

La felicidad allí donde no está: estudio comparativo de los índices de bienestar y el discurso electoral español

CRISTINA SANCHEZ-SANCHEZ

Investigadora independiente

cristina.sanchezsanchez@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9468-7680>

Artículo recibido el 25/04/21 y aceptado el 14/09/21

Resumen

Con el objetivo de esclarecer en qué se diferencian los discursos sobre la felicidad como objetivo social de otros discursos políticos en los que se plantean objetivos nacionales distintos, en este artículo se realizan dos análisis de contenido. En primer lugar, se estudian 13 índices y medidas de felicidad impulsados por organismos y gobiernos internacionales. En segundo lugar, se analizan 44 anuncios electorales de las formaciones políticas españolas PP, PSOE y Unidas Podemos. Al comparar las dos muestras se observa que ambos discursos tienen un alto grado de similitud, lo que apuntaría a que el discurso de la felicidad, lejos de ser una revolución política, es un discurso más que refleja los valores imperantes de las sociedades desde las que se piensa.

Palabras clave

Felicidad, índice de bienestar, análisis de contenido, discurso político, spot electoral.

Abstract

This article conducts a content analysis to shed light on how discourses on happiness as a social objective differ from other political discourses which pose different national goals. It first studies 13 happiness indexes and measures promoted by international bodies and governments. It then analyses 44 election advertisements from the Spanish political parties PP, PSOE and Unidas Podemos (UP). When comparing the two samples, we found that both discourses have a strong degree of similarity, which might indicate that far from being a political revolution, the discourse of happiness instead reflects the prevailing values of the societies from which it comes.

Keywords

Happiness, well-being index, content analysis, political discourse, election advertisement.

1. Introducción

En el año 2011, la Comisión Europea publica *Más allá del PIB. Evaluación del progreso en un mundo cambiante*, un informe de resultados en el que convergen iniciativas impulsadas previamente por organismos como el Parlamento Europeo, el Club de Roma, el Fondo Mundial para la Naturaleza y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, y en el que se apuntan algunas reflexiones acerca de los límites del crecimiento económico como principal medida de progreso en los países occidentales.

Ese mismo año, la Asamblea General de las Naciones Unidas publica la resolución *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, y que el producto interior bruto (PIB), por su naturaleza, no fue concebido para reflejar la felicidad y el bienestar de las personas.

Pese a que previamente se habían realizado otros informes y

reuniones de este tipo, que están recogidos en trabajos como el de Buendía Sánchez (2015) o Sánchez-Sánchez (2020), es a partir de este momento en el que una serie de gobiernos e instituciones intergubernamentales empiezan a emprender, con mayor intensidad, una serie de reuniones y comisiones y a crear nuevas medidas e indicadores que dicen reflejar la importancia de la felicidad de la ciudadanía en el desarrollo de políticas públicas (Ferrara y Nisticò 2015, Frawley 2015b, Hogan *et al.* 2015, Lorca Martín De Villodres 2013, Sánchez-Sánchez 2020).

Sin embargo, diez años después de que se impulsaran todas estas iniciativas que buscan la felicidad ciudadana, hay diversos investigadores y pensadores que ponen en cuestión el establecimiento de la felicidad (y de medidas como la felicidad nacional bruta) como nueva referencia a la hora de medir el progreso nacional, pues dicen que esta ha resultado ser una reformulación de aquellos temas ya aceptados como socialmente deseables y políticamente proporcionables en una cultura y momento histórico determinados más que una auténtica revolución social y política basada en el estudio de la

naturaleza humana (Ahmed 2010, Frawley 2015b, Sánchez-Sánchez 2020).

Con el objetivo de indagar en esta aseveración, en este artículo se procede a realizar un análisis del contenido de las principales medidas e indicadores de felicidad de los últimos años, siguiendo trabajos como el de Sánchez-Sánchez (2017), y a ponerlo en relación con el discurso electoral en España (en forma de *spots* o anuncios televisivos para las elecciones a las Cortes Generales españolas de las principales fuerzas políticas en 2021). Se toma el discurso electoral en España porque es un país que, pese a ser miembro de las organizaciones intergubernamentales mencionadas anteriormente (de lo que se deduce que los países miembros podrían tener cierta cultura política en común), España no ha convertido la felicidad ciudadana en un objetivo estatal ni ha planteado medidas de progreso nacional relacionadas con este asunto.

Mediante esta comparativa, se procede a dilucidar cuáles son los indicadores o temas que los índices y medidas de bienestar más populares tienen en cuenta a la hora de medir la felicidad ciudadana, y en qué se diferencian estos indicadores o temas de felicidad de otros temas que aparecen en otros discursos políticos en los que se aboga por otras formas de impulso del progreso nacional, como ocurre en España.

Los resultados muestran que, de acuerdo con aquellos sectores más críticos con la felicidad como una nueva y definitiva medida de progreso nacional, el discurso sobre la felicidad contenido en estas medidas e índices analizados (es decir, los indicadores y temas de los índices de bienestar) tiene un alto grado de similitud con el discurso electoral español analizado (es decir, con los temas a los que se hace referencia en los *spots* electorales televisados). Esto indicaría que, para la muestra analizada, el discurso sobre la felicidad implícito en las medidas estudiadas se comportaría como otros discursos políticos occidentales, pero en esta ocasión los temas se articularían alrededor del signifiante *felicidad*.

En el apartado de conclusiones se procede a discutir estos resultados y su efecto sobre otras investigaciones relacionadas con este asunto.

2. La felicidad como objetivo político, ¿un nuevo paradigma?

La mayoría de las medidas de felicidad impulsadas por organismos gubernamentales e intergubernamentales en occidente suelen participar de una corriente teórica y metodológica llamada Ciencia de la Felicidad (Sánchez-Sánchez 2020).

Esta ciencia, según Davies (2015), es la última expresión de la idea utilitarista de que la relación entre la mente y el mundo es susceptible de examen matemático, y de que los problemas fundamentales de la política pueden ser resueltos con una ciencia de los sentimientos y la naturaleza humanos.

Más específicamente, aquellas actividades y sucesos cotidianos que desde la Ciencia de la Felicidad se establece que

pueden tener una influencia sobre la felicidad de la ciudadanía están relacionados con ámbitos como la economía, el empleo, la educación, las relaciones familiares y sociales, la cultura, el país de origen y su sistema político, así como la edad, el género y la raza de los individuos, algunos rasgos de su personalidad y valores personales, su salud o su nivel de religiosidad. En trabajos como el de Sánchez-Sánchez (2020) se resume qué dice la Ciencia de la Felicidad acerca de cómo todas estas variables influyen sobre el bienestar de las personas.

Los defensores de esta Ciencia de la Felicidad aplicada al ámbito político establecen que todos los datos recopilados acerca de qué tan felices son los ciudadanos y las ciudadanas cuánto placer o dolor obtienen de diversas actividades y sucesos cotidianos pueden ser útiles para quien gobierna a la hora de diseñar políticas públicas en asuntos relacionados con el crecimiento económico, la igualdad, la jubilación, el desempleo, la salud, la educación o el gobierno, entre otros (por ejemplo, véase Bok 2010; Cummins *et al.* 2009; Layard 2005; Musikanski, Philips y Crowder 2019).

Así pues, a través de los índices y medidas de felicidad, los gobiernos e instituciones intergubernamentales pueden convertir el estudio del bienestar subjetivo de la ciudadanía en un asunto de preocupación pública y política.

Sin embargo, tal y como remarca Bruno Frey, la felicidad es un objeto de estudio fácilmente manipulable tanto por la ciudadanía como por la clase política (Frey y Gallus 2013a, 2013b; Frey, Gallus y Steiner 2014). De hecho, se podría decir que “definir la felicidad es propagar una ideología” (Veenhoven 1991: 8), y los índices y medidas de felicidad no serían una excepción.

