

## **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).**

**Cristina Sanchez-Sanchez**  
*Universitat Pompeu Fabra*

### **Resumen**

La siguiente comunicación presenta los resultados de una investigación que tiene como objetivo identificar los valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales para las Elecciones a las Cortes Generales Españolas de los partidos políticos tradicionales (PP, PSOE e IU) y emergentes (Podemos y C's), así como estudiar su función y construcción dentro de estas piezas electorales a lo largo del tiempo (1993-2015).

A partir de un análisis de contenido cualitativo y de orientación narratológica, esta investigación revela que hay una serie de valores relacionados con la felicidad que aparecen en todos los partidos y que suelen presentarse como la finalidad última de las acciones políticas. Los discursos de la muestra seleccionada señalan que la felicidad se suele encontrar tras las elecciones en un futuro indeterminado, pero nunca automáticamente después de votar a un partido u a otro, tras la llegada al gobierno de determinada formación política o al finalizar una legislatura. De este modo, la obtención de la felicidad se convierte en un proceso sin fin, en el que el bienestar nunca se alcanza plenamente mediante el ejercicio político. No obstante, los resultados también muestran que, en el discurso electoral, los partidos suelen presentarse como propiciadores de felicidad, y los ciudadanos pueden adoptar distintos roles en función cada partido.

**Palabras clave:** Felicidad, Valor, Partido político, Comunicación política, Spot electoral, Análisis cualitativo de contenido.

## 1. Introducción

La siguiente comunicación aparece en un contexto de crisis económica, política y social en España, donde los partidos políticos se están viendo expuestos a nuevas exigencias ciudadanas y donde se están generando nuevas formaciones que parecen representar diversos movimientos sociales y que están dando origen a nuevos escenarios políticos. Nos encontramos en un entorno en el que, no sólo en España sino también a nivel internacional, se están replanteando los límites de la actividad política y su vinculación real con la ciudadanía, así como su capacidad de persuasión.

Es en este contexto en el que el discurso político vuelve a estar en el punto de mira, ya que desde los partidos se debe re-establecer una relación entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se considera socialmente relevante. En el presente trabajo, nos centramos en el estudio de lo que se dice desde las distintas formaciones políticas españolas, partiendo de la premisa de que lo que se considera socialmente relevante es la obtención de la felicidad tanto a nivel individual como colectivo.

Algunos autores, como Ahn y Mochón Morcillo (2007), establecen que la felicidad viene condicionada por el sistema político en que viven los ciudadanos, hecho del que podemos extraer que si ésta es aquello que ha de ser propiciado desde el poder (Bacci, 2005), el discurso político debería estar cargado de semejante idea. De hecho, autores como Offe (2012) dicen que en los últimos años se está produciendo una revalorización de la idea de felicidad en el discurso político, ya que existe un incremento en la mención de conceptos relacionados con el bien común:

Promover la felicidad, el bienestar o la satisfacción de la propia vida de los ciudadanos ha comenzado a ser una verdadera preocupación y un objetivo importante de los gobiernos. En efecto, existe, en consecuencia, un inusitado protagonismo de la felicidad en el discurso político (Lorca Martín de Villodres, 2013: 291).

La felicidad pública, el bien común, el bienestar o la satisfacción de la propia vida son conceptos pertenecientes al ámbito de la filosofía política que a menudo se trasladan -en forma de valores- a la esfera pública a través del discurso electoral de los partidos políticos. Además, esta publicidad electoral, en algunas ocasiones, podría fundamentar sus discursos

En un conjunto de presupuestos ausentes de cuestionamiento y de práctica deliberativa, donde se reflejan y transmiten ideas y valores fundamentales en relación a lo que es propio del Estado, de la sociedad, de los ciudadanos y las relaciones entre todos ellos (Ruiz Collantes, 2009a: 268).

De este modo, la difusión de ideas como la felicidad por parte de instituciones, organizaciones y partidos políticos podría tener una función legitimadora del statu quo: establecería los significados dominantes y los convertiría en hegemónicos.

Pero el creciente interés en este ámbito no es tan sólo discursivo, ya que desde los gobiernos y otros organismos políticos y sociales de todo el mundo se están empezando a diseñar índices que miden el desarrollo de un país a través de la felicidad de sus ciudadanos, y también se están generando otro tipo de documentos que fijan cuáles son los aspectos que están relacionados con la felicidad y que deben ser propiciados desde el Estado. Estamos hablando de índices e informes como Gross National Happiness, Gallup Well-being Index, World Happiness Report, Human Development Indicators, World Database of Happiness o World Values Survey, entre otros.

A partir de la presente introducción, los objetivos fijados para este análisis son: A) identificar cuáles son los valores relacionados con la felicidad que se consideran política o socialmente relevantes y que se legitiman desde la comunicación de los partidos políticos españoles; B) explorar qué construcción narrativa se hace de ellos; y C) establecer qué diferencias y similitudes hay entre las distintas formaciones políticas de la muestra seleccionada en relación a los temas planteados.

Para llevar a cabo estos objetivos, se ofrece, en primera instancia, una aproximación al objeto de estudio, donde se presentan los valores relacionados con la felicidad. A continuación, se muestra la metodología usada en esta investigación (muestra, preguntas de investigación y técnica). Y, para acabar, se presentan los resultados de este análisis, organizados por apartados que corresponden a los objetivos de investigación previamente fijados.

### **1.1. Primera aproximación al objeto de estudio**

En este análisis nos centramos en la comunicación política electoral porque partimos de la premisa de que cualquiera de las piezas que forman parte de una campaña idealmente concentra y concreta la promesa electoral, y directa o indirectamente también está realizando una propuesta específica de bienestar, felicidad o bien común. No obstante,

aunque desde las campañas electorales se podrían estar generando representaciones sobre aquello deseable, la felicidad es un valor abstracto difícil de abordar directamente.

Además, cada partido, en función de su ideología y del contexto electoral, podría estar construyendo distintas narraciones alrededor del mismo concepto o de conceptos similares. De hecho, las creencias ideológicas se constituyen a través de la definición interesada y la interpretación de los valores (Van Dijk, 2003), por lo que el estudio de los valores que conforman la felicidad podría ser una opción práctica para abordar el análisis de esta idea.

