económica, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Descartes, R. (1979). *Discurso del método*. Madrid: Alianza.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
- Diener, E., Glatzer, W., Moum, T., Sprangers, M. A. G., Vogel, J., & Veenhoven, R. (Eds.). (2009a). *Assessing well-being. The collected works of Ed Diener*. New York: Springer.
- Diener, E., Glatzer, W., Moum, T., Sprangers, M. A. G., Vogel, J., & Veenhoven, R. (Eds.). (2009b). *Culture and well-being. The collected works of Ed Diener*. London: Springer.

## BIBLIOGRAFÍA

- Diener, E., Glatzer, W., Moum, T., Sprangers, M. A. G., Vogel, J., & Veenhoven, R. (Eds.). (2009c). *The science of well-being. The collected works of Ed Diener*. London: Springer.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). Personality and subjective well-being. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 213–229). New York: Russell Sage Foundation.
- Diener, E., Napa Scollon, C., & Lucas, R. E. (2009). The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness. En E. Diener (Ed.), *Assessing Well-Being. Social Indicators Research Series, vol 39* (pp. 67–100). Dordrecht: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-90-481-2354-4_4)
- Diener, E., & Suh, E. M. (1999). National differences in subjective well-being. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 434–450). New York: Russell Sage Foundation.
- Dolan, P., & White, M. (2006). Dynamic Well-Being: Connecting Indicators of what People Anticipate with Indicators of what they Experience. *Social Indicators Research, 75*(2), 303–333. <https://doi.org/10.1007/s11205-004-6298-x>
- Easterlin, R. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some Empirical Evidence. En P. A. David & M. W. Reder (Eds.), *Nations and Households in Economic Growth* (pp. 89–125). New York: Academic Press. Recuperado de <http://huwdixon.org/teaching/cei/Easterlin1974.pdf>
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (4a ed.). Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1991). *Tratado de semiótica general* (5a ed.). Barcelona: Lumen.
- EFE. (29/10/2011). Rajoy afirma que aspira a “devolver la felicidad” a la sociedad española. *La Vanguardia*. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/politica/2011/10/29/54237330261/rajoy-afirma-que-aspira-a-devolver-la-felicidad-a-la-sociedad-espanola.html>
- EFE. (16/10/2018). España será el país del mundo con mayor esperanza de vida en 2040. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/sociedad/2018/10/16/actualidad/1539678495\\_813483.html](https://elpais.com/sociedad/2018/10/16/actualidad/1539678495_813483.html)
- El Mundo. (13/01/2012). Alberto Fabra: “Todos hemos vivido por encima de nuestras posibilidades.” *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/13/valencia/1326447276.html>
- El País. (29/09/1995). El Ejecutivo, abocado a prorrogar los Presupuestos del 95 y promulgar un decreto-ley. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/1995/09/29/economia/812329235\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1995/09/29/economia/812329235_850215.html)
- El País. (31/12/2001). La llegada del euro marca el mayor cambio de moneda de la historia. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/diario/2001/12/31/portada/1009753201\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/12/31/portada/1009753201_850215.html)
- El País. (12/07/2017). El secuestro y asesinato de Miguel Ángel Blanco, las 48 horas que conmovieron a España. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2017/07/10/actualidad/1499692744\\_453593.html](https://elpais.com/politica/2017/07/10/actualidad/1499692744_453593.html)
- Elorduy, E. (1972). *El estoicismo*. Madrid: Gredos.
- Esping-Andersen, G. (1990). *The three worlds of welfare capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
- Esteve Mora, F. (2000). Bienestar y crisis del Estado de bienestar. Elementos para una economía de la felicidad. En R. Muñoz de Bustillo (Ed.), *El Estado de Bienestar en el cambio de siglo* (pp. 351–398). Madrid: Alianza.



## BIBLIOGRAFÍA

- Eurobarometer. (2011). *Well-being. 2011*. Recuperado de [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/wellbeing\\_final\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/wellbeing_final_en.pdf)
- Eurobarometer. (2015). *Quality of life in European cities*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/2014/yearTo/2017/surveyKy/2070>
- European Commission, Organisation for Economic Co-operation and Development, Organisation of the Islamic Conference, United Nations, United Nations Development Programme, & World Bank, (2007). *Measuring the Progress of Societies. World Forum on Statistics, Knowledge and Policy. Istanbul Declaration. Measuring the Progress of Societies. Istanbul Declaration*. Estambul: World Forum on Statistics, Knowledge and Policy. Recuperado de <https://www.oecd.org/newsroom/38883774.pdf>
- European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2012). *European Quality of Life Survey 2012*. Recuperado de <https://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-quality-of-life-surveys/european-quality-of-life-survey-2012>
- European Research Infrastructure Consortium. (2012). *ESS6-2012*. Recuperado de <http://nesstar.ess.nsd.uib.no/webview/index.jsp?v=2&submode=abstract&study=htpt%3A%2F%2F129.177.90.83%3A80%2Fobj%2FfStudy%2FESS7e02.0&mode=documentation&top=yes>
- European Values Survey. (2018). *About EVS*. Recuperado de <http://www.europeanvaluesstudy.eu/page/about-evs.html>
- Eurostat. (2011). *Multidimensional measurement of the quality of life. 2011*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/42577/43503/TF3-Final-report-Quality-of-Life/991bffa3-35ff-49a4-8ddb-f0a13e527b9e>
- Extremera, N., & Fernández-Berrocal, P. (2014). The Subjective Happiness Scale: Translation and Preliminary Psychometric Evaluation of a Spanish Version. *Social Indicators Research, 119*(1), 473–481. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0497-2>
- Feldman, F. (2010). *What Is This Thing Called Happiness?* London: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199571178.001.0001>
- Ferrara, A. R., & Nisticò, R. (2015). Regional well-being indicators and dispersion from a multidimensional perspective: evidence from Italy. *Annals of Regional Science, 55*(2–3), 373–420. <https://doi.org/10.1007/s00168-015-0704-y>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs, 51*(1), 1–22.
- Fisher, W. R. (1985). The narrative paradigm: An elaboration. *Communications Monographs, 52*(4), 347–367.
- Fisher, W. R. (1987a). *Human communication as narration: Toward a philosophy of reason, value, and action*. Columbia: University of South Carolina Press.
- Fisher, W. R. (1987b). Technical logic, rhetorical logic, and narrative rationality. *Argumentation, 1*(1), 3–21.
- Floch, J. M. (1991). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Frawley, A. (2015a). Happiness Research: A Review of Critiques. *Sociology Compass, 9*(1), 62–77. Recuperado de [https://www.academia.edu/10389618/Happiness\\_Research\\_A\\_Review\\_of\\_Critiques](https://www.academia.edu/10389618/Happiness_Research_A_Review_of_Critiques)
- Frawley, A. (2015b). *Semiotics of happiness. Rhetorical beginnings of a public problem*. London: Bloomsbury Academic.

## BIBLIOGRAFÍA

- Frawley, A. (2018). 'Unhappy News': Process, Rhetoric, and Context in the Making of the Happiness Problem. *Sociological Research Online*, 23(1), 43–66.  
<https://doi.org/10.1177/1360780417744791>
- Freund, M. (1985). Toward a critical theory of happiness: Philosophical background and methodological significance. *New Ideas in Psychology*, 3(1), 3–12.  
[https://doi.org/10.1016/0732-118X\(85\)90044-3](https://doi.org/10.1016/0732-118X(85)90044-3)
- Frey, B. S., & Gallus, J. (2013a). Political economy of happiness. *Applied Economics*, 45(30), 4205–4211. <https://doi.org/10.1080/00036846.2013.778950>
- Frey, B. S., & Gallus, J. (2013b). Subjective Well-Being and Policy. *Topoi*, 32(2), 207–212. <https://doi.org/10.1007/s11245-013-9155-1>
- Frey, B. S., Gallus, J., & Steiner, L. (2014). Open issues in happiness research. *International Review of Economics*, 61(2), 115–125.
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (Eds.). (2013). *Recent developments in the economics of happiness*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Furedi, F. (2004). *Therapy culture: Cultivating vulnerability in an uncertain age*. London: Routledge.
- Gallup & Healthways. (2013). *Gallup-Healthways Well-Being Index: methodology report for indexes*. Recuperado de <http://www.gallup.com/poll/195539/gallup-healthways-index-methodology-report-indexes.aspx>
- General Social Survey. (2018). Search Data. Recuperado de <https://gssdataexplorer.norc.umd.edu/variables/vfilter>
- Genette, G. (1966). Frontières du récit. *Communications*, 8, 152–163.
- Genette, G. (1972). *Figures III*. Paris: Seuil.
- Giansante, G. (2009). Érase una vez Silvio. La campaña electoral 2008 de Berlusconi entre storytelling y framing. En M. I. De Salas Nestares (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*. Valencia: CEU Universidad Cardenal Herrera.
- Global Hub for the Common Good. (2018). About us. Recuperado de <http://commongoodhub.com/about-us/>
- Gobierno de España. (2016). Rajoy: “La felicidad de España solo será posible si la edificamos sobre los pilares del diálogo y la inclusión.” Recuperado de <http://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Paginas/2016/210116-rajoycondecoracion.aspx>
- Gobierno de España. (2019a). Cronología constitucional: Año 1993 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=1993>
- Gobierno de España. (2019b). Cronología constitucional: Año 1996 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=1996>
- Gobierno de España. (2019c). Cronología constitucional: Año 2000 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=2000>
- Gobierno de España. (2019d). Cronología constitucional: Año 2004 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=2004>
- Gobierno de España. (2019e). Cronología constitucional: Año 2005 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=2005>

## BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno de España. (2019f). Cronología constitucional: Año 2006 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=2006>
- Gobierno de España. (2019g). Cronología constitucional: Año 2011 - Constitución española. Recuperado de <http://www.congreso.es/consti/constitucion/cronologia/cronologia.jsp?anio=2011>
- Gómez-Puertas, L., & Capdevila, A. (2011). Ciutadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010). *Comunicació: Revista de Recerca i Anàlisi*, 28(2), 27–46. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.83>
- Gómez-Puertas, L., & Capdevila, A. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *Zer*, 17(33), 67–86. Recuperado de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10615/9855>
- Greimas, A. J. (1970). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.
- Guillén, A. M., González-Begega, S., & Luque Balbona, D. (2016). Austeridad y ajustes sociales en el Sur de Europa. La fragmentación del modelo de bienestar Mediterráneo. *Revista Española de Sociología*, 25(2), 261–272.
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis. Finding modern truth in ancient wisdom*. New York: Basic Books.
- Hayden, A. (2015). Bhutan: Blazing a Trail to a Postgrowth Future? Or Stepping on the Treadmill of Production? *Journal of Environment & Development*, 24(2), 161–186.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). *World Happiness Report 2012*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World Happiness Report 2013*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2015). *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2016). *World Happiness Report 2016*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2017). *World Happiness Report 2017*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2018). *World Happiness Report 2018*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Hernández Olmedo, J. L. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores (Tesis doctoral)*. Departamento de Comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/294598#page=1>
- Hogan, M. J., Johnston, H., Broome, B., McMoreland, C., Walsh, J., Smale, B., ... Groarke, A. M. (2015). Consulting with Citizens in the Design of Wellbeing Measures and Policies: Lessons from a Systems Science Application. *Social Indicators Research*, 123, 857–877.
- Hsieh, C. (2016). Domain Importance in Subjective Well-Being Measures. *Social Indicators Research*, 127(2), 777–792. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0977-7>

## BIBLIOGRAFÍA

- Hume, D. (1991). *Investigación sobre los principios de la moral*. Madrid: Espasa.
- Hume, D. (1992). *Tratado de la naturaleza humana* (2a Edición). Madrid: Tecnos.
- Hyman, L. (2011). *Happy and you know it? A cultural exploration of people's experiences and perceptions of happiness (Tesis doctoral)*. Department of Sociology, University of Surrey, Guilford, United Kingdom. Recuperado de <http://epubs.surrey.ac.uk/771347/>
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Instituto Nacional de Estadística. (2018). *España en cifras 2018*. Madrid. Recuperado de [https://www.ine.es/prodyser/espa\\_cifras/2018/2/](https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/2/)
- Isabel, D. (2016). Índice de la felicidad y el bien común. *Elementos de Innovación y Estrategia*, 12, 1–28. Recuperado de <http://commongoodhub.com/wp-content/uploads/2016/11/Índice-de-la-Felicidad-y-el-Bien-Común.-Diego-Isabel.pdf>
- Junta de Andalucía. (1808). Constitución de Bayona. Bayona, España: Junta de Andalucía. Recuperado de [http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/w\\_bcc1812/w/rec/4130.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/educacion/vscripts/w_bcc1812/w/rec/4130.pdf)
- Jurado Málaga, A., & Pérez Mayo, J. (2007). Aproximación a un índice de bienestar económico multidimensional para las CC.AA. españolas. En *XIV Encuentro de Economía Pública: Políticas públicas y reformas fiscales* (pp. 46–67). Santander, España.
- Jurado Málaga, A., & Pérez Mayo, J. (2009). Evolución de un índice de bienestar económico multidimensional para las regiones españolas. En *XVI Encuentro de Economía Pública*. Santander, España.
- Kahneman, D. (1999). Objective happiness. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 3–25). New York: Russell Sage Foundation.
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Foundation.
- Kahneman, D., Wakker, P. P., & Sarin, R. (1997). Back to Bentham? Explorations of experienced utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2), 375–405. Recuperado de <https://personal.eur.nl/wakker/pdfspubl/97.1kwsqje.pdf>
- Kallis, G., Demaria, F., & D'Alisa, G. (2015). Decrecimiento. En G. D'Alisa, F. Demaria, & G. Kallis (Eds.), *Decrecimiento. Vocabulario para una nueva era*. (pp. 35–58). Barcelona: Icaria.
- Kant, I. (1988). *Lecciones de ética*. Barcelona: Crítica.
- Kant, I. (1991). *Crítica del juicio* (5a ed.). Madrid: Espasa Calpe.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Kuznets, S. (1934). *National Income 1929-1932. National Bureau of Economic Research*. New York. Recuperado de <http://www.nber.org/chapters/c2258.pdf>
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labov, W. (1982). Speech actions and reactions in personal narrative. En D. Tannen (Ed.), *Analyzing discourse: Text and talk* (pp. 219–247). Washington: Georgetown University Press.
- Labov, W. (1997). Some further steps in narrative analysis. *Journal of Narrative And Life History*, 7(1–4), 395–415.

## BIBLIOGRAFÍA

- Labov, W. (2003). Uncovering the event structure of narrative. En D. Tannen & J. E. Alatis (Eds.), *Round table on language and linguistics* (pp. 63–83). Washington: Georgetown University Press.
- Labov, W. (2007). Narrative pre-construction. En M. Bamberg (Ed.), *Narrative state of the art* (pp. 47–56). Philadelphia: John Benjamins.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia*. Argentina: Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Law, J. (2009). Seeing like a survey. *Cultural Sociology*, 3(2), 239–256.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1749975509105533>
- Layard, R. (2005). *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*. Madrid: Taurus.
- Lévi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structural*. Paris: Plon.
- Lewinsohn, P. M., Redner, J. E., & Seeley, J. R. (1991). The relationship between life satisfaction and psychosocial variables: new perspectives. En F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*. (pp. 141–169). Oxford: Pergamon Press.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lledó, E. (2003). *El Epicureísmo: una sabiduría del cuerpo, del gozo y de la amistad*. Madrid: Taurus.
- Locke, J. (1990). *Segundo tratado sobre el gobierno civil: un ensayo acerca del verdadero origen, alcance y fin del gobierno civil*. Madrid: Alianza.
- Lorca Martín De Villodres, M. I. (2013). Felicidad y constitucionalismo. *Revista de Derecho Político*, (88), 123–336.
- Löwy, M., & Sayre, R. (2001). *Romanticism: Against the tide of modernity*. Durham / London: Duke University Press.
- Lucaites, J. L., & Condit, C. M. (1985). Re-constructing narrative theory: A functional perspective. *Journal of Communication*, 35(4), 90–108.
- Lucas, R. E., & Diener, E. (2008). Subjective well-being. En M. Lewis, J. M. Hariland-Jones, & L. Feldman Barret (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 471–484). New York: Guilford Press.
- Lyubomirsky, S. (2008). *La ciencia de la felicidad. Un método probado para conseguir el bienestar*. Barcelona: Urano.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46, 137–155.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen* (1a ed.). Murcia: Universidad de Murcia. Servicio de Publicaciones.
- Maldita Hemeroteca. (2017). Día de la Felicidad: cuando Rajoy prometía devolver la felicidad a España. Recuperado de <https://maldita.es/malditahemeroteca/dia-de-la-felicidad-cuando-rajoy-prometia-devolver-la-felicidad-a-espana/>
- Mangano, D., & Marrone, G. (2015). Brand language. Methods and models of semiotic analysis. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (pp. 46–89). Kassel: Kassel University Press.
- Martin, M. W. (2012). *Happiness and the good life*. Oxford: Oxford University Press.
- Marzo, J. L., & Rodríguez, A. (2008). Spots electorales. El espectáculo de la democracia en la televisión mundial desde 1989. Barcelona: Instituto de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona. Recuperado de <http://www.spotselectorales.com/>