Tal y como establece Hyman (2011), la felicidad “se construye, interpreta y articula a través de determinadas formas culturales de pensar, ser y actuar” (pág. 2). En el acto de elegir cuáles son aquellas actividades y sucesos cotidianos que podrían tener un efecto sobre la felicidad o la infelicidad humana ya se están reflejando los valores dominantes de una cultura, sus preocupaciones y sus anhelos (Boreham, Povey y Tomaszewski 2013; Hyman 2011). Por consiguiente, si la felicidad es un constructo cultural, a través de su reproducción en forma de índices y medidas de bienestar indirectamente se estaría legitimando el *statu quo* social, político y económico (Aronczyk 2014).

A su vez, al seleccionar determinados asuntos y relacionarlos con la felicidad, estos se asocian con lo bueno, lo deseable, lo aceptable (Ahmed 2010; Frawley 2015b; Veenhoven 2009a, 2009b) y se establece que hay una serie de prácticas sociales, culturales, económicas y políticas que son mejores que otras.

Asimismo, mediante la Ciencia de la Felicidad y los índices y medidas de bienestar, la felicidad se plantea como el resultado del estudio empírico del ser humano (es decir, como algo natural y universal), lo que redime a los temas que se relacionan con este concepto de cualquier cuestionamiento moral, político, social, filosófico, histórico o de cualquier otra índole (Cabanas 2013). En este caso, se podría estar usando

la autoridad de la ciencia como garante para que se acepten determinadas propuestas acerca de cómo se debe vivir (Davies 2015, Frawley 2015b).

Como consecuencia, en el ámbito político la felicidad podría estar utilizándose como un eslogan retórico para promover determinados estilos de vida que no pueden impulsarse mediante otros poderes legislativos, ejecutivos, judiciales, o incentivos fiscales (Offe 2012). De hecho, los significantes emocionales suelen tener un gran poder retórico, pues parecen traspasar las barreras ideológicas (Ahmed 2004, Frawley 2015b, Illouz 2007, Offe 2012).

Este artículo sigue la línea de los estudios críticos con la felicidad como objetivo social y político, donde se pueden encontrar trabajos como los de Ahmed (2010), Cabanas (2013), Cabanas y Illouz (2019), Frawley (2015a, 2015b), Hyman (2011), Rodríguez (2012), y Sánchez-Sánchez (2017, 2020), entre otros. En investigaciones como la de Frawley (2015b) se toman como muestra diferentes discursos mediáticos en el Reino Unido en los que se habla de impulsar la felicidad desde los organismos políticos, se identifican sus características conceptuales y se discuten sus consecuencias.

Esta investigación sigue un planteamiento similar al del trabajo de Frawley (2015b). Se toman como muestra varios índices y medidas de felicidad, aunque también algunos discursos electorales españoles en los que no se habla explícitamente de este concepto abstracto, y se explora cuáles son sus características conceptuales.

El motivo por el cual se ha decidido realizar un análisis de dos muestras tan distintas es porque, siguiendo la observación de Ahmed (2010), la felicidad no suele estudiarse en aquellos lugares en los que no está. Al describirse el mundo que se construye a través del significant *felicidad*, se está obviando todo aquello que trasciende ese horizonte y que podría tener el poder de explicar este concepto de otra forma.

Estudiando aquellos textos que no hablan explícitamente de la felicidad, y poniéndolos en relación con aquellos que sí lo hacen, se espera revelar más información acerca de la naturaleza de esta como constructo cultural.

3. Metodología

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, en esta investigación se plantea un análisis comparativo entre discursos de distintas fuentes (por un lado, índices y medidas de felicidad internacionales, y por otro lado, discursos electorales españoles) con el objetivo de explorar hasta qué punto los discursos sobre la felicidad contemporáneos que beben de la Ciencia de la Felicidad son unos discursos temáticamente distintos a otros discursos en los que se plantean otros objetivos para los gobiernos. De esta motivación deriva el siguiente objetivo general:

- Determinar cuál es el grado de similitud entre los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad internacionales más populares

y los temas planteados como socialmente deseables y políticamente proporcionables en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

Así pues, los objetivos específicos que se desglosan son:

- Identificar cuáles son los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad más populares.
- Estudiar la presencia de los temas planteados en los índices y medidas de felicidad más populares y los temas planteados en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

A continuación, se procede a especificar ambas muestras, así como la técnica de análisis utilizada para dar respuesta a estos objetivos de investigación.

3.1 Muestra: índices y medidas de felicidad

De todos los discursos sobre la felicidad, se toman como muestra una serie de índices y medidas de felicidad impulsados por organismos intergubernamentales, pues estos son una de las expresiones más claras de la aplicación de la Ciencia de la Felicidad al ámbito político (Frey y Gallus 2013a).

Debido a que hay un número elevado de medidas de felicidad, en este análisis se toman como muestra aquellas identificadas en los análisis de Sánchez-Sánchez (2017, 2020) a partir de métodos de búsqueda sistematizada como el *scoping review* (Arksey y O'Malley 2005).

Los índices y medidas de felicidad¹ más populares y que conforman la presente muestra son:

- Índice de felicidad nacional bruta. Índice creado para medir el progreso de Bután a partir de la cultura butanesa y de los valores budistas. Esta medida fue de gran inspiración en la elaboración del informe *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* de la Asamblea General de las Naciones Unidas (2011).
- Índice de planeta feliz. Índice creado por la New Economics Foundation, un *think tank* del Reino Unido que tiene como objetivo promover la justicia social, económica y medioambiental (New Economics Foundation 2018).
- Índice filipino de felicidad nacional bruta. Esta medida ha sido creada por Virola y Encarnacion (2007), dos miembros de la National Statistical Coordination Board en Filipinas.
- Índice de bienestar internacional. Medida con vocación universal propuesta por el International Well-being Group, una 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. Cummins.
- 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 en

facilitar todos sus datos a aquellas empresas que quieran aplicar medidas relacionadas con el bienestar (Gallup y Healthways 2013).

- Índice de bienestar económico. Medida creada por Osberg y Sharpe (2002) como propuesta de alternativa al PIB.
- 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).
- 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.
- Encuesta Social Europea sobre bienestar. Encuesta de corte académico, nacida en 2001 y llevada a cabo por el European Research Infrastructure Consortium.
- Bienestar en 2030. Estudio realizado por el Eurobarómetro, un organismo de la Comisión Europea que periódicamente realiza encuestas de opinión pública en los Estados miembros de la Unión (Eurobarometer 2011).
- Encuesta Europea de Calidad de Vida. Medida creada por la agencia European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions (Eurofound) de la Unión Europea (UE) con el objetivo de generar conocimiento para el desarrollo de políticas sociales y laborales (European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions 2012).
- Encuesta de Calidad de Vida. Medida impulsada por la Oficina Europea de Estadística (Eurostat).
- 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 miembros de la Unión (Eurobarometer 2015).

Estos índices y medidas organizan los distintos indicadores que se correlacionan con la felicidad de los individuos (o con sus sinónimos en este ámbito como el bienestar o la calidad de vida), de forma multidimensional (Chaaban, Irani y Khoury 2016), es decir, mediante grupos y/o categorías de indicadores. Esto permite identificar a simple vista cuáles son los grandes grupos temáticos de indicadores que permitirán su comparación con los temas socialmente deseables y políticamente proporcionables que se identificarán en el análisis del discurso electoral español.

3.2 Muestra: discurso electoral español

De todos los discursos políticos, se toman como muestra los de España, pues este es un país miembro de algunas de las organizaciones intergubernamentales que han impulsado medidas de felicidad en los últimos años, pero a su vez no ha convertido

la felicidad en una materia de interés para el gobierno.