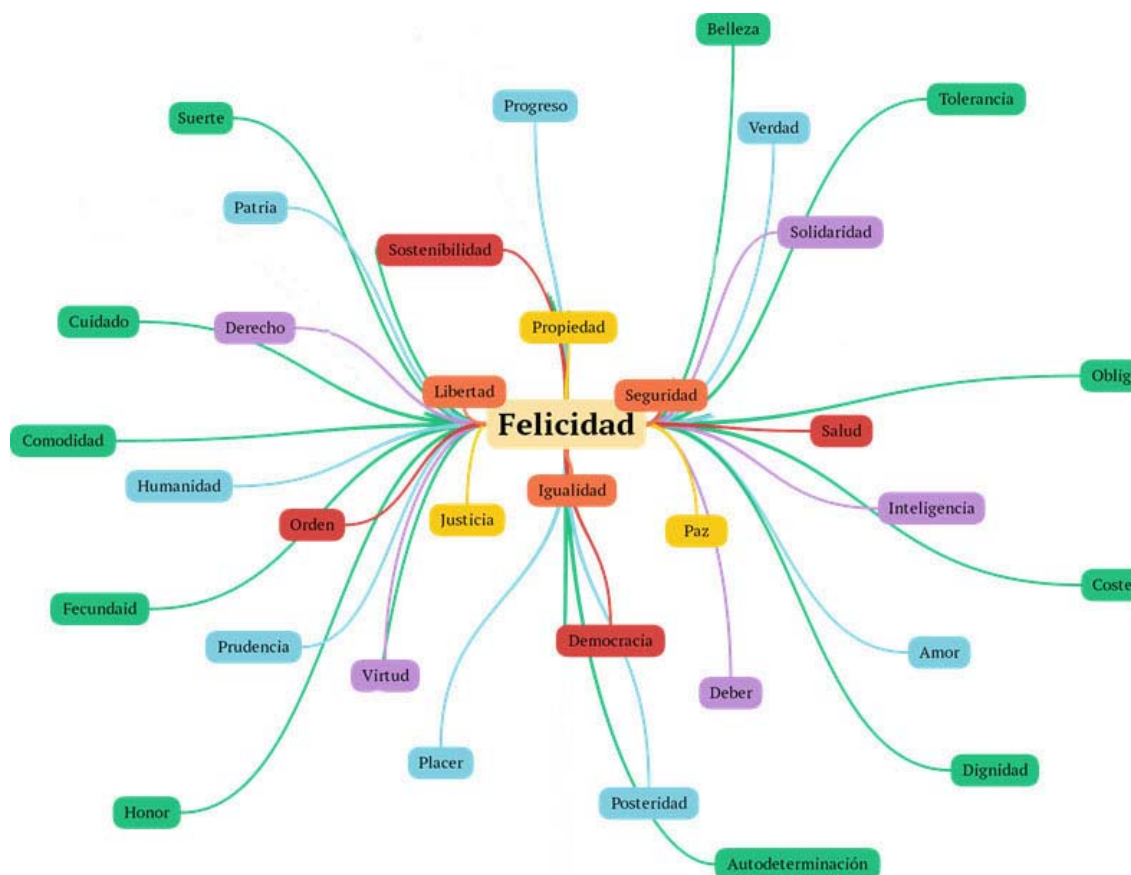
La ideología sirve a los individuos e instituciones para interpretar y responder a aspectos de su entorno social y político (Malka y Lelkes, 2010), y es en este proceso en el que los valores asumen un papel sustancial. Aunque autores como Kulin y Seymer (2014) destacan el gran poder de los valores humanos básicos sobre las actitudes políticas, Sowinska (2013) señala que éstos se han dado por sentados en el discurso político y no se han analizado en profundidad. Este hecho hace que la presente investigación suponga una contribución a ampliar el conocimiento sobre este objeto de estudio, ya que los valores son “una herramienta poderosa en el discurso político usada para la persuasión, legitimación y, más notablemente, la coerción” (Sowinska, 2013: 792).

Para encontrar los valores que conforman la felicidad es necesario realizar un estado de la cuestión que muestre cuáles son los valores que aparecen con más asiduidad cuando se habla de felicidad, bien común, bienestar o satisfacción. Para ello hemos realizado un vaciado de artículos y libros del ámbito de la filosofía que han abordado el tema (Arendt, 1963; Aristóteles, 2011; Benjamin, Heffetz y Kimball, 2014; Bok, D.C., 2010; Bok, S., 2010; Mieder, 2011; White, 2006) así como un análisis de los parámetros que tienen en cuenta algunos índices que analizan la felicidad (Gallup Well-being Index, 2016; Gross National Happiness, 2016; World Values Survey, 2016). El criterio de selección ha sido el de escoger aquellos valores que aparecen relacionados con la felicidad aplicada al ejercicio político.

Como resultado, vemos que existen una serie de valores que aparecen con más asiduidad al hablar de felicidad, y otros que han sido mencionados puntualmente pero que merecen ser igualmente destacados. De este modo, y tal y como vemos en la Figura 1, Seguridad, Igualdad y Libertad son tres ideas que parecen estar estrechamente relacionadas con la felicidad. A continuación nos encontraríamos con conceptos como Propiedad, Justicia y

Paz, seguidos de Sostenibilidad, Salud, Democracia y Orden. También hemos identificado términos como Derecho, Solidaridad, Inteligencia, Deber y Virtud, y Progreso, Verdad, Amor, Posteridad, Placer, Prudencia, Humanidad y Patria. Para finalizar, valores como Belleza, Tolerancia, Obligación, Coste, Dignidad, Autodeterminación, Honor, Fecundidad, Comodidad, Cuidado y Suerte aparecerían mencionados marginalmente en las fuentes revisadas, pero hemos considerado pertinente incluirlos en este análisis teniendo en cuenta que los partidos políticos podrían apropiarse de una infinidad de conceptos a la hora de definir la felicidad.

**Figura 1. Mapa semántico de la felicidad.**



**Fuente: elaboración propia.**

Algunos de estos valores identificados ya han sido explorados desde el ámbito académico anteriormente. La Libertad, por ejemplo, ha sido estudiada mediante el Análisis Crítico del Discurso como herramienta retórica por parte del gobierno estadounidense durante la Guerra de Iraq (Sowinska, 2013), y los Derechos (humanos), la Felicidad, la Paz, la Prosperidad, la Seguridad, la Autodefensa y Dios han sido considerados por Abulof

(2015) como conceptos normativos que “juegan un papel importante en la configuración de la política moderna” (Abulof, 2015: 74) mediante la metodología del Análisis de los Conceptos Normativos.

Como última consideración, en el campo de lo político los valores intervienen en muchas ocasiones como base de la argumentación, donde no expresan lo real sino una actitud con lo real. Valores abstractos cercanos a la felicidad como Libertad, Seguridad o Progreso sólo se podrían considerar válidos para un auditorio universal si no especificásemos su contenido, ya que “a partir del momento en el que intentamos precisarlos, sólo encontramos la adhesión de auditorios particulares” (Perelman y Olbrechts-tyteca, 1989: 134). En la comunicación política de los partidos españoles podríamos ver cómo se mezclan conceptos abstractos y filosóficos con opiniones y creencias. En consecuencia, la articulación de la felicidad y de los valores que la conforman podría variar en función de los enunciadores, de los discursos concretos, de las situaciones y de las audiencias particulares.

## **2. Método**

A partir de esta primera aproximación al objeto de estudio, y tal y como comentábamos en el apartado introductorio, los objetivos fijados para este análisis son:

- A) Identificar cuáles son los valores relacionados con la felicidad que se consideran política o socialmente relevantes y que se legitiman desde la comunicación de los partidos políticos españoles;
- B) Explorar qué construcción narrativa se hace de ellos;
- C) Establecer qué diferencias y similitudes hay entre las distintas formaciones políticas.

Para cumplir estos objetivos, en primera instancia es necesario definir la muestra, tanto de aquellos partidos que queremos estudiar como de aquellas piezas de comunicación electoral que queremos analizar. A continuación, es necesario convertir los objetivos en preguntas de investigación que permitan hacerlos operativos. Por último, definimos cuál es la técnica que permite dar respuesta a las preguntas de investigación.

## 2.1. Muestra

Tal y como podemos observar en la Tabla I, los partidos Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) e Izquierda Unida (IU) son las tres fuerzas políticas que han obtenido mayor representación parlamentaria tras las Elecciones a las Cortes Generales Españolas desde 1989 hasta 2011.