## BIBLIOGRAFÍA

- Mazaira Rodríguez, Z., Becerra Lois, F., & Alonso Hernández, I. (2008). Bienestar social y desigualdad del ingreso: Diferentes enfoques para su medición. *OIDLES - Observatorio Iberoamericano Del Desarrollo Local y La Economía Social*, 2(5). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/oidles/05/rlh.htm>
- McGill, V. L. (1967). *The idea of happiness*. (M. J. Adler, Ed.). London: Frederick A. Praeger.
- McMahon, D. M. (2006). *Happiness: A history*. New York: Grove Press.
- Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J., & Behrens III, W. W. (1972). *The limits to growth. A report for the Club of Rome's project on the predicament of mankind*. New York. Recuperado de <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>
- Medina Bravo, P., Figueras-Maz, M., & Gómez-Puertas, L. (2014). El ideal de madre en el siglo XXI. La representación de la maternidad en las revistas de familia. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 20(1), 487–504.
- Mella, J. M. (02/06/2013). ¿Hay soluciones a la crisis? *Público*. Recuperado de <https://blogs.publico.es/econounestra/2013/06/02/hay-soluciones-a-la-crisis/>
- Metz, C. (1968). *Essais sur la signification au cinéma*. Paris: Klincksieck.
- Mill, J. S. (1970). *Sobre la libertad*. Madrid: Alianza.
- Mill, J. S. (1984). *El utilitarismo: Un sistema de la lógica*. Madrid: Alianza.
- Ministerio del Interior (Gobierno de España). (2019). Consulta de Resultados Electorales. Recuperado de <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>
- Moliner, E. (14/01/2012). “Hemos vivido por encima de las posibilidades y ahora lo pagamos.” *El Periódico Mediterráneo*. Recuperado de [http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/temadia/hemos-vivido-encima-posibilidades-ahora-pagamos\\_711034.html](http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/temadia/hemos-vivido-encima-posibilidades-ahora-pagamos_711034.html)
- Moragas-Fernández, C. M., & Capdevila, A. (2014). Retòrica i argumentació en els espots electorals. En C. Pont & A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012* (pp. 223–258). Girona: Documenta Universitaria.
- Moragas-Fernández, C. M., & Capdevila, A. (2015). A People's Choice: Persuasive Strategies in the Scottish Independence Referendum. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 1(4), 243–255.
- Moragas-Fernández, C. M., & Capdevila, A. (2018). Argumentació i metàfora en els espots electorals. En A. Capdevila, C. Pont, R. Besalú, & C. M. Moragas-Fernández (Eds.), *Eleccions de to plebiscitari: comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015* (pp. 99–126). Girona: Documenta Universitaria.
- Muñoz Martínez, M. Á. (2017). *Una aproximación multidisciplinar a la economía de la felicidad a partir del enfoque de capacidades de Amartya Sen. El índice de desarrollo integral (Tesis doctoral)*. Departamento de Análisis Económico: Teoría Económica e Historia Económica, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Murias, P., Martínez, F., & de Miguel, C. (2006). An economic wellbeing index for the Spanish provinces: A Data Envelopment Analysis approach. *Social Indicators Research*, 77(3), 395–417. <https://doi.org/10.1007/s11205-005-2613-4>
- Myers, D. G. (1999). Close relationships and quality of life. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 374–391). New York: Russell Sage Foundation.
- Navarro, V. (2000). *Neoliberalismo y Estado del bienestar* (3a ed.). Barcelona: Ariel Sociedad Económica.

## BIBLIOGRAFÍA

- NDP Steering Committee and Secretariat. (2013). *Happiness: Toward a New Development Paradigm. Report of the Kingdom of Bhutan*. Recuperado de <http://www.newdevelopmentparadigm.bt/wp-content/uploads/2014/10/HappinessTowardsANewDevelopmentParadigm.pdf>
- New Economics Foundation. (2017). Happy Planet Index. Recuperado de <http://happyplanetindex.org/>
- New Economics Foundation. (2018a). About New Economics Foundation. Recuperado de <http://happyplanetindex.org/about-nef/>
- New Economics Foundation. (2018b). About the HPI. Recuperado de <http://happyplanetindex.org/about#how>
- Ng, Y. K. (2008a). Environmentally responsible happy nation index: Towards an internationally acceptable national success indicator. *Social Indicators Research*, 85(3), 425–446. <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9135-1>
- Ng, Y. K. (2008b). Happiness Studies: Ways to Improve Comparability and Some Public Policy Implications. *The Economic Record*, 84(265), 253–266.
- Ntampoudi, I. (2014). The Eurozone crisis and the politics of blaming: the cases of Germany and Greece. *Political Perspectives*, 8(2–3), 1–20.
- Offe, C. (2012). Whose good is the common good? *Philosophy and Social Criticism*, 38(7), 665–684.
- Office for National Statistics. (2016). Measuring national well-being: Domains and measures. Recuperado de <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/datasets/measuringnationalwellbeingdomainsandmeasures>
- Oishi, S., & Diener, E. (2014). Can and Should Happiness Be a Policy Goal? *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.1177/2372732214548427>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018a). ¿Qué es el Índice para una Vida Mejor? Recuperado de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/about/better-life-initiative/>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018b). Our Mission. Recuperado de <http://www.oecd.org/about/>
- Osberg, L., & Sharpe, A. (2002). An index of economic well-being for selected OECD countries. *Review of Income and Wealth*, 48(3), 291–316.
- Parlamento Europeo. (2011). *Informe sobre «Más allá del PIB – evaluación del progreso en un mundo cambiante»*. Bruselas. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2011-0175+0+DOC+XML+V0//ES#title2>
- Parlamento Europeo. (2019). Tratado de Maastricht. Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/maastricht-treaty>
- Partido Popular. (2019). Historia. Recuperado de <http://www.pp.es/conocenos/historia>
- Peck, J. (2013). Austere reason, and the eschatology of neoliberalism’s End Times. *Comparative European Politics*, 11(6), 713–721.
- Peck, J., Theodore, N., & Brenner, N. (2012). Neoliberalism resurgent? Market rule after the Great Recession. *The South Atlantic Quarterly*, 111(2), 265–288.
- Peña Jiménez, P., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(2), 549–568.

## BIBLIOGRAFÍA

- Pérez-Latorre, Ó., Oliva, M., & Pujadas, E. (2014). La construcción televisiva de la deliberación política. Análisis comparativo de programas informativos y de infotainment. *Observatorio*, 8(2), 45–66. <https://doi.org/10.7458/obs822014780>
- Pérez Álvarez, M., Sánchez González, J. C., & Cabanas Díaz, E. (2018). *La vida real en tiempos de la felicidad. Crítica de la psicología (y de la ideología) positiva*. Madrid: Alianza.
- Pérez Prieto, L., & Domínguez-Serrano, M. (2015). Una revisión feminista del decrecimiento y el buen vivir. Contribuciones para la sostenibilidad de la vida humana y no humana. *Revista de Economía Crítica*, (19), 34–57. Recuperado de [http://www.revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/n19/LauraPerezP-MonicaDominguezS\\_RevisionFeministaDecrecimiento.pdf](http://www.revistaeconomicacritica.org/sites/default/files/revistas/n19/LauraPerezP-MonicaDominguezS_RevisionFeministaDecrecimiento.pdf)
- Pericot, J., & Capdevila, A. (2001). L'evolució del discurs persuasiu electoral a la televisió. *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, (3), 1–17.
- Pericot, J., Ruiz Collantes, F. X., Prat, L., & Capdevila, A. (1998). La propaganda política a les eleccions autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives. En J. Gifreu & F. Pallarès (Eds.), *Comunicació política i comportament electoral: Les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya* (pp. 111–126). Barcelona: Mediterrània.
- Pigem, J. (2015). Mesurant l'immesurable: la felicitat com a clau de progrés. *Eines per a l'esquerra Nacional*, 22, 25–32.
- Pineda, A., Pérez, C., & Hernández-Santaolalla, V. (2013). La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del “corporate advertainment”. *Área Abierta*, 13(3), 67–91.
- Porter, M. E., Stern, S., & Green, M. (2016). *Social Progress Index 2016*. Recuperado de <http://13i8vn49fibl3go3i12f59gh.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/06/SPI-2016-Main-Report.pdf>
- Prescott-Allen, R. (2001). *The well-being of nations*. Washington: Island Press.
- Propp, V. (1977). *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- Pueyo, M. (2015). El dret a la felicitat i la política. *Eines per a l'esquerra Nacional*, (22), 5.
- Pujadas, E., Pérez-Latorre, Ó., & Oliva, M. (2012). Discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió. En A. Capdevila & C. Pont (Eds.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 179–202). Girona: Documenta Universitaria.
- Pujadas, E., Ruiz Collantes, X., Pérez-Latorre, Ó., & Oliva, M. (2014). La identitat visual dels partits. Anàlisi dels artells electorals i les home page de les pàgines web. En C. Pont & A. Capdevila (Eds.), *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012* (pp. 189–222). Girona: Documenta Universitaria.
- Pujadas, E., & Xifra, J. (2014). Framing the Relationship Between Catalonia and Spain: A Semio-Narrative Analysis of the 2012 Catalan Election Campaign Ads. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 880–897. <https://doi.org/10.1177/0002764213506205>
- Pukeliene, V., & Starkauskiene, V. (2015). Quality of Life: Factors Determining its Measurement Complexity. *Engineering Economics*, 22(2). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.22.2.11730>
- Quennell, P. (1988). *The pursuit of happiness*. Boston: Little Brown and Co.
- Rabbås, Ø., Emilsson, E. K., Fossheim, H., & Tuominen, M. (2015). *The quest for the good life: ancient philosophers on happiness*. London: Oxford University Press.