Más concretamente, de todos los discursos políticos españoles explorables, se toma como muestra el discurso electoral, que es un “fenómeno fundamental en sociedades democráticas que basan su sistema político en la discusión entre diferentes opciones ideológicas, como la española” (A. Capdevila 2004a: 17).

Asimismo, de todos los discursos electorales, se eligen los anuncios emitidos en televisión en periodos de campaña, pues tienen una gran relevancia dentro del conjunto de estrategias comunicativas de las formaciones políticas durante las campañas y no están mediatizados por otros agentes que puedan distorsionar la propuesta política de cada formación (A. Capdevila 1997; A. Capdevila y Pericot 2012; Moragas-Fernández y A. Capdevila 2015; Ruiz-Collantes, Pérez-Latorre y P. Capdevila 2015; Sádaba 2003). De esta forma, se puede ver claramente cuál es la propuesta de cada partido en los comicios acerca de lo que consideran socialmente relevante y políticamente proporcionable.

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

Se estudian los *spots* electorales para las elecciones a las Cortes Generales Españolas de los principales partidos y coaliciones políticas a escala nacional que, desde 1993 hasta 2019, han gobernado en España: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidos/as Podemos (UP)² (véase la Tabla I). Con esta selección se pretende captar la promesa programática de los gobiernos españoles tanto antes como después de que las medidas de felicidad alcanzaran mayor relevancia a nivel político (2011).

3.3 Método de análisis

Para dar respuesta a los objetivos de investigación generales y específicos presentados al principio del presente apartado metodológico, es necesario realizar una comparativa entre los temas que se plantean como indicadores de bienestar en los índices y medidas de felicidad internacionales más populares y los temas que se plantean como socialmente deseables y políticamente proporcionables en el discurso electoral español.

A la hora de identificar estos temas en ambas muestras, la técnica utilizada ha sido el análisis de contenido, pues permite reconocer los elementos que conforman un documento y

Tabla I. Muestra de spots electorales

<i>Elecciones a las Cortes Generales españolas</i>	<i>Formación política</i>	<i>Campaña</i>	<i>Número de spots analizados</i>
1993	Partido Popular	Ahora gobierno para todos	1
	Partido Socialista Obrero Español	España, en progreso	1
1996	Partido Popular	Con la nueva mayoría	1
	Partido Socialista Obrero Español	España, en positivo	3
2000	Partido Popular	Vamos a más	4
	Partido Socialista Obrero Español – Progresistas	Lo próximo	2
2004	Partido Popular	Juntos vamos a más	1
	Partido Socialista Obrero Español	Soluciones ahora	2
2008	Partido Popular	Con cabeza y corazón	2
	Partido Socialista Obrero Español	Vota con todas tus fuerzas	4
2011	Partido Popular	Súmate al cambio	1
	Partido Socialista Obrero Español	Pelea por lo que quieres	1
2015	Partido Popular	España en serio	1
	Partido Socialista Obrero Español	Un futuro para la mayoría	4
2016	Partido Popular	Unidos podemos	2
	Partido Socialista Obrero Español	Ahora más que nunca, a favor	3
	Unidos Podemos	Un sí por el cambio	5
2019 (abr.)	Partido Popular	Valor seguro	1
	Partido Socialista Obrero Español	La España que quieres	1
	Unidas Podemos	La historia la escribes tú	1
2019 (nov.)	Partido Popular	Por todo lo que nos une	1
	Partido Socialista Obrero Español	Ahora sí	1
	Unidas Podemos	Un gobierno contigo	1
Total:			44

Fuente: Elaboración propia.

clasificarlos para su explicación posterior (Ruiz-Olabuénaga 2012, Sierra-Bravo 1983). No obstante, para cada muestra se ha diseñado un análisis del contenido distinto de acuerdo con sus características.

En el caso de los índices y medidas de felicidad, los temas que se plantean como factores de felicidad son todos aquellos grandes grupos de indicadores que comparten una temática determinada. Verbigracia, dentro de un índice de felicidad puede haber un grupo de indicadores llamado Educación, dentro del cual se encuentran indicadores relacionados con el nivel de alfabetización de los individuos, la tasa nacional de abandono escolar, los resultados nacionales del informe PISA, o la calidad de las infraestructuras de los centros educativos, entre otros.

En este caso, el análisis de contenido que se ha realizado ha consistido en identificar cuáles son estos grandes grupos de indicadores y aglutinar estas tendencias generales entre medidas en forma de lo que se ha llamado *dimensiones de felicidad*. Dentro de una dimensión de felicidad también pueden aparecer

otras subdimensiones de felicidad, que son simplemente subgrupos de indicadores dentro de un grupo mayor que guardan entre sí un mayor grado de similitud. Siguiendo con el ejemplo del gran grupo de indicadores Educación, este se ha convertido en una dimensión de felicidad, que a su vez puede estar conformado por una subdimensión en la que se aglutinan temas que están relacionados con estadísticas del sistema educativo nacional, y otra subdimensión en la que se aglutinan temas relacionados con las aspiraciones intelectuales y los valores de los individuos. Los nombres que reciben estas dimensiones y subdimensiones de felicidad se extraen directamente de las terminologías utilizadas en las medidas de felicidad para hacer referencia a los grupos de indicadores que comparten una temática determinada.

Así pues, estas dimensiones de felicidad son el resultado del estudio de frecuencias absolutas y de conglomerados de indicadores, lo que ha permitido agrupar indicadores similares sin perder matices (para más información, véase Krippendorff 1990).

Debido a que, en algunas ocasiones, los indicadores de los

índices y medidas de felicidad se presentaban de forma no estructurada (es decir, que los indicadores no siempre se agrupaban de la misma manera) este análisis también se basó en la Teoría Fundamentada, que es una metodología para construir teorías que se basan en los datos mismos (Charmaz 2006).

Dada la naturaleza comparativa de esta investigación, el análisis de contenido de los *spots* electorales españoles se ha diseñado a partir de las dimensiones de felicidad identificadas en los índices y medidas de felicidad, y que en esta ocasión han funcionado como categorías de análisis.

De esta forma, aquellos temas que se plantean como socialmente deseables y políticamente proporcionables en los *spots* electorales de la muestra se han clasificado a partir de las dimensiones y subdimensiones de felicidad. Por consiguiente, en el mismo análisis ya se han podido identificar cuáles eran los temas asociados a la felicidad que se desarrollaban en el discurso electoral, así como qué diferencias y similitudes existen entre ambas muestras.

Siguiendo con el ejemplo de la Educación, en el análisis del discurso electoral se ha estudiado qué temas se desarrollaban al respecto para ver si coincidían o no con los planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de bienestar. A modo ilustrativo, los partidos políticos estudiados pueden hacer referencia a temas de la Educación como la calidad de las infraestructuras de los centros educativos, pero no hacer mención a asuntos como el nivel de alfabetización de los individuos, la tasa nacional de abandono escolar, o los resultados nacionales del informe PISA.

Este análisis se ha realizado estudiando primero cada campaña electoral de cada formación política de la muestra, y después, para realizar la comparación con la muestra de índices y medidas de felicidad, tomando todos los análisis de todas las formaciones a lo largo del tiempo como una sola muestra homogénea, es decir, sin distinguir entre partidos políticos.

4. Resultados

El discurso del presente apartado de resultados se estructura alrededor de los objetivos de investigación. En primer lugar, se dará respuesta a los objetivos específicos y, en segundo lugar, se dará respuesta al objetivo general.