Desde el año 1993 hasta 2011, el panorama político español pasó por un periodo de estabilidad: por un lado, vemos que PP y PSOE se alternaban la presidencia del gobierno de España, y que IU se mantenía en una tercera posición en escaños elección tras elección. Por otro lado, en este mismo periodo de tiempo (1993-2011), los otros partidos con mayor representación parlamentaria fueron aquellos que respondían a intereses autonómicos dentro de las Cortes Generales Españolas, como es el caso de la coalición catalana *Convergència i Unió* (CiU), o el Partido Nacionalista Vasco (PNV). Hubo la excepción del partido Unión Progreso y Democracia (UPyD), que en las elecciones de 2011 apareció puntualmente en las Cortes Generales, pero su presencia no se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Tras las elecciones de diciembre de 2015, vemos que el bipartidismo PP-PSOE pierde intensidad, que IU pierde fuerza en las Cortes Generales Españolas, y que aparecen los partidos emergentes Podemos y Ciudadanos (C's). De este modo, vemos que el panorama político español ha cambiado sustancialmente en las últimas elecciones y que se rompe con la tendencia que se mantenía desde 1993.

**Tabla I. Resultados electorales de las elecciones a las Cortes Generales españolas (1977-2011).**

<b>Elecciones</b>	<b>Partido</b>	<b>Diputados</b>
<i>Junio 1977</i>	Unión de Centro Democrático (UCD)	165
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	118
	Partido Comunista de España (PCE)	20
	Federación de Partidos de Alianza Popular (AP)	16
	Partido Socialista Popular-Unidad Socialista (PSP-US)	6
<i>Marzo 1979</i>	Unión de Centro Democrático (UCD)	168
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	121
	Partido Comunista de España (PCE)	23
	Coalición Democrática (CD)	9
	<i>Convergència i Unió</i> (CiU)	8
<i>Octubre 1982</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	202

	Alianza Popular-Partido Demócrata Popular (AP-PDP)	107
	Unión de Centro Democrático (UCD)	11
	Partido Comunista de España (PCE)	4
	Convergència i Unió (CiU)	12
<i>Junio 1986</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	184
	Coalición Popular (AP-PDP-PL)	105
	Centro Democrático y Social (CDS)	19
	Convergència i Unió (CiU)	18
	Izquierda Unida (IU)	7
<i>Octubre 1989</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	175
	Partido Popular (PP)	107
	Izquierda Unida (IU)	17
	Centro Democrático y Social (CDS)	14
	Convergència i Unió (CiU)	18
<i>Junio 1993</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	159
	Partido Popular (PP)	141
	Izquierda Unida (IU)	18
	Convergència i Unió (CiU)	17
	Centro Democrático y Social (CDS)	0
<i>Marzo 1996</i>	Partido Popular (PP)	156
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	141
	Izquierda Unida (IU)	21
	Convergència i Unió (CiU)	16
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	5
<i>Marzo 2000</i>	Partido Popular (PP)	183
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	125
	Izquierda Unida (IU)	8
	Convergència i Unió (CiU)	15
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	7
<i>Marzo 2004</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	164
	Partido Popular (PP)	148
	Izquierda Unida (IU)	5
	Convergència i Unió (CiU)	10
	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)	8
<i>Marzo 2008</i>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	169
	Partido Popular (PP)	154
	Izquierda Unida (IU)	2
	Convergència i Unió (CiU)	10
	Partido Nacionalista Vasco (PNV)	6
<i>Noviembre 2011</i>	Partido Popular (PP)	186
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	110
	Izquierda Unida (IU)	11
	Unión Progreso y Democracia (UPyD)	5



	Convergència i Unió (CiU)	16
<i>Diciembre 2015</i>	Partido Popular (PP)	123
	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	90
	Podemos (*)	69
	Ciudadanos (C's)	40
	(...)	-
	Unidad Popular: Izquierda Unida (IU), Unidad Popular en Común	2
(*) Podemos es la suma de Podemos, Podemos-Compromís, Podemos-En marea-ANOVA-EU y En Comú.		

**Fuente: Ministerio de Interior, (2015). Consulta de resultados electorales. España: Gobierno de España – Dirección general de política interior. [Fecha de consulta 18/04/2016].**

**<http://www.infoelectoral.interior.es/min/>**

En la presente comunicación nos proponemos analizar el discurso de los partidos políticos españoles tradicionales (PP, PSOE e IU) que desde 1993 (año en el que se inicia un periodo de estabilidad política en España que durará hasta 2011) han mantenido su presencia en las Cortes Generales, y el discurso de los partidos políticos españoles emergentes (Podemos y C's) que en 2015 irrumpen en el Congreso y alteran la distribución de sus escaños. De este modo, la muestra está conformada por un total de 5 partidos (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) que son estudiados desde 1993 hasta 2015 (un total de 7 campañas electorales).

En esta investigación nos centramos en el estudio de la campaña electoral porque los discursos persuasivos son un fenómeno fundamental en sociedades democráticas que basan su sistema político en la discusión libre entre diferentes opciones ideológicas (Capdevila, 2004: 17), por lo que es probable que encontremos valores relacionados con la felicidad en este tipo de mensajes.

De todos los elementos que conforman una campaña electoral, en la presente investigación nos centramos en el estudio de los spots electorales, definidos por Sádaba Garraza como los “mensajes políticos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (2003: 166). Al tratarse de mensajes persuasivos de manera manifiesta, es en estas piezas donde hallamos de manera explícita la estrategia retórica y argumentativa de los partidos sin que ésta sea matizada por otros actores (Capdevila y Pericot, 2012). Además, como el spot electoral se dirige a un público masivo, podemos encontrar en él una propuesta

concreta de felicidad para cada formación política. Por último, el análisis de este género de publicidad política de las campañas electorales nos ofrece información tanto textual como audiovisual, hecho que enriquece la comprensión en su totalidad del fenómeno de la construcción de la felicidad en la comunicación política española.

En cada una de las 7 campañas electorales que nos proponemos analizar en esta investigación hay distintos spots para cada partido (ver Tabla II):

**Tabla II. Muestra spots electorales.**

<b>Elecciones</b>	<b>Partido</b>	<b>Campaña</b>	<b>Nº de spots</b>
<i>Junio 1993</i>	PSOE	“España, en progreso”	1
	PP	-	0
	IU	-	0
<i>Marzo 1996</i>	PP	“Con la nueva mayoría”	1
	PSOE	“España en positivo”	1
	IU	“Decide”	1
<i>Marzo 2000</i>	PP	“Vamos a más”	3
	PSOE	“Lo próximo”	1
	IU	“Somos necesarios”	1
<i>Marzo 2004</i>	PSOE	“Soluciones ahora”	2
	PP	“Juntos vamos a más”	2
	IU	“Palabra”	1
<i>Marzo 2008</i>	PSOE	“Vota con todas tus fuerzas”	4
	PP	“Las ideas claras”	1
	IU	“Más izquierda”	1
<i>Noviembre 2011</i>	PP	“Súmate al cambio”	1
	PSOE	“Pelea por lo que quieres”	1
	IU	“Rebélate”	1
<i>Diciembre 2015</i>	PP	“España en serio”	1
	PSOE	“Un futuro para la mayoría”	1
	Podemos	“Un país contigo”	2
	C’s	“Vota con ilusión”	1
	Unidad Popular: Izquierda Unida (IU), Unidad Popular en Común	“Por un nuevo país”	1
<b>Total</b>		21 campañas	<b>29 spots electorales</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Así pues, para este análisis contamos con un total de 29 spots electorales analizados de 5 partidos distintos (PP, PSOE, IU, Podemos y C’s) a lo largo de 7 campañas (1993-2015).