## BIBLIOGRAFÍA

- Rodríguez Molina, T. T. (2012). *Felicidad, malestar, descontento y calidad de vida: Una nueva perspectiva para el siglo XXI (Tesis doctoral)*. Departamento de Sociología, Universidad de Granada, Granada, España.
- Rojas Quiceno, G. (2013). *Índice de felicidad y buen vivir*. Bogotá: Léeme.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rose, N. (1999). *Governing the soul. The shaping of the private self* (2a ed.). London: Free Association Books.
- Rose, N., & Miller, P. (1992). Political power beyond the State: Problematics of government. *British Journal of Sociology*, 43(2), 172–205. Recuperado de <http://ayp.unia.es/dmdocuments/umbrales19.pdf>
- Rowland, R. (1989). On limiting the narrative paradigm: Three case studies. *Communications Monographs*, 56, 39–54.
- RTVE. (14/04/2019). 11-M. RTVE. Recuperado de <http://www.rtve.es/temas/11m/1052/>
- Ruiz Collantes, X. (1990). *Els cartells del PSUC 1976-1988*. Barcelona: Nous horitzons.
- Ruiz Collantes, X. (2001). La imatge televisiva de Jordi Pujol i Pasqual Maragall a la “recta final” de la campanya. En J. Gifreu & F. Pallarès (Eds.), *La campanya més disputada. Mitjans, partits i ciutadans a les eleccions catalanes del 1999*. Barcelona: Pòrtic.
- Ruiz Collantes, X. (2009a). Anexo: aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: estructuras narrativas, estructuras enunciativas. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 294–329.
- Ruiz Collantes, X. (2009b). El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 268–293.
- Ruiz Collantes, X. (2019). *La construcción del relato político. Crear historias para ganar votos*. Barcelona: Aldea Global.
- Ruiz Collantes, X., Ferrés, J., Obradors, M., Pujadas, E., & Pérez-Latorre, Ó. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas. *Política y Cultura*, 26, 1–17. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/32906>
- Ruiz Collantes, X., Obradors, M., Pujadas, E., Ferrés, J., & Pérez-Latorre, Ó. (2011). Qualitative-quantitative analysis of narrative structures: The narrative roles of immigrants in Spanish television series. *Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies*, (184), 99–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/semi.2011.024>
- Ruiz Collantes, X., & Oliva, M. (2015). Narrativity approaches to branding. En G. Rossolatos (Ed.), *Handbook of Brand Semiotics* (pp. 89–133). Kassel: Kassel University Press.
- Ruiz Collantes, X., Pérez-Latorre, Ó., & Capdevila, P. (2015). *El relat polític. Els missatges audiovisuals a les campanyes electorals. Iniciativa per Catalunya Verds 1988-2012* (1a ed.). Barcelona: Aldea Global.
- Ruiz Collantes, X., Pujadas, E., Ferrés, J., Obradors, M., & Pérez-Latorre, Ó. (2006). La imatge pública de la immigració a les sèries de televisió. *Quaderns Del CAC*, 26, 103–126.
- Ruiz Collantes, X., Pujadas, E., Ferrés, J., Obradors, M., Pérez-Latorre, Ó., Gómez, L., & Casals, A. (2009). La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 137–206.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ruiz Collantes, X., Pujadas, E., & Pérez-Latorre, Ó. (2007). Presència, discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió. En F. Pallarès, J. Gifreu, & A. Capdevila (Eds.), *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003* (pp. 141–170). Girona: Documenta Universitaria.
- Ruiz Collantes, X., Pujadas, E., Pérez-Latorre, Ó., & Casals, A. (2009). Presència, discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió. En J. Pericot & A. Capdevila (Eds.), *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006* (pp. 141–170). Girona: Documenta Universitaria.
- Ruiz Collantes, X., & Sanchez-Sanchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2), 1–37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (5a ed.). Bilbao: Deusto.
- Sádaba Garraza, M. T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política y nuevos medios* (pp. 163–206). Barcelona: Ariel.
- Salmon, C. (2008). *Storytelling. La máquina para contar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sánchez-Cuenca, I. (2014). De la crisis económica a la crisis política. En I. Sánchez-Cuenca (Ed.), *La impotencia democrática. Sobre la crisis política de España*. (pp. 29–77). Madrid: Catarata.
- Sánchez-Mellado, L. (16/05/2017). Barcelona 92: El año en que fuimos mundiales. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2017/04/15/actualidad/1492269070\\_816800.html](https://elpais.com/politica/2017/04/15/actualidad/1492269070_816800.html)
- Sanchez-Sanchez, C. (2015). *La Felicidad Pública y los valores que la conforman: Análisis Semio-Narratológico de los Spots Electorales del Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español e Izquierda Unida (1993-2011) (Trabajo final de máster)*. Departamento de comunicación, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, España. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/25252>
- Sanchez-Sanchez, C. (2016). La felicidad y los valores que la conforman en la comunicación política: Análisis narratológico de los spots electorales de los partidos españoles tradicionales y emergentes (1993-2015). En Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (Ed.), *I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (pp. 1504–1529). Sevilla: Egregius.
- Sanchez-Sanchez, C. (2017a). Moving towards a General Definition of Public Happiness: A Grounded Theory Approach to the Recent Academic Research on Well-Being. En World Academy of Science Engineering and Technology (Ed.), *ICHHD 2017: 19th International Conference on Happiness and Development*. Praga: World Academy of Science Engineering and Technology.
- Sanchez-Sanchez, C. (2017b). Moving towards a General Definition of Public Happiness: A Grounded Theory Approach to the Recent Academic Research on Well-Being. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 11(7), 1624–1639.
- Sanchez-Sanchez, C., & Ruiz Collantes, X. (2018). La felicidad en tiempos de crisis: Análisis semio-narrativo de la publicidad española (2008-2017). En CIESPAL (Ed.), *2do Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad: Comprender la publicidad para transformar la sociedad* (pp. 49–50). Quito, Ecuador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Sánchez Corral, L. (1991). Estructuras “semionarrativas” en el lenguaje de los anuncios. *Verba*, 18, 545–567.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. En M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1–65). New York: Academic Press.  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Segura-Ubierno, A. (2007). *The Political Economy of the Welfare State in Latin America: Globalization, Democracy, and Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sekulova, F. (2013). *On the Economics of Happiness and Climate Change (Tesis doctoral)*. Institut de Ciència i Tecnologia Ambientals, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/120213/fs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Séneca, L. A. (1980). *Sobre la felicidad*. Madrid: Alianza.
- Servimedia. (18/09/2010). Rajoy: “No somos ricos y no podemos vivir por encima de nuestras posibilidades.” *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/18/espana/1284826504.html>
- Shairi, H. R., & Tajbakhsh, N. (2010). Narrativité et tensivité dans le discours publicitaire de Cillit Bang. *Recherches En Langue et Littérature Françaises*, 53(218), 103–116.
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5(1–4), 475–492.  
<https://doi.org/10.1007/BF00352944>
- Sierra Bravo, R. (1983). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Steger, M. F., Fraizer, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93. Recuperado de <http://www.michaelfsteger.com/wp-content/uploads/2012/08/Steger-Frazier-Oishi-Kaler-JCP-2006.pdf>
- Stiglitz, J. E., Sen, A., & Fitoussi, J. P. (2009). *Informe de la Comisión sobre la Medición del Desarrollo Económico y del Progreso Social*. Recuperado de [http://www.palermo.edu/Archivos\\_content/2015/derecho/pobreza\\_multidimensional/bibliografia/Biblio\\_adic5.pdf](http://www.palermo.edu/Archivos_content/2015/derecho/pobreza_multidimensional/bibliografia/Biblio_adic5.pdf)
- Strack, F., Argyle, M., & Schwarz, N. (1991). *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*. Oxford: Pergamon Press.
- Tatarkiewicz, W. (1976). *Analysis of happiness*. Warszawa: Polish Scientific Publishers.
- Tejo, M., & Valverde, M. (03/12/2008). España toca los 3 millones de parados y se convierte en el destructor de empleo mundial. *Expansión*. Recuperado de <https://www.expansion.com/2008/12/03/economia-politica/1228298250.html>
- Thomassen, L. (2016). Hegemony, populism and democracy. Laclau and Mouffe today. *Revista Española de Ciencia Política*, 40, 161–176.
- Todorov, T. (1966). Les catégories du récit littéraire. *Communications*, 8, 125–151.
- Turkish Statistical Institute. (2018). Central Dissemination System. Recuperado de <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=100&locale=en>