Empezando por el primer objetivo específico, los temas planteados como indicadores de felicidad en los índices y medidas de felicidad más populares, y que en esta investigación reciben el nombre de *dimensiones de felicidad*, son: Bienestar subjetivo (se hace referencia a esta categoría en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra), Comunidad (aparece en 8 de las 13 medidas), Política (aparece en 7 de las 13 medidas), Entorno (aparece en 12 de las 13 medidas), Empleo y finanzas personales (aparece en 12 de las 13 medidas), Educación (aparece en 7 de las 13 medidas), Salud (aparece en 10 de las 13 medidas), y Capital nacional (aparece en 3 de las 13 medidas).

Debido a que se trata de categorías que resumen gran

cantidad de indicadores, estas dimensiones de felicidad y sus subdimensiones se pueden ver al completo en el Anexo del presente artículo (Tablas II-IX). También se verán parcialmente en este apartado una vez se presenten los resultados para el objetivo general de esta investigación.

En cuanto al segundo objetivo específico, a partir del análisis realizado se puede concluir que los temas (dimensiones de felicidad) planteados en los índices y medidas de felicidad más populares tienen una presencia notable en los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas.

Tal y como se puede observar en la Tabla X, las dimensiones de felicidad aparecen con asiduidad en los discursos electorales del PP, del PSOE y de UP a lo largo de todo el periodo analizado.

Más específicamente, y extrayendo los porcentajes a partir de la Tabla X, la dimensión Política aparece en el 60% de las campañas del PP, el 80% de las campañas del PSOE, y en el 100% de las campañas de UP, y solo hay unas elecciones (las de 2011) en las que los partidos políticos de la muestra no hicieron referencia a temas relacionados con esta categoría.

La dimensión Educación, por su parte, aparece en el 20% de las campañas del PP, el 80% de las campañas del PSOE y el 0% de las campañas de UP, y solo hay dos elecciones a las Cortes Generales españolas en las que este asunto no se menciona: las de 2008 y los segundos comicios de 2019.

La dimensión Salud aparece en el 20% de las campañas del PP, el 30% de las campañas del PSOE y el 0% de las campañas de UP, y en esta ocasión su aparición en unas u otras elecciones es más irregular que para el resto de dimensiones presentadas hasta ahora.

En el caso de la dimensión Empleo y finanzas personales, esta aparece en el 90% de las campañas del PP, el 60% de las campañas del PSOE, y el 67% de las campañas de UP, y se hace referencia a ella en todas las elecciones a las Cortes Generales españolas desde 1993 hasta 2019.

Por lo que respecta a la dimensión Comunidad, como la dimensión Salud, su aparición en unas u otras elecciones es irregular, y aparece en el 20% de las campañas del PP, el 50% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP.

La dimensión Entorno aparece en el 30% de las campañas del PP y del PSOE, y en el 67% de las campañas de UP, y su aparición también es irregular, aunque desde 2016 parece haber experimentado un aumento de referencias en el discurso electoral español de la muestra.

La dimensión Bienestar subjetivo aparece en el 20% de las campañas del PP, el 10% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP. Su aparición en unas elecciones u otras tampoco es constante a lo largo del tiempo.

Para acabar, la dimensión Capital nacional aparece en el 30% de las campañas del PP, el 40% de las campañas del PSOE, y el 33% de las campañas de UP, y parece abarcar unos temas que, con el tiempo, PP y PSOE han dejado de plantear en sus comunicaciones electorales, pues desde 2004 su referencia es nimia.

Así pues, y como tendencia general, se puede concluir que los

Tabla X. Presencia de las *dimensiones de felicidad* en los spots electorales de PP, PSOE y UP

Dimensión	Formació política	1993	1996	2000	2004	2008	2011	2015	2016	2019 (abr.)	2019 (nov.)
Política	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Educación	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Salud	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Empleo y finanzas personales	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Comunidad	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Entorno	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Bienestar subjetivo	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										
Capital nacional	PP										
	PSOE										
	Unidas Podemos										

Fuente: Elaboración propia.

partidos políticos analizados hacen referencia a todas las dimensiones de felicidad en alguna elección a las Cortes Generales, a excepción de las dimensiones Educación y Salud para Unidas Podemos. No obstante, la muestra para esta formación es tan reducida (tres campañas electorales) que no es posible concluir si se trata de una característica del discurso de este partido.

Asimismo, aunque en el discurso electoral analizado se haga referencia en general a todas las dimensiones de felicidad, se ha podido observar que cada partido presenta algunas dimensiones que aparecen con más asiduidad que otras (es decir, en más de la mitad de las campañas electorales analizadas).

Por ejemplo, en los discursos electorales del PP suelen aparecer especialmente temas relacionados con las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales, el PSOE suele mencionar con asiduidad temas relacionados con las dimensiones Política, Educación y Empleo y finanzas personales, y UP centra sus discursos en asuntos relacionados con las dimensiones Política,

Empleo y finanzas personales, y Entorno.

Por consiguiente, se deduce que los temas relacionados con las dimensiones Política y Empleo y finanzas personales son los más planteados en el discurso electoral español analizado, y que aspectos relacionados con la Educación son característicos del PSOE, y aspectos relacionados con el Entorno (medioambiente) son característicos de UP.

Para el objetivo general de determinar cuál es el grado de similitud entre los temas planteados como indicadores de bienestar por los índices y medidas de felicidad y los temas planteados como socialmente deseables y políticamente proporcionables por los discursos electorales de las principales formaciones políticas españolas, se toman todos los análisis de los tres partidos como una sola muestra.

A continuación, se presentan una serie de tablas en las que se puede observar cuáles son los temas o subdimensiones que los partidos políticos españoles desarrollan de cada dimensión

Tabla XI. Subdimensiones de la dimensión Política desarrolladas en los spots electorales españoles

Política								
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana		Gobierno		
Derechos de la ciudadanía	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.

Tabla XII. Subdimensiones de la dimensión Educación desarrolladas en los spots electorales españoles

Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional

Fuente: Elaboración propia.

Tabla XIII. Subdimensiones de la dimensión Empleo y finanzas personales desarrolladas en los spots electorales españoles

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.

de felicidad, de manera que se ve con mayor claridad cuál es el grado de coincidencia entre muestras. Aquellos temas en los que ambas muestras coinciden están coloreados en verde.

En la Tabla XI se puede observar cómo en los discursos electorales españoles se plantean una amplia variedad de temas que cubren todas aquellas subcategorías temáticas (o subdimensiones) recogidas en los índices y medidas de felicidad y resumidas a través de la dimensión Política.

Esto no significa que en el discurso electoral estudiado se haga referencia a todos los indicadores relacionados con la política y recogidos en los índices y medidas de felicidad, pero sí quiere decir que, como mínimo, se hace referencia a un indicador de cada subdimensión o subgrupo temático dentro de esta dimensión.

De esta forma, en el discurso electoral español se plantea como deseable que el gobierno intervenga en materias relacionadas con la protección de determinados derechos de la ciudadanía, la organización social, la calidad de los procesos electorales y la separación del Estado y los medios de comunicación (subdimensión Características del sistema político del país).

También se plantea como deseable que el gobierno tome partido en asuntos relacionados con la estimulación de la participación política ciudadana, y con preservar la confianza en las instituciones y que las ciudadanas y los ciudadanos estén

satisfechos con la situación del país y las políticas tomadas desde las instituciones públicas (subdimensión Gobierno).

Por su lado, en la Tabla XII se puede observar que, para la dimensión Educación, en el discurso electoral español solo se desarrollan asuntos relacionados con el sistema educativo nacional, dejando de lado temas relacionados con las aspiraciones intelectuales de los individuos (subdimensión Educación personal) y su sistema de valores (subdimensión Valores personales).