Durante el proceso de recogida de la muestra nos hemos encontrado con severas dificultades para acceder a ciertas campañas de algunos partidos. Es por ello que, en la presente investigación, no hemos podido realizar un análisis de las campañas del PP y de IU del año 1993. No obstante, sería pertinente continuar la búsqueda de estos documentos de cara a futuras investigaciones.

## **2.2. Preguntas de investigación**

A partir de la aproximación al objeto de estudio que ofrece esta comunicación y de la muestra fijada en el apartado anterior, en la siguiente investigación nos proponemos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son los valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) de los partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?
2. ¿Qué función tienen los valores relacionados con la felicidad en las narraciones de los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) de los partidos políticos españoles (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?
3. ¿Qué diferencias y similitudes hay entre los valores relacionados con la felicidad y las narraciones que aparecen en los spots electorales (Elecciones a las Cortes Generales Españolas) para cada partido político (PP, PSOE, IU, Podemos, C's) a lo largo del tiempo (1993-2015)?

## **2.3. Técnica**

Como las preguntas planteadas anteriormente están relacionadas con el análisis del mensaje electoral, la técnica que utilizamos en esta investigación es el análisis de contenido, ya que nos permite reconocer el significado de los elementos que forman los documentos (palabras, frases, imágenes, etc.) y clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior (Ruiz Olabuénaga, 2012; Sierra Bravo, 1983). De esta técnica extraemos, en primera instancia, información acerca de qué valores relacionados con la felicidad aparecen en los spots electorales de los partidos políticos españoles y con qué frecuencia lo hacen.

Debido a que desde la comunicación política se suele recurrir frecuentemente a las formas narrativas en la construcción de discursos (Salmon, 2008), en este análisis nos planteamos

llegar a resultados complejos de carácter narrativo y no a simples unidades conceptuales o temáticas, por lo que este análisis de contenido también es abordado desde la Semiótica Narrativa (Greimas, 1970; Courtés, 1980, 1997). Ésta nos permite trabajar con materiales aparentemente no narrativos, como son los spots electorales, y estudiarlos desde tres niveles: axiológico, narrativo y discursivo.

Según este modelo, los valores se encuentran en la base estructural, es decir, en el nivel más profundo de todas las narraciones (nivel axiológico), por lo que con esta aproximación podemos identificar si los partidos políticos españoles generan narraciones con los valores que están relacionados con la felicidad. A partir de un cambio “entre dos estados sucesivos y diferentes” (Courtés, 1997: 103), identificamos una transformación de valores que sigue un esquema canónico narrativo formado por tres ejes fundamentales (Greimas, 1971):

- *Sujeto de acción – Objeto de valor – Sujeto de estado.* Eje vertebrador del relato. A partir de un desajuste previo, un sujeto de estado pasa de una posición inicial a una posición final transformaciones fundamentales realizadas por un sujeto de acción, que persigue un objeto de valor. En este eje también puede aparecer en algunas ocasiones un *Antisujeto*, de carácter antagónico ya que compite con el sujeto de acción por el mismo objeto de valor o intenta que el sujeto de acción no alcance la meta que se ha propuesto. El éxito de uno implica el fracaso irremediable del otro. gracias a las
- *Destinador – Destinatario.* Eje que define el planteamiento del relato y su resultado final. Un destinador encarga la misión a un destinatario (que se convertirá en sujeto de acción) de conseguir un objeto de valor. Al final de la narración, un destinador sanciona positiva o negativamente al protagonista de la acción, que vuelve a jugar el rol de destinatario (Pujadas, Pérez y Oliva, 2012).
- *Adyuvante – Oponente.* Un adyuvante facilita la transformación realizada por un sujeto de acción y un oponente la dificulta.

Con esta aproximación metodológica podemos descubrir qué rol narrativo tiene la felicidad para nuestra sociedad (desde el discurso político), cuáles son los valores relacionados con ella que aparecen en la comunicación de los distintos partidos políticos españoles, qué rol tienen dentro de sus narraciones, de qué forma se explican estos valores

en registros lingüísticos, sonoros y visuales, qué actores sociales están relacionados con la felicidad, qué poder de actuación tienen o se les atribuye, bajo qué circunstancias, etc.

### **3. Resultados**

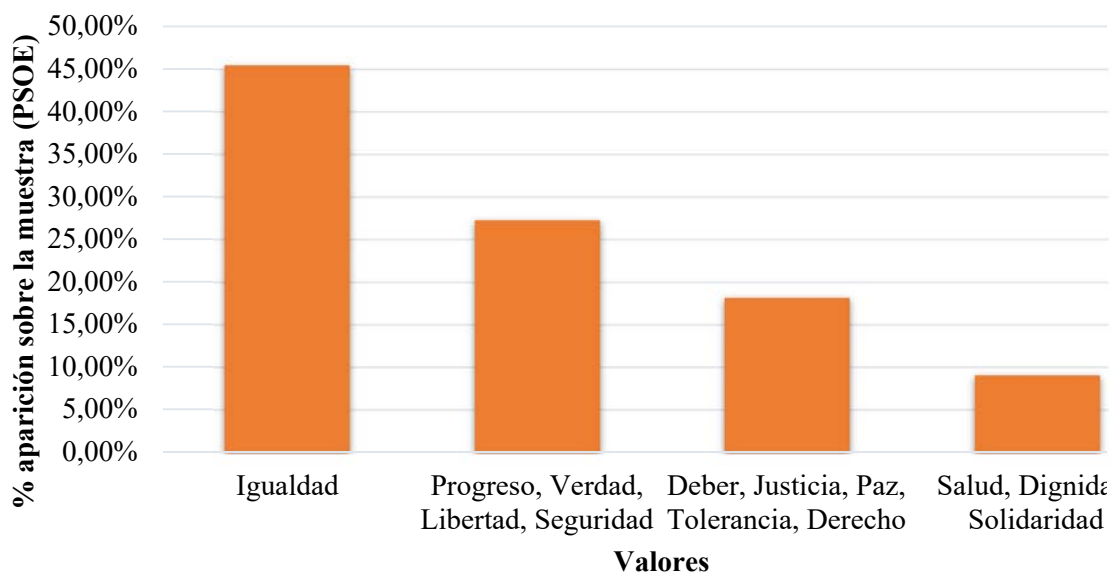
El siguiente apartado está dividido en 2 sub-apartados. El primero hace referencia a la Pregunta de investigación 1, y el segundo sub-apartado hace referencia a la Pregunta de investigación 2. La Pregunta de investigación 3 se encuentra incluida dentro de estos dos sub-apartados, ya que hace referencia a las diferencias y similitudes entre partidos en cuanto a valores y en cuanto a funciones narrativas.

