

# 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>