La Tabla XIII muestra que, para la dimensión Empleo y finanzas personales, la diferencia entre muestras reside en que en los discursos electorales no se abordan aspectos relacionados con la relación entre los empleados de una empresa (Relaciones interpersonales), los riesgos laborales (Física / Salud), la capacidad de los individuos para comprar bienes no esenciales (Consumo no esencial) y sus pertenencias y propiedades (Bienes).

No obstante, gracias a las celdas coloreadas en verde se puede observar que hay más convergencias que divergencias entre las dos muestras, pues en el discurso electoral español se plantea como deseable que el gobierno intervenga en materias relacionadas con los contratos y la estabilidad laboral, la conciliación entre el trabajo y la vida personal y la autorrealización de los individuos a través del trabajo (subdimensión Empleo). Asimismo, en los spots electorales de

Tabla XIV. Subdimensiones de la dimensión *Comunidad* desarrolladas en los spots electorales españoles

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.

Tabla XV. Subdimensiones de la dimensión *Entorno* desarrolladas en los spots electorales españoles

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.

Tabla XVI. Subdimensiones de la dimensión *Bienestar subjetivo* desarrolladas en los spots electorales españoles

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.

Tabla XVII. Subdimensiones de la dimensión *Capital nacional* desarrolladas en los spots electorales españoles

Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales

Fuente: Elaboración propia.

la muestra también se expresa la voluntad de que el gobierno tome partido en asuntos como la estabilidad financiera de la ciudadanía y su capacidad para adquirir bienes esenciales (subdimensión Finanzas personales).

Por lo que se refiere a la dimensión Comunidad, en la Tabla XIV se puede ver que también hay un alto grado de coincidencia entre muestras, pues en el discurso electoral español se establece que el próximo gobierno debería garantizar, en la medida de lo posible, aspectos relacionados con la cohesión social (Cohesión social y relaciones interpersonales), las relaciones interpersonales satisfactorias entre la ciudadanía (Sentimientos derivados de la interacción social), así como su Participación social y cultural, e impulsar las tradiciones nacionales.

El único asunto de la dimensión Comunidad que no se desarrolla en el discurso electoral español es la importancia de la relación con los vecinos en una comunidad (Vecinos).

En el discurso electoral español, la dimensión Entorno (Tabla XV) aparece de forma menos completa, pues para la muestra seleccionada solo se desarrollan asuntos relacionados con la violencia y el vandalismo (subdimensión Área de residencia), la

vivienda y los problemas de accesibilidad relacionados con ella (subdimensión Área de residencia), y con la preocupación por el Cuidado del medioambiente. En este caso, parecería que hay menos convergencias entre muestras.

En el caso de la dimensión Bienestar subjetivo, en la Tabla XVI se puede ver que sigue habiendo un alto grado de similitud entre muestras, pues en el discurso electoral español solo quedarían sin plantearse asuntos relacionados con la religiosidad y la espiritualidad de los individuos (subdimensión Sentido de la vida).

Para acabar, y en relación con la dimensión Capital nacional, en la Tabla XVII se puede observar que en el discurso electoral español aparecen principalmente asuntos relacionados con la economía nacional (Capital económico), aunque también asuntos relacionados con Otros capitales, como el humano. De esta forma, se podría concluir que en el discurso electoral estudiado aparecen todas las temáticas asociadas a esta dimensión de los índices y medidas de felicidad.

Tomando las tablas XI-XVII, y extrayendo un porcentaje al dividir el número de subdimensiones que se mencionan en el discurso electoral entre el total de subdimensiones por cada

dimensión, se puede ver que en el caso de las dimensiones Política y Capital nacional existe un 100% de coincidencias temáticas entre ambas muestras; un 33% de coincidencias entre muestras para la dimensión Educación; un 64% en el caso de la dimensión Empleo y finanzas personales; un 88% para la dimensión Comunidad; un 38% de semejanzas para la dimensión Entorno; y un 80% de coincidencias en el caso de la dimensión Bienestar subjetivo.

Por consiguiente, y tras observar estas tablas, los resultados indican que aquellos asuntos que los índices y medidas de felicidad asumen como impulsores de bienestar (dimensiones de felicidad) son también elementos constitutivos del discurso electoral español analizado, pues las coincidencias entre muestras son mucho mayores que las diferencias.

5. Conclusiones

Los resultados de este análisis apuntan a que se puede establecer una relación de similitud temática entre los grupos de indicadores de bienestar de los índices y medidas de felicidad (y que formulan una propuesta explícita sobre cómo aplicar la Ciencia de la Felicidad al ejercicio político), y los *spots* electorales españoles, que construyen un discurso acerca de lo socialmente deseable y políticamente proporcionable desde un país en el que la felicidad ciudadana no se ha planteado hasta la fecha como objetivo gubernamental.

Esta conclusión se debe a que, en general, se han podido identificar la mayoría de temas de los índices y medidas de felicidad (las llamadas *dimensiones* y *subdimensiones de felicidad*) en los *spots* para las elecciones a las Cortes Generales españolas, evidenciándose así que ambos discursos mantienen algún tipo de semejanza.

No obstante, y pese a este paralelismo entre muestras a nivel general, es necesario tener en cuenta que, en el caso de los *spots* electorales estudiados, cada uno de estos temas de felicidad o dimensiones puede tener un papel más o menos central en las narrativas que cada partido crea y que se construyen en general en el discurso electoral español.

Así, por ejemplo, la creación de empleo se comporta como un eje constitutivo de las narrativas del PP, en las que se establece que este es un factor fundamental para alcanzar el progreso nacional y el bienestar ciudadano, mientras que para el PSOE el empleo suele estar subordinado discursivamente a la lucha por alcanzar la igualdad entre ciudadanos y ciudadanas, y para UP puede ser parte del diagnóstico de la situación y utilizado para criticar la gestión de los partidos de gobierno anteriores.

Asimismo, cada formación puede plantear cada una de estas dimensiones de felicidad de una forma distinta no solo narrativamente, sino también temáticamente. Verbigracia, los tres partidos pueden hacer referencia a la dimensión Empleo y finanzas personales, pero mientras el PP plantea temas relacionados con la creación de empleo, el PSOE se centra en señalar las desigualdades entre hombres y mujeres en el

trabajo, y UP habla de que algunas pensiones de jubilación son insuficientes para poder asumir los gastos vitales más básicos.

El estudio de las diferencias temáticas y narrativas entre partidos excede los límites de la investigación aquí presentada, pues el objetivo general que en este artículo se ha planteado es el de explorar hasta qué punto las medidas de felicidad tienen en cuenta variables o temas distintos a los que aparecen en otros discursos en los que no se habla explícitamente de la felicidad, como ocurre con el discurso electoral español. No obstante, sería interesante tener en cuenta estos matices dentro de una misma muestra de cara a futuras investigaciones y para estudiar cómo se comporta el discurso sobre lo socialmente deseable y políticamente proporcionable en función de variables como la ideología de cada partido político, o su posición parlamentaria.

De todos modos, y volviendo a la discusión de los resultados de este análisis, el hecho de que dos discursos políticos que tienen planteamientos y objetivos totalmente distintos coincidan en aquello que es socialmente deseable y políticamente proporcionable es un resultado revelador que suscita preguntas relacionadas con la naturaleza misma de estos dos discursos analizados. Una posible explicación a que se haya producido esta coincidencia entre temas sería que ambas muestras comparten cierta cultura común, fruto de una mentalidad política globalizada.

Se contempla esta posibilidad porque, tal y como se ha podido observar, los índices y medidas de felicidad analizados son el resultado de una serie de iniciativas impulsadas por instituciones intergubernamentales como las Naciones Unidas, la OCDE o la Comisión Europea, tras las cuales ha habido una serie de países miembros que han empezado a crear índices de bienestar o estudios similares.