#### **3.1. Valores relacionados con la felicidad que aparecen en los spots electorales de los partidos políticos españoles**

Tras un análisis de la frecuencia de aparición de los valores relacionados con la felicidad en los spots electorales de la muestra, podemos observar que los partidos políticos muestran una cantidad considerable de coincidencias, y que éstas no tienen que ver ni con su ideología (izquierda-derecha) ni con si son partidos tradicionales o emergentes.

En el caso del PSOE contábamos con una muestra de 11 spots electorales. Tal y como vemos en la Figura 2, el valor que aparece con más asiduidad es el de Igualdad, presente en un 45,45% (5 de 11) de los spots electorales, seguido de los valores Progreso, Verdad, Libertad y Seguridad, en un 27,27% (3 de 11) de la muestra para este partido. De manera complementaria, también encontramos valores como Deber, Justicia, Paz, Tolerancia y Derecho, en un 18,18% (2 de 11) de los casos, y sólo de manera puntual, en un 9% de la muestra (1 de 11), encontramos Salud, Dignidad y Solidaridad.

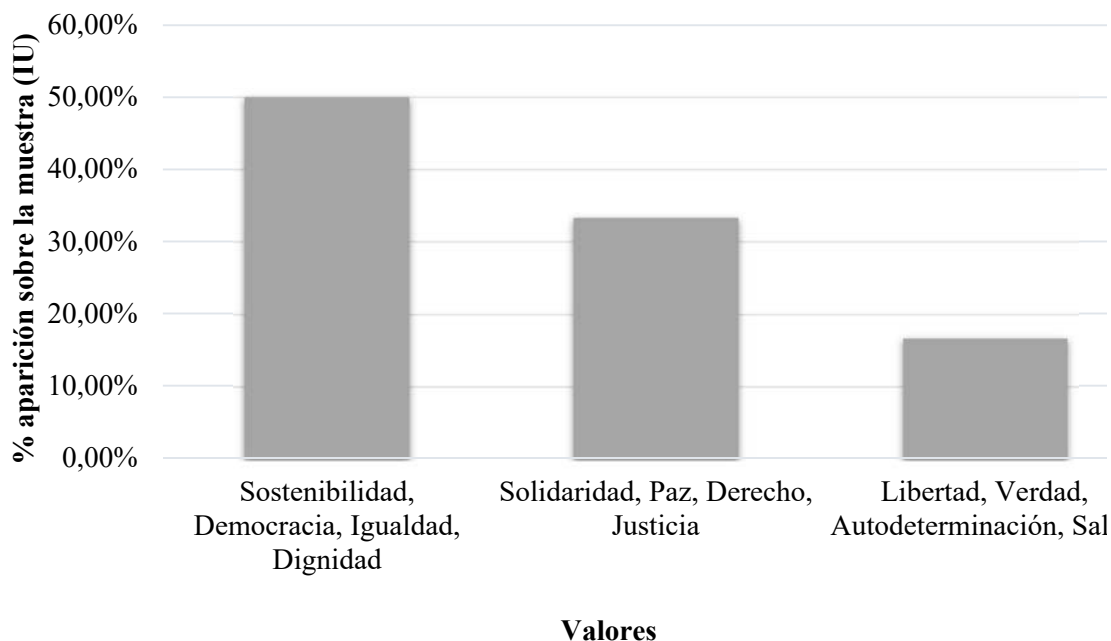
**Figura 2. Valores presentes en los spots PSOE (1993-2015).**



**Fuente: Elaboración propia.**

En el caso de IU, contábamos con una muestra formada por 6 spots electorales. Tal y como podemos ver en la Figura 3, nos encontramos con que los valores más explotados en sus narraciones son Sostenibilidad, Democracia, Igualdad y Dignidad, en un 50% (3 de 6) de la muestra, seguidos de Solidaridad, Paz, Derecho y Justicia, que aparecen en un 33,33% (2 de 6) de los spots electorales de este partido. Por último y, de manera puntual, nos encontramos en el 16,67% (1 de 6) de la muestra los valores Libertad, Verdad, Autodeterminación y Salud.

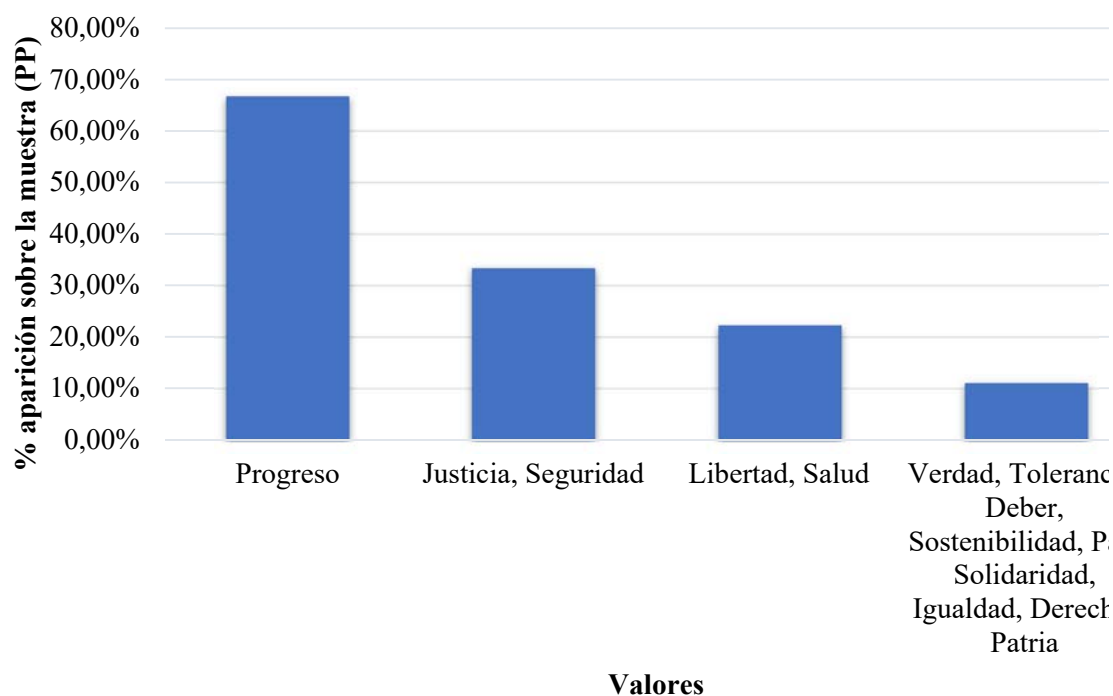
**Figura 3. Valores presentes en los spots IU (1993-2015).**



**Fuente: Elaboración propia.**

Para el PP, contamos con un total de 9 spots electorales analizados. Tal y como vemos en la Figura 4, el valor más utilizado por este partido es Progreso, que aparece en el 66,67% (6 de 9) de los spots. A continuación encontramos Justicia y Seguridad, en un 33,33% (3 de 9), seguidos de Libertad y Salud, en un 22,22% (2 de 9) de la muestra. Por último, vemos aquellos valores que sólo han aparecido en 1 de cada 9 spots (11,11% de la muestra): Verdad, Tolerancia, Deber, Sostenibilidad, Paz, Solidaridad, Igualdad, Derecho y Patria.