## BIBLIOGRAFÍA

- Unceta Satrustegui, K. (2013). Decrecimiento y Buen Vivir ¿Paradigmas convergentes? Debates sobre el postdesarrollo en Europa y América Latina. *Revista de Economía Mundial*, 35, 197–216. Recuperado de [http://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem35\\_11.pdf](http://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/rem35_11.pdf)
- United Kingdom Government. (2013). Collection National wellbeing. Reports and publications relating to the National Wellbeing Programme launched by the Primer Minister in 2010. Recuperado de <https://www.gov.uk/government/collections/national-wellbeing>
- United Nations. (2018a). Human Development Index (HDI). Recuperado de <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>
- United Nations. (2018b). Human Development Reports. Recuperado de <http://hdr.undp.org/en/humandev>
- Ura, K., Alkire, S., Zangmo, T., & Wangdi, K. (2012). *A Short Guide to Gross National Happiness Index*. Thimphu, Centre for Bhutan Studies. Recuperado de <http://www.grossnationalhappiness.com/wp-content/uploads/2012/04/Short-GNH-Index-edited.pdf>
- Veenhoven, R. (1991). Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots. En F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz (Eds.), *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*. (pp. 7–26). Oxford: Pergamon Press.
- Veenhoven, R. (2009a). *Measures of Gross National Happiness*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. Recuperado de <http://repub.eur.nl/pub/14884/>
- Veenhoven, R. (2009b). Medidas de la Felicidad Nacional Bruta. *Intervención Psicosocial*, 18(3), 279–299.
- Veenhoven, R. (2013). Notions of the Good Life. En S. A. David, I. Boniwell, & A. C. Ayers (Eds.), *The Oxford Handbook of Happiness* (pp. 161–173). Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199557257.013.0012>
- Viola, R. A., & Encarnacion, J. O. (2007). Measuring Progress of Philippine Society: Gross National Product or Gross National Happiness? En *10th National Convention on Statistics* (pp. 1–31). Mandaluyong, Filipinas.
- Vivenza, G. (2007). Happiness, wealth and utility in ancient thought. En L. Bruni & P. L. Porta (Eds.), *Handbook on the economics of happiness* (pp. 3–23). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Warr, P. (1999). Well-being and the workplace. En D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 392–412). New York: Russell Sage Foundation.
- Weimann, J., Knabe, A., & Schöb, R. (2015). *Measuring happiness. The economics of well-being*. Cambridge: MIT Press.
- White, N. (2006). *A brief history of happiness*. Oxford: Blackwell.
- Woodworth, P. (2002). *Guerra sucia, manos limpias: ETA, el GAL y la democracia española*. Madrid: Crítica. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=72578>
- World Values Survey. (2018). What we do. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- Wright Mills, C. (1959). *The sociological imagination*. New York: Oxford University Press.
- Yanel, A. (2019). La trama ilegal que usó el PSOE para financiarse. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/especiales/2007/10/comunicacion/18elmundo/filesa.html>
- Ye, D., Ng, Y. K., & Lian, Y. (2015). Culture and Happiness. *Social Indicators Research*, 123(2), 519–547. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0747-y>

## **ANEXO BIBLIOGRÁFICO**



## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

En este Anexo bibliográfico se adjuntan las referencias bibliográficas de los 166 trabajos consultados para identificar los índices y medidas de felicidad analizados en el Capítulo III (Estudio 1) de esta tesis doctoral:

- Abbott, P., Wallace, C., Kin, K. & Haerper, C. (2016). The quality of society and life satisfaction in China. *Social Indicators Research*, 127 (2), 653-670.
- Aggarwal, S. C. (2015). Quality of life: Issues and challenges in measurement. En *2015 IARIW-OECD Conference: "W(h)ither the SNA"*. Conferencia llevada a cabo en la OECD, París, Francia.
- Aronczyk, M. (2014). Confidence game: Marketing well-being in economic surveys. *European Journal of Cultural Studies*, 17 (3), 244-257.
- Austin, A. (2016). On well-being and public policy: are we capable of questioning the hegemony of happiness?. *Social Indicators Research*, 127 (1), 123-138.
- Babarovic, T., Burusic, L. C. & Burusic, J. (2011). Who are the supporters of Croatian membership in the European Union and NATO? Predictive value of personal and national well-being. *Social Indicators Research*, 102 (1), 71-80.
- Bache, I., Reardon, L. & Anand, P. (2016). Wellbeing as a wicked problem: navigating the arguments for the role of government. *Journal of Happiness Studies*, 17 (3), 893-912.
- Bai-Lin, L. (2012). The turn of economic development towards happiness. *Journal of Jishou University*, 33 (4), 145-149.
- Balestra, C. & Ruiz, N. (2015). Scale-invariant measurement of inequality and welfare in ordinal achievements: An application to subjective well-being and education in OECD countries. *Social Indicators Research*, 123 (2), 479-500.
- Baptista Curado, J. F. (2014). Medir o desenvolvimento: Gross national happiness index: uma abordagem ignorada (Trabajo Final de Máster). Instituto Universitario de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Bartolini, S. & Sarracino, F. (2014). Happy for how long? How social capital and economic growth relate to happiness over time. *Ecological Economics*, 108, 242-256.
- Bedard, A. (2011). Introducing the Common Good Index and a Common Good Immigration Ethic (Tesis doctoral). Loyola University, Chicago, Estados Unidos.
- Benjamin, D. J., Heffetz, O., Kimball, M. S. & Szembrot, N. (2014). Beyond happiness and satisfaction: toward well-being indices based on stated preference. *American Economic Review*, 104 (9), 2698-2735.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Bhattacharya, S. (2009). A composite index of well-being. En *IX Conference of International Society of Quality of Life Studies*. Congreso llevado a cabo por *International Society for Quality-of-Life studies*, Florencia, Italia.
- Bhattacharya, S. (2010). Relationship between three indices of happiness: material, mental and spiritual. *Journal of Human Values*, 16 (1), 87-125.
- Bhattacharya, S. (2013). A Global Spiritual Index, its predictors and relationship to crime. *Journal of Human Values*, 19 (1), 83-104.
- Bleys, B., & Whitby, A. (2015). Barriers and opportunities for alternative measures of economic welfare. *Ecological Economics*, 117, 162–172.
- Bojanowska, A. & Zalewska, A. M. (2016). Lay understanding of happiness and the experience of well-being: Are some conceptions of happiness more beneficial than others?. *Journal of Happiness Studies*, 17 (2), 793-815.
- Boreham, P., Povey, J., & Tomaszewski, W. (2013). An alternative measure of social wellbeing: analysing the key conceptual and statistical components of quality of life. *Australian Journal of Social Issues*, 48 (2), 151–172.
- Botha, F. (2016). The good African society index. *Social Indicators Research*, 126 (1), 57-77.
- Braakmann, A. (2015). Beyond SNA - A broader approach to well-being. En *2015 IARIW-OECD Conference: "W(h)ither the SNA"*. Conferencia llevada a cabo en la OECD, París, Francia.
- Brüggelambert, G., Ciupac-Ulici, M. L. & Nistor, I. A. (s/n). Should happiness be a key measure of development? An introduction in literature review. Recuperado de <http://conferinta.academiacomerciala.ro/CD2015/ARTICOLE/5/SHOULD%20HAPPINESS%20BE%20Bruggelambert.pdf>
- Brülde, B. (2010). Happiness, morality, and politics. *Journal of Happiness Studies*, 11 (5), 567–583.
- Caner, C. (2016). Happiness and life satisfaction in Turkey in recent years. *Social Indicators Research*, 127 (1), 361-399.
- Cavaliere, P. (2015). The pursuit of happiness reloaded. From measures to policymaking, holistic well-being as a global political goal in contemporary constitutionalism. *The Journal of Legal Pluralism and Unofficial Law*, 47 (1), 56-75.
- Chen, Z. & Davey, G. (2009). Subjective quality of life in Zhuhai city, South China: a public survey using the International Wellbeing Index. *Social Indicators Research*, 91, 243.



## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Chun-Zi, G. (2006). How to build the index system of GNH. *Journal of Eastern Liaoning University*, 8 (6), 84-87.
- Collard, D. (2006). Research on well-being: some advice from Jeremy Bentham. *Philosophy of the Social Sciences*, 36 (3), 330-354.
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N. L., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Gayer, D. E., MacDonald Glenn, L., Hudspeth, T., Mahoney, D., McCahill, L., McIntosh, B., Reed, B., Rizvi, S. A. T., Rizzo, D. M., Simpatico, T. & Snapp, R. (2007). Quality of life: an approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61 (2-3), 267-276.
- Crespo, R. F., & Mesurado, B. (2015). Happiness Economics, Eudaimonia and Positive Psychology: From Happiness Economics to Flourishing Economics. *Journal of Happiness Studies*, 16 (4), 931–946.
- Cruz-Martínez, G. (2014). Welfare state development in Latin America and the Caribbean (1970s-2000s): Multidimensional Welfare Index, its methodology and results. *Social Indicators Research*, 119 (3), 1295-1317.
- Cummins, R. A. (2016). Happiness is the right metric to measure good societal functioning. *Society*, 53 (3), 273-277.
- Cummins, R. A., Lau, A. A. L. D., Mellor, D., & Stokes, M. A. (2009). Encouraging Governments to Enhance the Happiness of Their Nation: Step 1: Understand Subjective Wellbeing. *Social Indicators Research*, 91, 23–36.
- Da Conceição Filipe, C. (2010). A happiness index of human development (Trabajo Final de Máster). Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Davey, G. & Rato, R. (2012). Subjective wellbeing in China: A review. *Journal of Happiness Studies*, 13 (2), 333-346.
- Davey, G., Chen, Z. & Lau, A. (2009). 'Peace in a thatched hut - that is happiness': subjective wellbeing among peasants in rural China. *Journal of Happiness Studies*, 10 (2), 239-252.
- De Haan, A. & Foa, R. (2014). Indices of social development and their application to Africa. En *WIDER Working Paper 2014/132*. Helsinki: UNU-WIDER.
- Deaton, A. & Stone, A. A. (2013). Two happiness puzzles. *American Economic Review*, 103 (3), 591-597.
- Debnath, R. M. & Shankar, R. (2014). Does good governance enhance happiness: A cross nation study. *Social Indicators Research*, 116 (1), 235-253.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Decancq, K. & Lugo, M. A. (2013). Weights in multidimensional indices of wellbeing: An overview. *Econometric Reviews*, 32 (1), 7-34.
- Della Giusta, M. & Kambhampati, U. (2008). Are we getting it right? Values and life satisfaction. *Economics & Management Discussion Papers*, Henley Business School, Reading University. Recuperado de <https://econpapers.repec.org/paper/rdgemxxdp/em-dp2008-73.htm>
- Duncan, G. (2014). Politics, paradoxes and pragmatics of happiness. *Culture, Theory and Critique*, 55 (1), 1-37.
- Engelbrecht, H. J. (2009). Natural capital, subjective well-being, and the new welfare economics of sustainability: some evidence from cross-country regressions. *Ecological Economics*, 69 (2), 380-388.
- Extremera, N. & Fernández-Berrocal, P. (2014). The Subjective Happiness Scale: Translation and Preliminary Psychometric Evaluation of a Spanish Version. *Social Indicators Research*, 119 (1), 473–481.
- Ferrara, A. R., & Nisticò, R. (2015). Regional well-being indicators and dispersion from a multidimensional perspective: Evidence from Italy. *Annals of Regional Science*, 55 (2–3), 373-420.
- Fleurbaey, M. (2012). The importance of what people care about. *Politics, Philosophy & Economics*, 11 (4), 415-447.
- Fojao Forjaz, M., Prieto-Flores, M. E., Ayala, A., Rodriguez-Blazquez, C., Fernandez-Mayoralas, G., Rojo-Perez, F. & Martinez-Martin, P. (2011). Measurement properties of the Community Wellbeing Index in older adults. *Quality of Life Research*, 20 (5), 733-743.
- Freeman, K. A. & Jackson, K. C. (2012). In pursuit of happiness, Bhutan opens to globalization and business. *International Journal of Business and Social Research*, 2 (5), 132-143.
- Frey, B. S. & Gallus, J. (2012). Happiness policy and economic development. *International Journal of Happiness and Development*, 1 (1), 102-111.
- Frey, B. S. & Gallus, J. (2013). Subjective well-being and policy. *Topoi*, 32 (2), 207-212.
- Frey, B. S. & Gallus, J. (2013). Political economy of happiness. *Applied Economics*, 45(30), 4205–4211.
- Frey, B. S., Gallus, J. & Steiner, L. (2014). Open issues in happiness research. *International Review of Economics*, 61 (2), 115-125.
- Friant, M. C. & Langmore, J. (2015). The *buen vivir*: A policy to survive the Anthropocene?. *Global Policy*, 6 (1), 64-71.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Givel, M. S. (2015). Gross national happiness in Bhutan: political institutions and implementation. *Asian Affairs*, 46, 102-117.
- Gómez León, A., Ruíz Tavera, J. K. & Hincapié, J. (2008). Richard Layard y la economía de la felicidad. *Ensayos de Economía*, 18 (32), 197-220.
- Góngora, V. C. & Castro Solano, A. (2015). La validación de un índice de bienestar para población adolescente y adulta de la ciudad de Buenos Aires. *PSIENCIA*, 7, 329-338.
- Graham, C. (2008). Measuring quality of life in Latin America: what happiness research can (and cannot) contribute (*IDB Working Paper*, n° 549). Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1820937##](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1820937##)
- Graham, C. (2013). Applying well-being metrics to public policy: lessons from experiments around the world. Recuperado de <https://www.unlv.edu/event/brookings-mountain-west-lecture-9>
- Hayden, A. (2015). Bhutan: Blazing a Trail to a Postgrowth Future? Or Stepping on the Treadmill of Production?. *Journal of Environment & Development*, 24(2), 161–186.
- Hayo, B. (2007). Happiness in transition: An empirical study on Eastern Europe. *Economic Systems*, 31 (2), 204-221.
- Heinberg, R. (2011). *The End of Growth*. Canada: New Society Publishers.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2012). *World Happiness Report 2012*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2013). *World Happiness Report 2013*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2015). *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Helliwell, J., Layard, R., & Sachs, J. (2016). *World Happiness Report 2016*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Henderson, L. W., Knight, T. & Richardson, B. (2014). The hedonic and eudaimonic validity of the orientations to happiness scale. *Social Indicators Research*, 115 (3), 1087-1099.
- Ho, L. S. (2011). Hong Kong's happiness indices: What they tell us about LIFE?. *The Journal of Socio-Economics*, 40 (5), 564-572.
- Hogan, M. J., Johnston, H., Broome, B., McMoreland, C., Walsh, J., Smale, B., Duggan, J., Andriessen, J., Leyden, K. M., Domegan, C., McHugh, P., Hogan, V., Harney, O., Groarke, J., Noone, C. & Groarke, A. M. (2015). Consulting