En este sentido, España también es un país miembro de estas organizaciones, por lo que es probable que se compartan determinadas inquietudes y preocupaciones sociales y políticas, aunque estas no estén articuladas alrededor del significante *felicidad*.

Así pues, y para la muestra analizada, se puede concluir que el discurso sobre la felicidad implícito en los índices y medidas de bienestar no supone un cambio sustancial en el discurso acerca de lo social y políticamente proporcionable, sino que más bien se comporta como un reflejo de los valores dominantes de una cultura política común y globalizada. Por consiguiente, parecería que, en este caso, y 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.

Esta observación estaría alineada con las críticas a la felicidad como objetivo social y político recogidas en el marco teórico del presente artículo y en trabajos como los de Cabanas 2009, 2016; Cabanas y Illouz 2019; Frawley 2015a, 2015b; y Rose 1999.

Sin embargo, para que esta conclusión adquiriese mayor fuerza, sería necesario realizar análisis similares a los planteados en esta investigación con muestras de otros países, pues en

esta ocasión solo se estudia el discurso electoral español, así como ampliar las muestras a más índices de felicidad, a más formaciones políticas y a otro tipo de discursos políticos.

En todo caso, en esta investigación queda patente que continuar estudiando la felicidad en aquellos lugares en los que no está contribuye a una mayor comprensión del fenómeno de la Ciencia de la Felicidad y de nuestras sociedades, de aquello que nos preocupa, que valoramos, que tememos, y que deseamos.

Nota final

El trabajo en el que se basa este artículo recibió el primer premio de los XXXII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Como se observará, la muestra está formada por medidas de la felicidad, el bienestar o la calidad de vida. En trabajos como los de Sánchez-Sánchez (2017, 2020) se puede observar que el uso de un sustantivo u otro en el título no altera significativamente las variables recogidas en estas medidas.
2. Se han consultado los resultados electorales en la página web del Ministerio de Interior del Gobierno de España <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>

Referencias

AHMED, S. *The cultural politics of emotion*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2004.

AHMED, S. *The promise of happiness*. Londres: Duke University Press, 2010.

ARKSEY, H.; O'MALLEY, L. "Scoping studies: towards a methodological framework". *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 8 (2005), 1, 19–32.

ARONCZYK, M. "Confidence game: Marketing well-being in economic surveys". *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 17 (2014), 2, 244–257.

ASAMBLEA GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS. *La felicidad: hacia un enfoque holístico del desarrollo* (nº 65/309) [En línea]. 2011. https://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/65/309&Lang=S [Consulta: 25/04/2021]

BOK, D. *The politics of happiness. What government can learn from the new research on well-being*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

BOREHAM, P.; POVEY, J.; TOMASZEWSKI, W. "An alternative measure of social wellbeing: analysing the key conceptual and statistical components of quality of life". *Australian Journal of Social Issues*. Vol. 48 (2013), 2, 151–172.

BUENDÍA SÁNCHEZ, J. A. *El derecho a la felicidad. Producto Interior Bruto vs. índices de felicidad* [En línea]. Tesis doctoral. Murcia: Departamento de Sociología y Trabajo Social, Universidad de Murcia, 2015. <http://www.eumed.net/rev/oidles/05/rlh.htm> [Consulta: 25/04/2021]

CABANAS, E. "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*. Vol. 30 (2009), 2, 47–56.

CABANAS, E. "Rekindling individualism, consuming emotions: Constructing "psytizens" in the age of happiness". *Culture and Psychology*. Vol. 22 (2016), 3, 467–480.

CABANAS, E. *La felicidad como imperativo moral. Origen y difusión del individualismo "positivo" en el capitalismo neoliberal y sus efectos en la construcción de la subjetividad* [En línea]. Tesis doctoral. Madrid: Departamento de Psicología Básica, Universidad Autónoma de Madrid, 2013. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/662024/cabanas_diaz_edgar.pdf?sequence=1 [Consulta: 25/04/2021]

CABANAS, E.; ILLOUZ, E. *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Barcelona: Paidós, 2019.

CAPDEVILA, A. "El diseño del spot de propaganda política: Convergencia de estrategias comunicativas". *Temas de Disseny*. Vol. 14 (1997), 193–199.

CAPDEVILA, A. "La evolución de la profesionalización en los spots electorales". En: BALLESTER-ESPINOSA, A.; MARTÍN LLAGUNO, M. (eds.). *La profesionalización de la comunicación política*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura, 2015. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/110381/1/LA-PROFESIONALIZACION-DE-LA-COMUNICACION-POLITICA.pdf>

CAPDEVILA, A. *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global, 2004a.

CAPDEVILA, A. *La estructura del discurso persuasivo*. Barcelona: Aldea Global, 2004b.

CAPDEVILA, A.; GÓMEZ-PUERTAS, L. "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. Vol. 41 (2011), 13–25.

CAPDEVILA, A.; GÓMEZ-PUERTAS, L.; DE HIGES, L. A. "La imagen de Europa en los spots electorales en España. Elecciones al parlamento europeo. 1987-2004". *Zer*. Vol. 12 (2007), 23, 243–261.

CAPDEVILA, A.; PERICOT, J. "Estratègies persuasives en els spots electorals". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (eds.). *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral*