**Figura 4. Valores presentes en los spots PP (1993-2015)**



**Fuente: Elaboración propia.**

Debido a que es un partido emergente, en el caso de Podemos sólo contamos con 2 spots electorales suyos, que pertenecen a las Elecciones del 2015. Es por ello que en esta ocasión no hemos realizado un análisis de la frecuencia con la que aparecen los valores relacionados con la felicidad en este partido a lo largo del tiempo. La mayoría de los valores encontrados en el análisis de los spots de este partido ya han sido utilizados por los partidos tradicionales: Democracia, Solidaridad, Dignidad, Sostenibilidad, Igualdad y Salud. En este caso particular, no obstante, se añadiría un valor nuevo: Amor.

En el caso de C's, como también es un partido emergente, sólo contamos con 1 spot electoral suyo, que pertenece a las Elecciones del 2015. Es por ello que en esta ocasión tampoco hemos realizado un análisis de la frecuencia con la que aparecen los valores relacionados con la felicidad en este partido a lo largo del tiempo. Todos los valores encontrados en el análisis del spot de C's ya han sido utilizados por el resto de partidos: Solidaridad, Paz, Salud, Seguridad, Tolerancia, Igualdad y Amor.

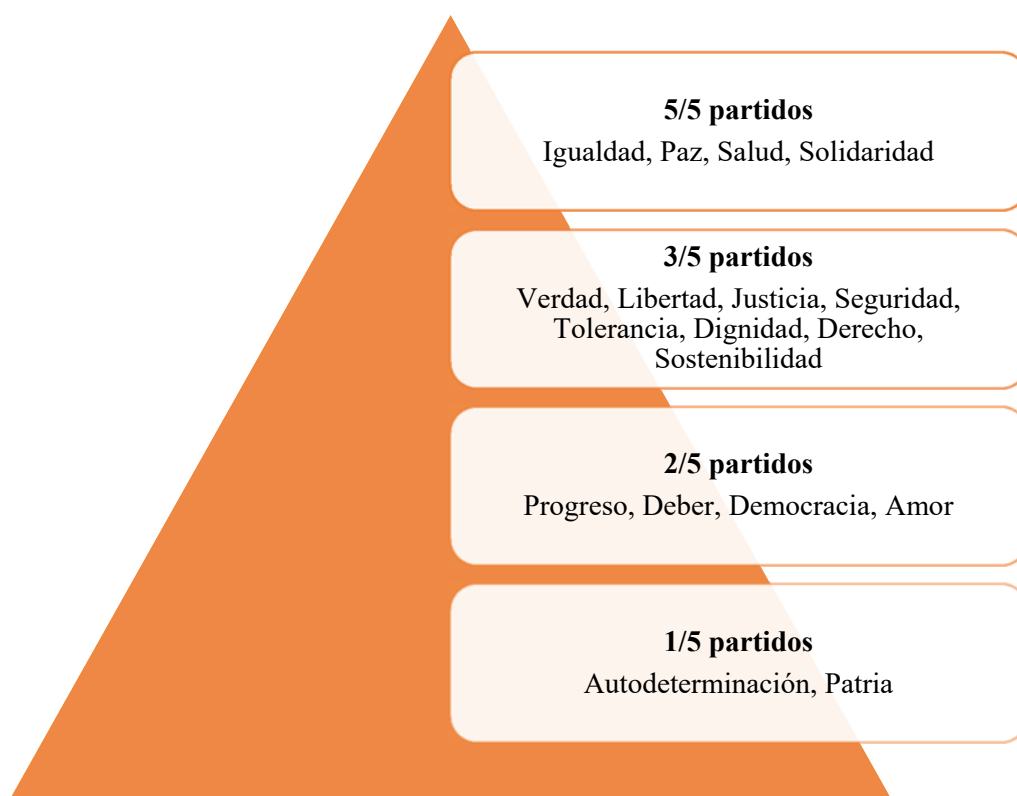


### 3.1.1. Diferencias y similitudes

Aunque la frecuencia con la que aparece cada valor varía en cada partido, y aunque dentro de cada formación y de cada spot electoral el conjunto de valores se puede articular y jerarquizar de un modo distinto, hemos visto que los partidos políticos españoles, independientemente de si son tradicionales o emergentes, comparten una cantidad considerable de valores: Libertad, Justicia, Progreso, Salud, Verdad, Seguridad, Igualdad, Paz, Derecho, Solidaridad, Sostenibilidad... etc.

Los valores más utilizados por la mayoría de formaciones son (ver Figura 5):

**Figura 5. Valores más utilizados.**



**Fuente: Elaboración propia.**

Como podemos observar, hay algunos –pocos- valores que sólo pertenecen a un partido: Patria al PP y Autodeterminación a IU.

Podemos y C's presentarían un valor que los partidos tradicionales parecen no haber explotado a lo largo del tiempo: Amor. Sin embargo, como tan sólo contamos con una

campaña analizada, no podemos extraer conclusiones acerca de si este valor es característico de los partidos emergentes o de si su uso es fruto del contexto electoral.

**Figura 6. Relación de valores entre partidos.**



**Fuente: elaboración propia.**

Tal y como vemos en la Figura 6, hay una serie de partidos que comparten mayor número de valores entre ellos, y hay otros que ofrecen combinaciones menos intensas:

- PP-PSOE: 12 valores en común;
- PSOE-IU: 9 valores en común;
- PP-IU: 9 valores en común;
- IU-Podemos: 7 valores en común;
- PSOE-C's: 6 valores en común;
- PP-C's: 6 valores en común;
- PSOE-Podemos: 5 valores en común;
- PP-Podemos: 5 valores en común;

- Podemos-C's: 5 valores en común.
- IU-C's: 4 valores en común;

De este modo, vemos que los tres partidos tradicionales (PP, PSOE e IU) comparten mayor número de valores, seguidos de IU-Podemos. Es curioso ver cómo PP y PSOE combinan igual con el resto de partidos: cada uno de ellos comparte 9 valores con IU, 6 valores con C's y 5 valores con Podemos. C's y Podemos compartirían 5 valores y, por último, C's-IU serían los partidos que comparten menos valores: 4.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que en este análisis de correspondencia de valores entre partidos la muestra es desigual. Por ejemplo, en el caso de los partidos C's y Podemos contamos con menos spots electorales (sólo los de las Elecciones 2015), por lo que el número de coincidencias con el resto de partidos es inevitablemente menor.

No obstante, estos resultados siguen siendo interesantes y paradójicos, y nos hacen plantearnos diversos dilemas: ¿cómo puede ser que la combinación PP-PSOE sea la que comparte más valores si, aparentemente, estos partidos se encuentran en las antípodas ideológicas el uno del otro?, o ¿cómo puede ser que la combinación IU-PP comparta más valores que, por ejemplo, la combinación IU-Podemos?

Estas cuestiones nos podrían llevar a la conclusión de que quizás los valores relacionados con la felicidad no tienen por qué asociarse a una ideología u a otra, sino que son transversales. De este modo, este consenso sobre lo deseable nos podría acercar a una definición “universal” de felicidad, pero a la vez nos haría preguntarnos cuáles son las diferencias, entonces, entre las distintas formaciones políticas analizadas (aparte de la que hace referencia a la frecuencia de aparición de valores). En el caso del PSOE, por ejemplo, la Igualdad es el valor más presente, lo que sería lógico teniendo en cuenta que es un partido que se reclama de izquierdas. No obstante, el hecho de que este valor aparezca en muchas ocasiones no significa necesariamente que la Igualdad sea el eje vertebrador del discurso sobre la felicidad para este partido. De cara a futuras investigaciones, sería interesante explorar si las diferencias entre partidos se encuentran en cómo construye cada uno el significado de los valores y en cómo los articula en sus narraciones.