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- with Citizens in the Design of Wellbeing Measures and Policies: Lessons from a Systems Science Application. *Social Indicators Research*, 123, 857–877.
- Hossenfelder, S. (2013). On the problem of measuring happiness. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 11 (3), 289-301.
  - Hu, Z. (2012). Chinese happiness index and its influencing factors analysis (Trabajo Final de Máster). KTH Industrial Engineering and Management, Estocolmo, Suecia.
  - Humpert, S. (2010). A note on happiness in Eastern Europe. *European Research Studies*, 13 (3), 133-144.
  - Huppert, F. A., Marks, N., Clark, A., Siegrist, J., Stutzer, A., Vitterso, J. & Wahrendorf, M. (2009). Measuring well-being across Europe: Description of the ESS well-being module and preliminary findings. *Social Indicators Research*, 91 (3), 301-315.
  - Iani, L., Lauriola, M., Layous, K. & Sirigatti, S. (2014). Happiness in Italy: Translation, factorial structure and norming of the subjective happiness scale in a large community sample. *Social Indicators Research*, 118 (3), 953-967.
  - Ioana, B. (2013). An empirical approach on the sustainability of social welfare across the European Union. *Journal of Eastern Europe Research in Business & Economics*, 2013, 1-10.
  - Isabel, D. (2015). The common good model: a proposal for a global political, economic and social system. *Change Management: An International Journal*, 14, 15-23.
  - Jagodzinski, W. (2010). Economic, social and cultural determinants of life satisfaction: are there differences between Asia and Europe?. *Social Indicators Research*, 97 (1), 85-104.
  - James, O. & Van Ryzin, G. G. (2015). Incredibly good performance: An experimental study of source and level effects on the credibility of government. *Review of Public Administration*, 47 (1), 23-35.
  - Jin, S. (2013). Reverse of the question: Does happiness raise economic output? Evidence from the European Value Survey, 1981-2009 (Trabajo Final de Máster). KTH Industrial Engineering and Management, Estocolmo, Suecia.
  - Jun, K. (2009). Measure of people's happiness based on policy effects. *Statistical Research*, 26 (9), 82-86.
  - Jurado Málaga, A. & Pérez Mayo, J. (2007). Aproximación de un índice de bienestar económico multidimensional para las CC.AA. españolas. Congreso llevado a cabo en *XIV Encuentro de Economía Pública: Políticas públicas y reformas fiscales* (pp. 46-67), Santander, España.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Jurado Málaga, A. & Pérez Mayo, J. (2009). Evolución de un índice de bienestar económico multidimensional para las regiones españolas. Congreso llevado a cabo en *XVI Encuentro de Economía Pública*, Santander, España.
- Kacapyr, E. (2008). Cross-country determinants of satisfaction with life. *International Journal of Social Economics*, 35 (6), 400-416.
- Kaczmarek, L. D., Bujacz, A. & Eid, M. (2015). Comparative latent state-trait analysis of satisfaction with life measures: the Steen Happiness Index and the Satisfaction with Life Scale. *Journal of Happiness Studies*, 16 (2), 443-453.
- Kahneman, D. & Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *The Journal of Economic Perspectives*, 20 (1), 3-24.
- Kamberi, E., Martinovic, B. & Verkuyten, M. (2015). Life satisfaction and happiness among the Roma in Central and Southeastern Europe. *Social Indicators Research*, 124 (1), 199-220.
- Kapteyn, A., Lee, J., Tassot, C., Vonkova, H. & Zamarro, G. (2015). Dimensions of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 123 (3), 625-660.
- Karacan, E. & Ergin, E. (2011). Economic, social and political dimensions of globalization and welfare: A worldwide research. En Siriner, I. & Nenicka, L. (eds.), *Globalisation: Dimensions & Impacts* (pp. 49-72). Londres: International Journal of Politics & Economics Publication.
- Kasim, R., Ariffin, K. M., Martin, D. J., Ismail Abdul Rahman, I. A., Nagapan, S. & Muniandy, S. (2014). A community happiness index: The experience from Indian community group in Kluang, Johor, Malaysia. En *Proceedings Book of The International Conference on Emerging Trends in Scientific Research* (pp. 765-772). Conferencia llevada a cabo por Pak Research and Development Wing, Kuala Lumpur, Malasia.
- Kim, Y. & Lee, S. J. (2014). The development and application of a Community Wellbeing Index in Korean metropolitan cities. *Social Indicators Research*, 119 (2), 533-558.
- Levy-Carciente, S., Phélan, L. M. & Perdomo, J. (2014). From progress to happiness: Measurements for Latin America. *Social Change Review*, 12 (1), 73-112.
- Mazaira Rodríguez, Z., Becerra Lois, F. & Alonso Hernández, I. (2008). Bienestar social y desigualdad del ingreso: Diferentes enfoques para su medición. *OIDLES - Observatorio Iberoamericano Del Desarrollo Local y La Economía Social*, 2(5).
- McKay, F. (2013). Psychocapital and shangri-las: how happiness became both a means and end to governmentality. *Health, Culture and Society*, 5 (1), 36-50.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y. & Cummins, R. A. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45 (3), 213-218.
- Mishra, T., Parhi, M. & Fuentes, R. (2015). How interdependent are cross-country happiness dynamics?. *Social Indicators Research*, 122 (2), 491-518.
- Mishra, V., Nielsen, I. & Smyth, R. (2014). How does relative income and variations in short-run wellbeing affect wellbeing in the long run? Empirical evidence from China's Korean minority. *Social Indicators Research*, 115 (1), 67-91.
- Moller, V., Roberts, B. & Zani, D. (2015). The personal wellbeing index in the South African IsiXhosa translation: A qualitative focus group study. *Social Indicators Research*, 124 (3), 835-862.
- Morgeson III, F. V. & Petrescu, C. (2011). Do they all perform alike? an examination of perceived performance, citizen satisfaction and trust with US general agencies. *International Review of Administrative Sciences*, 77 (3), 1-48.
- Muchova, E. & Terek, M. (2013). Interdisciplinary approach to measurement of wellbeing. *European Scientific Journal*, 71-74.
- Murias, P., Martinez, F. & de Miguel, C. (2006). An economic wellbeing index for the Spanish provinces: A Data Envelopment Analysis approach. *Social Indicators Research*, 77(3), 395-417.
- Musikanski, L. (2014). Happiness in public policy. *Journal of Social Change*, 6 (1), 55-85.
- Musikanski, L. (2015). Measuring happiness to guide public policy making: A survey of instruments and policy initiatives. *Journal of Social Change*, 7 (1), 39-55.
- Naqvi, K. (2007). Exploring the Wellbeing Index as a measure of development diversity. *Canadian Journal of Development Studies*, 28 (2), 309-325.
- Ng, W. (2015). Processes underlying links to subjective well-being: material concerns, autonomy and personality. *Journal of Happiness Studies*, 16 (6), 1575-1591.
- Ng, Y. K. (2008). Environmentally responsible happy nation index: Towards an internationally acceptable national success indicator. *Social Indicators Research*, 85(3), 425-446.
- Ng, Y. K. (2008). Happiness studies: Ways to improve comparability and some public policy implications. *The Economic Record*, 84 (265), 253-266.
- Ngoo, Y. T., Tey, N. P. & Tan, E. C. (2015). Determinants of life satisfaction in Asia. *Social Indicators Research*, 124 (1), 1-16.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Nicola, P. C. (2013). An individual social welfare index. *Economia política*, 2, 181-184.
- Nielsen, I., Smyth, R. & Zhai, Q. (2010). Subjective well-being of China's off-farm migrants. *Journal of Happiness Studies*, 11 (3), 315-333.
- Nitnitiphrut, K. (2007). Testing happiness framework based on Western and Eastern thoughts: A case study of Bangkok. *Chulalongkorn Journal of Economics*, 19 (3), 282-304.
- Niu, D., Wu, Q., Fan, L. & Liu, C. (2013). The comprehensive evaluation and study based on National Happiness Index system. En Zheng, R. (ed.), *Proceedings of 2013 International Conference on Education, Management and Social Science*. Congreso llevado a cabo en *International Conference on Education, Management and Social Science*, Tianjin, China.
- Niu, S. H. (2014). The empirical research of the Suzhou Civic Happiness Index. En *Proceedings of the 2014 International Conference on Economic Management and Trade Cooperation*. Congreso llevado a cabo en *International Conference on Economic Management and Trade Cooperation*, Xian, China.
- Oishi, S., & Diener, E. (2014). Can and Should Happiness Be a Policy Goal?. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 1(1), 195–203.
- Owen, A. L., Videras, J. & Willemsen, C. (2008). Democracy, participation and life satisfaction. *Social Science Quarterly*, 89 (4), 987-1005.
- Panas, E. E. (2013). Homeorhesis and indication of association between different types of capital on life satisfaction: The case of Greeks under crisis. *Social Indicators Research*, 110 (1), 171-186.
- Pellegrini, L. & Tasciotti, L. (2014). Bhutan: Between happiness and horror. *Capitalism Nature Socialism*, 25 (3), 103-109.
- Peterson, L. (2014). The measurement of non-economic inequality in Well-being Indices. *Social Indicators Research*, 119 (2), 581-598.
- Potts, J. (2010). The use of happiness in society: An evolutionary/hayekian approach to happiness economics. Recuperado de <https://elbertcounty.net/blog/wp-content/uploads/2010/11/the-use-of-happiness-in-society-dr-jason-potts.pdf>
- Pratt, S. (2016). A gross happiness index for the Solomon Islands and Tonga: an exploratory study. *Global Social Welfare*, 3 (1), 11-21.
- Pratt, S., McCabe, S. & Movono, A. (2016). Gross happiness of a 'tourism' village in Fiji. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 (1), 26-35.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Rasheed, F., Rauf, S. A. & Ahmad, E. (2011). Happiness in Solow growth model. *Journal of Business and Economics*, 3 (1), 127-144.
- Rato, R. & Davey, G. (2012). Quality of life in Macau, China. *Social Indicators Research*, 105 (1), 93-108.
- Renn, D., Pfaffenberger, N., Platter, M., Mitmansgruber, H., Cummins, R. A. & Höfer, S. (2009). International well-being index: the Austrian version. *Social Indicators Research*, 90 (2), 243-256.
- Rezek, J., Cano, G. & Evans, B. (2011). Life, liberty and the pursuit of happiness: a Jeffersonian approach to development indicators. *The American Economist*, 56 (2), 35-46.
- Rodríguez-Martín, J. A. (2011). Propuesta de un índice de bienestar social en los países menos adelantados (PMA) de África. *Economía, Sociedad y Territorio*, 11 (35), 19-40.
- Rodríguez-Pose, A. & Tselios, V. (2015). Toward inclusive growth: is there regional convergence in social welfare?. *International Regional Science Review*, 38 (1), 30-60.
- Rojas Quiceno, G. (2013). *Índice de felicidad y buen vivir*. Colombia: Léeme.
- Rubinelli, S. & Bickenbach, J. (2013). Introduction: dynamics of well-being. *Topoi*, 32 (2), 135-136.
- Ryser, J. (2011). Whose quality of life? In what kind of city?. En Schrenk, M., Popovich, V. V. & Zeile, P. (eds.), *Proceedings REAL CORP 2011* (1163-1168). Congreso llevado a cabo en Essen, Alemania.
- Shams, K. (2014). Determinants of Subjective well-being and poverty in rural Pakistan: A micro-level study. *Social Indicators Research*, 119 (3), 1755-1773.
- Shek, D. T. L. (2012). Quality of life in East Asia: The case of Hong Kong. En Land, K., Michalos, A., Sirgy, M. (eds.), *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research* (pp. 473-497). Dordrecht: Springer.
- Sibley, C. G., Harré, N., Hoverd, W. J. & Joukamau, C. A. (2011). The gap in the subjective wellbeing of Maori and New Zealand europeans widened between 2005 and 2009. *Social Indicators Research*, 104 (1), 103-115.
- Singh, T. (2014). A study on Gross National Happiness: Catalyst of developing nation. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3 (6), 797-805.
- Sithey, G., Thow, A. M. & Li, M. (2015). Gross national happiness and health: lessons from Bhutan. *Bulletin of the World Health Organization*, 93 (8), 514.



## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Smyth, R., Nielsen, I. & Zhai, Q. (2010). Personal well-being in urban China. *Social Indicators Research*, 95 (2), 231-251.
- Spagnoli, P., Caetano, A. & Silva, A. (2012). Psychometric properties of a Portuguese version of the Subjective Happiness Scale. *Social Indicators Research*, 105 (1), 137-143.
- Spruk, R. & Keseljevic, A. (2016). Institutional origins of subjective well-being: Estimating the effects of economic freedom on national happiness. *Journal of Happiness Studies*, 17 (2), 659-712.
- Stevenson, B. & Wolfers, J. (2008). Economic growth and subjective well-being: reassessing the Easterlin Paradox. *Brookings Papers on Economic Activity*, 39 (1), 1-102.
- Swain, G. (2016). Critique of gross national happiness a south Asian prospective. *South Asia Journal of Multidisciplinary Studies*, 1 (12).
- Tandoc, E. C. & Takahashi, B. (2013). The complex road to happiness: The influence of human development, a healthy environment and a free press. *Social Indicators Research*, 113 (1), 537-550.
- Tiliouine, H. (2009). Health and subjective wellbeing in Algeria: a developing country in transition. *Applied Research in Quality of Life*, 4 (2), 223-238.
- Tiliouine, H., Cummins, R. A. & Davern, M. (2006). Measuring wellbeing in developing countries: The case of Algeria. *Social Indicators Research*, 75 (1), 1-30.
- Tomaney, J. (2015). Region and place III: Well-being. *Progress in Human Geography*, 41 (1), 99-107.
- Tsai, Y. P., Lee, Y. L. & Liou, S. (2013). Applicability of gross national happiness index to Taiwan - a religious perspective. Conferencia llevada a cabo *1st International Conference on Orange Technologies (ICOT 2013)*, Tainan, Taiwán.
- Valdmanis, V. G. (2015). Factors affecting well-being and the state level in the United States. *Journal of Happiness Studies*, 16 (4), 985-997.
- Van Den Bergh, J. C. J. M. (2009). The GDP paradox. *Journal of Economic Psychology*, 30 (2), 117-135.
- Vauclair, C. M., Hanke, K., Fischer, R. & Fontaine, J. (2011). The structure of human values at the culture level: A meta-analytical replication of Schwartz's value orientations using the Rokeach Value Survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42 (2), 186-205.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Veenhoven, R. (2007). Subjective measures of well-being. En McGillivray, M. (ed.), *Human Well-Being: Concept and Measurement. Studies in Development Economics and Policy* (pp. 214-239). Londres: Palgrave Macmillan.
- Veenhoven, R. (2009). Medidas de la Felicidad Nacional Bruta. *Intervención Psicosocial*, 18(3), 279–299.
- Veenhoven, R. (2012). Social development and happiness in nations. En *ISD Working Paper Series, n° 2012-03*. La Haya: International Institute of Social Studies of Erasmus University Rotterdam.
- Vemuri, A. W. & Costanza, R. (2006). The role of human, social, built, and natural capital in explaining life satisfaction at the country level: Toward National Well-being Index (NWI). *Ecological Economics*, 58 (1), 119-133.
- Verhofstadt, E., Bleys, B. & Ootegem, L. V. (2015). Reference-dependency of happiness ratings. *Journal of Happiness Studies*, 16 (6), 1437-1454.
- Virola, R. A. & Encarnacion, J. O. (2007). Measuring Progress of Philippine Society: Gross National Product or Gross National Happiness? En *10th National Convention on Statistics* (pp. 1–31). Convención llevada a cabo en EDSA Shangri-La Hotel, Mandaluyong, Filipinas.
- Voicu, B. (2015). Priming effects in measuring life satisfaction. *Social Indicators Research*, 124 (3), 993-1013.
- Wang, B. & Christensen, T. (2015). The open public value account and comprehensive social development: An assessment of China and the United States. *Administration & Society*, 49 (6), 852-881.
- Wills, E. (2009). Spirituality and subjective well-being: Evidences for a new domain in the Personal Well-being Index. *Journal of Happiness Studies*, 10 (1), 49-69.
- Wiseman, J. & Brasher, K. (2008). Community wellbeing in an unwell world: trends, challenges, and possibilities. *Journal of Public Health Policy*, 29 (3), 353-366.
- Wong, T. K., Wan, P. & Hsiao, H. M. (2011). The bases of political trust in six Asian societies: institutional and cultural explanations compared. *International Political Science Review*, 32 (3), 263-281.
- Wu, C. H. & Yao, G. (2006). Do we need to weight satisfaction scores with important ratings in measuring quality of life?. *Social Indicators Research*, 78 (2), 305-326.
- Wu, Y. & Zhu, J. (2016). When are people unhappy? Corruption experience, environment, and life satisfaction in Mainland China. *Journal of Happiness Studies*, 17 (3), 1125-1147.

## ANEXO BIBLIOGRÁFICO

- Yamamura, E. (2009). The influence of government size on economic growth and life satisfaction. A case study from Japan. *Japanese Economy*, 38 (4), 1-30.
- Yashina, M. (2015). The economics of happiness: future or reality in Russia?. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 8 (30), 266-274.
- Ye, D., Ng, Y. K., & Lian, Y. (2015). Culture and Happiness. *Social Indicators Research*, 123 (2), 519–547.
- Yiengprugsawan, V., Seubsman, S., Khamman, S., Lim, L. L. Y., A. C. Sleight, A. C. & The Thai Cohort Study Team (2010). Personal Wellbeing Index in a national cohort of 87134 Thai adults. *Social Indicators Research*, 98 (2), 201-215.
- Yuan-Jiang, M., Hao-Bin, C. & Su-Yu, B. (2008). A new viewing angle on well-being: A description of social well-being. Recuperado de [http://en.cnki.com.cn/Article\\_en/CJFDTOTAL-SHXL200802005.htm](http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-SHXL200802005.htm)
- Zegers Prado, B., Rojas-Barahona, C. & Förster Marín, C. (2009). Validez y Confiabilidad del Índice de Satisfacción Vital (LSI-A) de Neugarten, Havighurst y Tobin en una Muestra de Adultos y Adultos Mayores en Chile. *Terapia Psicológica*, 27 (1), 15-26.
- Zhao, H., Yang, L. & Li, C. (2011). The research of GNH based on need-hierarchy theory. En *International Conference on Management and Service Science*, Wuhan, China.