- a les eleccions catalanes de 2010. Girona: Documenta Universitaria, 2012.
- CHAABAN, J.; IRANI, A.; KHOURY, A. "The Composite Global Well-Being Index (CGWBI): A new multi-dimensional measure of human development". *Social Indicators Research*. Vol. 129 (2016), 1, 465–487.
- CHARMAZ, K. *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide through Qualitative Analysis*. Londres: Sage Publications, 2006.
- CUMMINS, R.A.; LAU, A.A.L.D.; MELLOR, D.; STOKES, M.A. "Encouraging governments to enhance the happiness of their nation. Step 1: Understand subjective wellbeing". *Social Indicators Research*. Vol. 91 (2009), 23–36.
- DAVIES, W. *La industria de la felicidad. Cómo el gobierno y las grandes empresas nos vendieron el bienestar*. Barcelona: Malpaso, 2015.
- EUROBAROMETER. *Quality of life in European cities* [En línea]. 2015. <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/yearFrom/2014/yearTo/2017/surveyKy/2070> [Consulta: 25/04/2021]
- EUROBAROMETER. *Well-being 2011* [En línea]. 2011. http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/quali/wellbeing_final_en.pdf [Consulta: 25/04/2021]
- EUROPEAN FOUNDATION FOR THE IMPROVEMENT OF LIVING AND WORKING CONDITIONS. *European Quality of Life Survey 2012* [En línea]. 2012. <https://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-quality-of-life-surveys/european-quality-of-life-survey-2012> [Consulta: 25/04/2021]
- FERRARA, A.R.; NISTICÒ, R. "Regional well-being indicators and dispersion from a multidimensional perspective: evidence from Italy". *Annals of Regional Science*. Vol. 55 (2015), 2–3, 373–420.
- FRAWLEY, A. "Happiness Research: A Review of Critiques". *Sociology Compass*. Vol. 9 (2015a), 1, 62–77.
- FRAWLEY, A. *Semiotics of happiness. Rhetorical beginnings of a public problem*. Londres: Bloomsbury Academic, 2015b.
- FREY, B.S.; GALLUS, J. "Political economy of happiness". *Applied Economics*. Vol. 45 (2013a), 30, 4205–4211.
- FREY, B.S.; GALLUS, J. "Subjective Well-Being and Policy". *Topoi*. Vol. 32 (2013b), 2, 207–212.
- FREY, B.S.; GALLUS, J.; STEINER, L. "Open issues in happiness research". *International Review of Economics*. Vol. 61 (2014), 2, 115–125.
- GALLUP; HEALTHWAYS. *Gallup-Healthways Well-Being Index: methodology report for indexes* [En línea]. 2013. <http://www.gallup.com/poll/195539/gallup-healthways-index-methodology-report-indexes.aspx> [Consulta: 25/04/2021]
- GÓMEZ-PUERTAS, L.; CAPDEVILA, A. "Ciudadans, polítics i democràcia. Anàlisi retoricopersuasiva dels espots electorals emesos a Catalunya (2008-2010)". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 28 (2011), 2, 27–46.
- GÓMEZ-PUERTAS, L.; CAPDEVILA, A. "Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral". *Zer*. Vol. 17 (2012), 33, 67–86.
- HERNÁNDEZ OLMEDO, J.L. *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores* [En línea]. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, 2015. <https://www.tdx.cat/handle/10803/294598#page=1> [Consulta: 25/04/2021]
- HOGAN, M. J. ET AL. "Consulting with citizens in the design of wellbeing measures and policies: Lessons from a systems science application". *Social Indicators Research*. Vol. 123 (2015), 857–877.
- HYMAN, L. *Happy and you know it? A cultural exploration of people's experiences and perceptions of happiness* [En línea]. Tesis doctoral. Guilford: Department of Sociology, University of Surrey, 2011. <http://epubs.surrey.ac.uk/771347/> [Consulta: 25/04/2021]
- ILLOUZ, E. *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2007.
- KRIPPENDORFF, K. *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.
- LAYARD, R. *La felicidad. Lecciones de una nueva ciencia*. Madrid: Taurus, 2005.
- LORCA MARTÍN DE VILLODRES, M.I. "Felicidad y constitucionalismo". *Revista de Derecho Político*. Vol. 88 (2013), 123–336.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "A People's Choice: Persuasive Strategies in the Scottish Independence Referendum". *Athens Journal of Mass Media and Communications*. Vol. 1 (2015), 4, 243–255.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "Argumentació i metàfora en els espots electorals". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C.; BESALÚ, R.; MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M. (eds.). *Eleccions de to plebiscitari: Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2015*. Girona: Documenta Universitaria, 2018.
- MORAGAS-FERNÁNDEZ, C.M.; CAPDEVILA, A. "Retòrica i argumentació en els espots electorals". En: PONT, C.; CAPDEVILA, A. (eds.). *Del carrer a les urnes: el dret a decidir, en campanya. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2012*. Girona: Documenta Universitaria, 2014.
- MUSIKANSKI, L.; PHILIPS, R.; CROWDER, J. *The Happiness Policy Handbook: How to Make Happiness and Well-Being the Purpose of Your Government*. New Society Publishers, 2019.

- NEW ECONOMICS FOUNDATION. *About the HPI* [En línea]. 2018. <http://happyplanetindex.org/about#how> [Consulta: 25/04/2021]
- OFFE, C. "Whose good is the common good?". *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 38 (2012), 7, 665–684.
- OFFICE FOR NATIONAL STATISTICS. *Measuring national well-being: Domains and measures* [En línea]. 2016. <https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/wellbeing/datasets/measuringnationalwellbeingdomainsandmeasures>
- OSBERG, L.; SHARPE, A. "An index of economic well-being for selected OECD countries". *Review of Income and Wealth*. Vol. 48 (2002), 3, 291–316.
- PARLAMENTO EUROPEO. *Informe sobre «Más allá del PIB. Evaluación del progreso en un mundo cambiante»* [En línea]. Bruselas: Comisión de Medio Ambiente, Salud Pública y Seguridad Alimentaria, 2011. https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2011-0175_ES.html [Consulta: 25/04/2021]
- PERICOT, J.; CAPDEVILA, A. "L'evolució del discurs persuasiu electoral a la televisió". *Formats: Revista de Comunicació Audiovisual*, 3 (2001), 1–17.
- PERICOT, J.; RUIZ COLLANTES, F. X.; PRAT, L.; CAPDEVILA, A. "La propaganda política a les eleccions autonòmiques de 1995: Estructures narratives i estratègies argumentatives". En: GIFREU, J.; PALLARÈS, F. (eds.). *Comunicació política i comportament electoral: Les eleccions autonòmiques de 1995 a Catalunya*. Barcelona: Mediterrània, 1998.
- PRESCOTT-ALLEN, R. *The well-being of nations*. Washington: Island Press, 2001.
- PUJADAS, E.; PÉREZ-LATORRE, Ó.; OLIVA, M. "Discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió". En: CAPDEVILA, A.; PONT, C. (eds.). *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010*. Girona: Documenta Universitària, 2012.
- PUJADAS, E.; XIFRA, J. "Framing the Relationship Between Catalonia and Spain: A Semio-Narrative Analysis of the 2012 Catalan Election Campaign Ads". *American Behavioral Scientist*. Vol. 58 (2014), 7, 880–897.
- RODRÍGUEZ, T.T. *Felicidad, malestar, descontento y calidad de vida: Una nueva perspectiva para el siglo XXI*. Tesis doctoral. Granada: Departamento de Sociología, Universidad de Granada, 2012.
- ROSE, N. *Governing the soul. The shaping of the private self*. Londres: Free Association Books, 1999.
- RUIZ COLLANTES, X.; PÉREZ-LATORRE, Ó.; CAPDEVILA, P. *El relat polític. Els missatges audiovisuals a les campanyes electorals. Iniciativa per Catalunya Verds 1988-2012*. Barcelona: Aldea Global, 2015.
- RUIZ OLABUÉNAGA, J.I. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Deusto, 2012.
- SÁDABA, M.T. "Los anuncios de los partidos en televisión". En: BERROCAL, S. (ed.). *Comunicación política y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANCHEZ-SANCHEZ, C. "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*. Vol. 11 (2017), 7, 1624–1639.
- SANCHEZ-SANCHEZ, C. *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*. Tesis doctoral. Barcelona: Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra, 2020. <https://www.tdx.cat/handle/10803/668490>
- SIERRA BRAVO, R. *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1983.
- VEENHOVEN, R. "Medidas de la Felicidad Nacional Bruta". *Intervención Psicosocial*. Vol. 18 (2009b), 3, 279–299.
- VEENHOVEN, R. "Questions on happiness: classical topics, modern answers, blind spots". En: STRACK, F.; ARGYLE, M.; SCHWARZ, N. (eds.). *Subjective well-being. An interdisciplinary perspective*. Oxford: Pergamon Press, 1991.
- VEENHOVEN, R. *Measures of Gross National Happiness*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2009a.
- VIROLA, R.A.; ENCARNACION, J.O. "Measuring Progress of Philippine Society: Gross National Product or Gross National Happiness?". En: *10th National Convention on Statistics*. Mandaluyo, 2007.

Anexo

Dimensiones de felicidad

A continuación se listan las distintas *dimensiones de felicidad* que representan los grupos de indicadores que comparten una temática determinada en los índices y medidas de felicidad analizados: Índice de Felicidad Nacional Bruta, Índice de Planeta Feliz, Índice Filipino de Felicidad Nacional Bruta, Índice de Bienestar Internacional, Índice de Bienestar de Gallup-Healthways, Encuesta Social Europea sobre Bienestar, Índice de Bienestar Económico, Medición del Bienestar en el Reino Unido, Bienestar en 2030, Índice de Bienestar, Encuesta Europea de Calidad de Vida, Encuesta de Calidad de Vida, y Encuesta de Calidad de Vida en las Ciudades Europeas.

Cada *dimensión* se representa a través de una tabla, en la que se van desglosando las distintas *subdimensiones de felicidad* (agrupaciones de indicadores que comparten temática dentro de un grupo de indicadores mayor), de lo más general a lo más específico, es decir, hasta llegar a los indicadores. Por una cuestión de espacio, se prescinde de listar todos los indicadores, y se procede a resumirlos en términos generales. [Para consultar el listado de indicadores, ver Sanchez-Sanchez (2020).]