### 3.2. Función de los valores relacionados con la felicidad en las narrativas de los spots electorales de los partidos políticos españoles

Tal y como podemos observar en la Tabla III, los resultados de este análisis nos muestran que hay cierta estructura narrativa prototípica<sup>345</sup> en los spots electorales en general, independientemente del partido que emita el discurso: en la mayoría de los casos, los ciudadanos se encargan la misión a ellos mismos de alcanzar un objetivo relacionado con las elecciones que para ellos es valioso y que suele remitir en última instancia a la felicidad. Es decir, que los españoles actúan para obtener como beneficio los valores relacionados con la felicidad en un futuro próximo aunque siempre inalcanzable directamente tras las elecciones o la legislatura.

En otras ocasiones, el héroe, es decir, el que debe lograr este objetivo, puede ser un partido político, que suele actuar con connivencia de los ciudadanos o como una extensión de ellos (representándolos en las Cortes Generales españolas). Este sería el caso del PSOE, del PP y de C's. Para los partidos IU y Podemos, los responsables de lograr el objetivo son exclusivamente los ciudadanos.

---

<sup>345</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, 2009b: 299).

**Tabla III. Funciones narrativas.**

	Destinador	Destinatario	Suj. de acción	Objeto de valor	Suj. de estado	Adyuvante	Oponente	Antisujeto	Posición valores
<b>PSOE</b>	PSOE/ ciudadanos	Ciudadanos	Ciudadanos + PSOE	Felicidad (en forma de valor)	España/ ciudadanos	Emociones e ideales, voluntad	-	PP	Beneficio de sujeto de estado/ objeto de valor
<b>IU</b>	IU	Ciudadanos	Ciudadanos	Felicidad (en forma de demanda social)	Ciudadanos	-	-	Gobierno de turno	Beneficio de sujeto de estado/ objeto de valor
<b>PP</b>	Ciudadanos	PP o ciudadanos	Nosotros (PP o PP+ ciudadanos)	Progreso, maximizar beneficios	España/ ciudadanos españoles	-	-	-	Acción del sujeto de acción/ Beneficio sujeto de estado
<b>Podemos</b>	Ciudadanos	La Política	La Política	Felicidad (en forma de demanda social)	Ciudadanos	Podemos	-	Vieja política	Objeto de valor/ beneficio sujeto de estado
<b>C's</b>	Ciudadanos + C's	Ciudadanos+ C's	Ciudadanos + C's	Mantener viva la ilusión	Seres queridos (hijos, hermanos, nietos, amigos, el país)	-	-	-	Beneficio de sujeto de estado

Fuente: Elaboración propia.

Más concretamente, en el caso del PSOE podemos observar que tanto los ciudadanos como el partido cuentan con sus ideales, con sus emociones y con la ilusión como ayudantes para lograr su objetivo, que normalmente es evitar que el PP llegue al gobierno y traiga consigo los antivalores. Esto significa que el PSOE, a lo largo de los años, acostumbra a presentar un discurso en el que se plantea que los ciudadanos deben actuar electoralmente para evitar que el PP llegue al poder y traiga consigo injusticia, desigualdad, mentira, inseguridad, etc. (antivalores). Que el PSOE llegue al gobierno es, pues, una herramienta para evitar que el PP lo haga, y los ciudadanos son responsables de ello.

En el caso de IU, en cambio, los ciudadanos quieren hacer tangibles distintas demandas sociales y no necesitan ayudantes para lograrlo, lo que nos transmite una idea de unidad y empoderamiento ciudadano. Tampoco aparecen oponentes en la mayoría de sus spots electorales, por lo que, para IU, la voluntad popular puede con cualquier reto social o electoral. Estas demandas sociales encarnan en última instancia los valores relacionados con la felicidad, y el partido de gobierno (no distingue entre PP y PSOE) persigue lo contrario.

Con el PP vemos un discurso de carácter tecnocrático, ya que el partido aparece junto a los ciudadanos como un “profesional de la gestión de lo común”. Además, aquello que persiguen los ciudadanos tiene que ver con maximizar sus beneficios: puede que ya sean parcialmente felices (han progresado, viven en paz, en un país justo, solidario, igualitario...) pero quieren ir a más. En época de crisis, nos encontraríamos con spots en los que los españoles no son del todo felices pero ambicionan mejorar. Esta construcción ansiosa del ciudadano comporta que la responsabilidad de ser feliz recaiga directamente sobre éste, lo que nos conecta directamente con algunas de las implicaciones del discurso neoliberal. El hecho de que no aparezcan enemigos dota al partido y a los ciudadanos emprendedores de un poder total sobre su destino: querer es poder.

Con Podemos vemos un discurso ligeramente distinto al que encontramos en el resto de partidos. En este caso, son los ciudadanos los que piden a la Política, es decir, a una idea abstracta, cómo debe ser el mundo: qué aspectos esperan del gobierno y qué forma quieren que tome la sociedad española (en forma de demandas sociales). Es como si la política atravesase una crisis existencial y tuviese que encontrarse a sí misma y definirse, y Podemos va a ayudarla por el bien de los ciudadanos y porque éstos así lo desean. Por consiguiente, en el discurso de este partido vemos una lucha entre la “nueva política” y la “vieja política” motivada por los ciudadanos y apoyada por Podemos.

Para finalizar, en el caso de C's nos encontramos con que vuelve a la estructura narrativa prototípica que siguen la mayoría de partidos: los ciudadanos se piden a ellos mismos y al partido que logren algo. En este caso, no obstante, no es la felicidad ni los valores que la conforman directamente, sino mantener viva la ilusión, porque si hacen eso lograrán, en última instancia, la felicidad para todos sus seres queridos.

### **3.2.1. Diferencias y similitudes**

Como hemos podido observar, en los spots electorales analizados parece que hay una cierta estructura narrativa prototípica: los ciudadanos piden, y ellos mismos (y a veces a través de los partidos) actúan para lograrlo, con más o menos obstáculos, enemigos y ayudantes en función de cada partido. Veíamos que Podemos parece enfocar su discurso hacia una idea abstracta (la Política), discurso bastante alternativo teniendo en cuenta el del resto de la muestra.

De manera complementaria a la estructura narrativa, es pertinente resaltar que normalmente se suelen prometer los valores relacionados con la felicidad con un discurso en positivo, excepto en el caso del PSOE, que hace un discurso en negativo donde se amenaza con perder el bienestar si los ciudadanos no votan a este partido.

De manera transversal, hemos visto que los valores relacionados con la felicidad suelen ser siempre el beneficio último de la acción política, es decir, que no se obtienen directamente tras votar a un partido u a otro sino en un futuro siempre indeterminado (aunque garantizado únicamente por una sola formación política). De este modo, la felicidad es un estado al que los ciudadanos siempre tienden pero en el que nunca se encuentran por completo. En consecuencia, la búsqueda de la felicidad se convierte en un proceso sin fin que trasciende las elecciones y la legislatura. Esta construcción hace que la felicidad adquiera una dimensión espacial y temporal: se encuentra en un lugar avanzado en el espacio y en el tiempo. De cara a futuras investigaciones, sería interesante ver si esta construcción de los valores relacionados con la felicidad como beneficio lejano, futuro y último es característica del discurso electoral o del discurso sobre la felicidad.