- **Dimensión Bienestar subjetivo (Tabla II)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Comunidad (Tabla III)**

Esta dimensión aparece referenciada en 8 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Política (Tablas IV.1. y IV.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 7 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Entorno (Tablas V.1. y V.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Empleo y finanzas personales (Tablas VI.1. y VI.2.)**

Esta dimensión aparece referenciada en 12 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Educación (Tabla VII)**

Esta dimensión aparece referenciada en 7 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Salud (Tabla VIII)**

Esta dimensión aparece referenciada en 10 de las 13 medidas que conforman la muestra.

- **Dimensión Capital nacional (Tabla IX)**

Esta dimensión aparece referenciada en 3 de las 13 medidas que conforman la muestra.

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 y compañía al sentir diferentes emociones y sentimientos positivos.	Frecuencia y compañía al sentir diferentes emociones y sentimientos negativos.	Creencias religiosas, nivel de religiosidad, participación en prácticas religiosas o espirituales.	Opiniones respecto al sentido de la vida y el lugar en el mundo. Valores personales y expectativas.	Satisfacción con la vida presente y futura. Niveles de felicidad y bienestar.

Fuente: Elaboración propia.

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			
Interacciones sociales, pertenencia, relación y tensiones entre grupos sociales.	Situación familiar y relación, satisfacción, percepciones y sensaciones de apoyo en la familia.	Importancia de los amigos, tipo de contacto y apoyo.	Contacto con los vecinos, confianza y apoyo.	Relaciones amorosas y vida sexual.	Satisfacción con las relaciones presentes, sentimientos de pertenencia y reconocimiento.	Realización de actividades de voluntariado y donación, participación en actividades sociales, culturales, artísticas y deportivas, pertenencia a asociaciones, ocio.	Importancia de la cultura, la lengua y las tradiciones y su preservación, percepción de cambios culturales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla IV.1. Dimensión Política					
Política					
Características del sistema político del país				Participación política ciudadana	
Derechos de la ciudadanía	Organización social	Procesos electorales	Medios de comunicación	Interés personal en política	Acciones políticas personales
Protección de los derechos fundamentales, derecho a voto, derecho a la participación política.	Características del sistema democrático, relación gobierno-ciudadanía y comportamiento del sistema judicial.	Fiabilidad del sistema electoral, posibilidad de discusión política, posibilidad de realización de referéndums, existencia de partidos en la oposición, y formación del gobierno.	Existencia de medios de comunicación, consumo de medios por parte de la ciudadanía, comportamiento de los medios durante los periodos electorales.	Ideología, interés en política y percepción de su importancia, e intención de voto.	Comportamiento de voto, participación en partidos políticos, grupos de acción, firma de peticiones, manifestaciones, boicots y sindicatos, y contacto con políticos y funcionarios.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla IV.2. Dimensión Política		
Política		
Gobierno		
Evaluación de la situación general del país	Confianza en las instituciones	Evaluación de políticas
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.	Confianza en el gobierno, Parlamento, clase política, organismos europeos, sistema legal y judicial, policía, y autoridades locales.	Evaluación de políticas 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.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla V.1. Dimensión Entorno				
Entorno				
Área de residencia				
Características del área de residencia	Infraestructuras y servicios	Espacios y fenómenos naturales	Seguridad	Vivienda
Nivel de importancia del entorno para la felicidad, satisfacción con el área de residencia, calidad del agua y acceso y asequibilidad a determinados alimentos.	Evaluación de la calidad de servicios y espacios públicos y servicios administrativos, evaluación del acceso a determinados servicios, tiempo de desplazamiento y tráfico, evaluación de determinadas infraestructuras, presencia de comercios y refugios.	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.	Nivel de criminalidad, violencia y vandalismo en el área de residencia, sensación de seguridad física, mortalidad en carreteras.	Satisfacción con la vivienda, propiedad de la vivienda y problemas asociados a ésta.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla V.2. Dimensión Entorno		
Entorno		
Medioambiente		
Características del entorno natural	Impacto de la actividad humana sobre el medioambiente	Cuidado del medioambiente
Clima, diversidad y calidad del terreno, especies autóctonas, recursos naturales disponibles.	Problemas medioambientales, contaminación, daño a la fauna silvestre, número de hectáreas globales por persona	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.
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla VI.1. Empleo y finanzas personales					
Empleo y finanzas personales					
Empleo					
Condiciones laborales				Contribución del empleo a la autorrealización	Conciliación entre trabajo y vida personal
Características contractuales	Relaciones interpersonales	Seguridad			
		Laboral	Física / Salud		
Situación laboral, tipo de organización para la que se trabaja, condiciones contractuales, horario, pertenencia a un sindicato.	Relación entre empleados y empleadores.	Posibilidad de perder empleo, oportunidades de trabajo en el lugar de residencia, oportunidades para emprender un nuevo negocio.	Accidentes y enfermedades laborales, sensación de seguridad en el trabajo.	Deberes y obligaciones laborales, satisfacción con el empleo e importancia de éste en la vida propia.	Equilibrio trabajo y vida personal.
Fuente: Elaboración propia.					

Tabla VI.2. Empleo y finanzas personales				
Empleo y finanzas personales				
Finanzas personales				
Situación financiera	Estructura de consumo del hogar / Nivel de vida			Seguridad financiera
	Consumo esencial	Consumo no esencial	Bienes	
Ingresos y pagos, satisfacción con la situación financiera familiar.	Capacidad para satisfacer necesidades básicas (vivienda y alimentación).	Capacidad para consumir bienes no esenciales, nivel adquisitivo para costear ocio y vacaciones.	Posesión de bienes tecnológicos, electrodomésticos, y otros activos. Nivel de privación de bienes materiales.	Presencia de factores de riesgo financiero (desempleo, enfermedad, familia monoparental, envejecimiento, dificultad para llegar a fin de mes, deudas, cantidad de ahorros), atrasos en pagos y presiones económicas (de alquiler o hipoteca, facturas de servicios públicos, de préstamos).
Fuente: Elaboración propia.				

Tabla VII. Dimensión Educación		
Educación		
Educación personal	Valores personales	Sistema educativo nacional
Nivel educativo, nivel de alfabetización, aspiraciones intelectuales.	Valoración de la educación, el conocimiento tecnológico, el asesinato, el robo, la discordia, la conducta sexual.	Acceso a la educación, gasto público reservado a la educación, datos de matriculación y graduación, número de individuos que ni estudia ni trabaja, número de individuos sin cualificación académica, grado de satisfacción con el sistema educativo público nacional y sus instalaciones
Fuente: Elaboración propia.		

Tabla VIII. Dimensión Salud			
Salud			
Individual		Nacional	
Subjetiva	Objetiva	Datos nacionales	Sistema sanitario
Autoevaluación del estado de salud.	Descanso, enfermedades, hábitos alimenticios y consumo de drogas.	Esperanza de vida, tasas de mortalidad.	Posibilidad de recibir consulta y tratamiento médico a través del sistema sanitario nacional, satisfacción con el sistema sanitario, servicios ofrecidos por el sistema sanitario.
Fuente: Elaboración propia.			

Tabla IX. Dimensión Capital nacional	
Capital nacional	
Capital económico	Otros capitales
Ratio de crecimiento del país y en comparación con los países vecinos, percepción de importancia de la economía para la felicidad, ingresos per cápita antes y tras los impuestos, deuda pública, inflación, capital social, deuda externa, consumo, el gasto público y nivel de pobreza.	Capital humano.
Fuente: Elaboración propia.	