En algunas ocasiones, vemos que aparecen Antisujetos (es decir, personajes que persiguen llegar al poder o gobierno con intenciones contrarias a las que propone el partido emisor del mensaje), sobretudo en los partidos con cierta orientación hacia la izquierda (PSOE, IU y Podemos), hecho que denota cierta naturaleza combatiente en su discurso.

También es interesante ver cómo la Política, como herramienta para alcanzar la felicidad, se puede presentar como un deber ciudadano, como una actividad profesional (una tarea no apta para todos los ciudadanos, discurso tecnocrático) o como una idea, algo abstracto que mueve nuestra sociedad. Sea como sea, es pertinente resaltar que, en el contexto electoral, lograr la felicidad se convierte en una tarea eminentemente política: no se adquiere en el ejercicio cotidiano, sino que sólo los partidos pueden posibilitarla si ganan las elecciones (aunque ello implique en algunas ocasiones y en algunos partidos la participación ciudadana).

### **3.3. Discusión de los resultados**

Llegados a este punto, en esta investigación se evidencia lo escurridizo que es el concepto de la felicidad, ya que es difícil abordarlo directamente y hay que hacerlo a través de valores.

En cuanto a los valores, de cara a futuras investigaciones sería interesante establecer un criterio de selección y de agrupación, ya que éstos no suelen presentarse de manera aislada los unos de los otros, sino que se producen asociaciones semánticas que podrían provocar que discursivamente se articulen y jerarquicen de un modo distinto en cada narración.

El hecho de que hayamos encontrado que hay una serie de valores y estructuras narrativas que se repiten en la mayoría de partidos (indistintamente de si son de izquierdas o de derechas, tradicionales o emergentes) nos hace cuestionarnos si la felicidad es un concepto universal con unos patrones comunes o si es un concepto vacío (pero socialmente aceptado) que rellenamos en función del contexto y de los intereses particulares. Esta segunda cuestión nos llevaría a conceptos como el de significante flotante del filósofo Ernesto Laclau (2005), que haría referencia a todos aquellos significantes sin significado concreto, ya que éste se construye de manera cambiante en el tiempo y en función de su emisor y público destinatario.



#### 4. Referencias bibliográficas

- Abulof, U., (2015). “Normative concepts analysis: unpacking the language of legitimation”. *International Journal of Social Research Methodology*. Vol. 18, No. 1, 73-89.
- Ahn, N., & Mochón Morcillo, F., (2010). “La felicidad de los españoles: Factores explicativos”. *Revista de economía aplicada*. Vol. 18, No. 54, 5-32.
- Arendt, H., (1963). *On revolution*. New York: The Viking Press.
- Aristóteles, (2011). *Ética a Nicómaco*. 2ª ed. Madrid: Tecnos. (Clásicos del pensamiento (Tecnos). Tercer milenio; 67).
- Bacci, C., (2005). “Sobre la revolución, de Hannah Arendt: De la felicidad pública al desencanto moderno”. *Revista Argentina de Sociología*. Vol. 3, No. 4, 155-168.
- Benjamin, D. J., Heffetz, O. & Kimball, M. S., (2014). “Beyond Happiness and Satisfaction: Toward Well-Being Indices Based on Stated Preference”. *The American Economic Review*. Vol. 104, No. 9, 2698-2735.
- Bok, D. C., (2010). *The politics of happiness. What governments can learn from the new research on well-being*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bok, S., (2010). *Exploring happiness. From Aristotle to brain science*. U.S.: Yale University.
- Capdevila, A., (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Aldea Global.
- Capdevila, A., & Pericot, J., (2012). “Estratègies persuasives en els espots electorals”. En: Capdevila, A., & Pont, C., (Ed.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 203-238). Girona: Documenta Universitaria.
- 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.
- Gallup Well-being Index, (2016). Well-being research. United States, Healthways Inc. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.well-beingindex.com/>
- Greimas, A. J. (1970). *En torno al sentido. Ensayos semióticos*. Madrid: Editorial Fragua.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- Gross National Happiness, (2016). GNH Index. Bhutan, Centre for Bhutan Studies & GNH Research. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.grossnationalhappiness.com/articles/>
- Helliwell, John F., Richard L. & Jeffrey S., (2015). *World Happiness Report 2015*. New York: Sustainable Development Solutions Network.
- Kulin, J., & Seymer, A., (2014). “What’s driving the public? A cross-country analysis of political attitudes, human values and political articulation”. *Sociological Research Online*. Vol. 19, No. 1, 1-14.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Centro de Cultura Económica.

- Lorca Martín de Villodres, M. I., (2013). “Felicidad y constitucionalismo”. *Revista de Derecho Político*. Vol. 88, 123-336.
- Malka, A., & Lelkes, Y., (2010). “More than ideology: conservative-liberal identity and receptivity to political cues”. *Social Justice Research*. Vol. 23, No. 2, 156-188.
- Mieder, W., (2011). “‘It takes a village to change the world’: Proverbial politics and the ethics of place”. *Journal of American Folklore*. Vol. 124, No. 492, 4-28.
- Ministerio de Interior, (2015). Consulta de resultados electorales. España: Gobierno de España – Dirección general de política interior. [Fecha de consulta 18/04/2016]. <http://www.infoelectoral.interior.es/min/>.
- Offe, C., (2012). “Whose good is the common good?”. *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 38, No. 7, 665-684.
- Perelman, CH., & Olbrechts-tyteca, L., (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. 5ª ed. Madrid: Gredos. (Biblioteca románica hispánica. III, Manuales; 69).
- Pujadas, E., Pérez, O., & Oliva, M., (2012). “Discurs i imatge dels candidats a les cadenes de televisió”. En: Capdevila, A., & Pont, C., (Ed.), *La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010* (pp. 179-201). Girona: Documenta Universitaria.
- Ruiz Collantes, F. X., (2009a). “El Estado es el producto. Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado”. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*. 268- 293.
- Ruiz Collantes, F. X. (2009b). Anexo: aportaciones metodológicas. Parrillas de análisis: estructuras narrativas, estructuras enunciativas. *Questiones Publicitarias: Monografía 3*, 294- 329.
- Ruiz Olabuénaga, J. I., (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Sádaba Garraza, M. T. (2003). “Los anuncios de los partidos en televisión”. En: Berrocal, S. (Ed.), *Comunicación política y nuevos medios* (pp. 163-206). Barcelona: Ariel.
- Salmon, C., (2008). *Storytelling. La máquina de contar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Sierra Bravo, R., (1983). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.
- Sowinska, A. (2013). “A critical discourse approach to the analysis of values in political discourse: the example of freedom in President Bush’s State of the Union addresses (2001-2008)”. *Discourse and Society*. Vol. 24, No. 6, 792-809.
- Van Dijk, T.A., (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinar*. Barcelona: Ariel.
- White, N. (2006). *A brief history of happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.
- World Values Survey, (2016). Findings and insights. Austria, Institute for Comparative Survey Research. [Fecha de consulta: 25/02/2016]. <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSCContents.jsp>