

Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras

Alberto Blázquez Manzano¹; Juana María Gutiérrez Caballero²

Recibido: 17 de abril de 2018/ Aceptado: 10 de mayo de 2019

Resumen. El presente trabajo exploratorio consiste en analizar el discurso de una tarea basada en escribir una historia feliz en cinco palabras. El objetivo del mismo es conocer los conceptos relacionados con la felicidad y la estructura gramatical a la hora de expresar el relato por parte de los sujetos de manera que los tenga aplicación en el diseño del mensaje persuasivo. Concretamente se trata de ver las diferencias de género en el número de verbos, sustantivos, temáticas y palabras más utilizadas en dicho relato.

Para ello a través de la estrategia de storytelling, se publica en una red social una infografía invitando a la participación en la elaboración de una frase feliz en cinco palabras. En el muestreo por conveniencia participan 300 sujetos (47,3% hombres y 52,3% mujeres). Los resultados muestran el uso diferenciado de verbos y sustantivos entre hombres y mujeres; así como las temáticas a las que hacen alusión los relatos tales como: el amor, filosofía de vida y retos futuros. Las palabras clave más utilizadas son: felicidad, amor y vida.

Palabras clave: storytelling; eslogan; felicidad; redes sociales; marketing.

[en] Analysis of the discourse on a happiness story in five words

Abstract. The present exploratory work consists of analyzing the discourse of a task based on writing a happy story in five words. The objective is to know the concepts related to happiness and the grammatical structure when expressing the story by the subjects so that it can be applied to the design of the persuasive message. Specifically, it is a question of seeing the differences by gender in the number of verbs, nouns, themes and words most commonly used in the story.

This is achieved through the storytelling strategy, a computer graphic is published on a social network inviting participation in the elaboration of a happy phrase in five words. In the convenience sampling, 300 subjects participate (47.3% men and 52.3% women). The results show the differentiated use of verbs and nouns between men and women; as well as the themes to which the stories allude such as: love, life philosophy and future challenges. The most commonly used keywords are: happiness, love and life.

Keywords: storytelling; slogan; happiness; social networks; marketing.

Sumario. 1. Introducción. 2. Materiales y métodos. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Referencias bibliográfica.

Cómo citar: Blázquez Manzano, A.; Gutiérrez Caballero, J.M. (2019). Análisis del discurso sobre un relato de felicidad en cinco palabras. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 243-257.

¹ Doctor en Ciencias del Deporte, Junta de Extremadura. Email: alberto.blazquez@juntaex.es

² Licenciada en Psicología, Universidad Camilo José Cela. Email: jmgutierrez@ucjc.edu

1. Introducción

Tradicionalmente se ha venido enfrentando en el sector publicitario la asociación del uso de la imagen como evocadora de la emoción y el de la palabra como impulsora del plano racional (Muñiz, 2005). Este mismo autor señala, aunque de forma exploratoria, que los sujetos presentan una actitud más positiva cuando junto a la marca aparece un eslogan.

Las marcas buscan conectar con los consumidores a nivel emocional y aproximarse a su estilo de vida para crear un vínculo que los incluya en su *consideration set* (Díaz y García, 2016).

Por tanto, uno de los retos importantes en el sector publicitario está en encontrar esa fórmula de imagen y palabra que permita activar el acto de compra de forma más efectiva. O en palabras de Weilbacher: «... sabotear el trabajo normal de la mente del consumidor para hacer de la marca algo más aceptable y preferible de lo que sería a través de un procesamiento normal...» (Weilbacher, 2003:231).

Este nuevo enfoque conlleva la necesidad de conocer al cliente y su entorno; así como la manera en la que éste siente y se relaciona con el mismo, para integrar al producto o servicio como medio de mejorar su bienestar. Es ahí donde entra en juego conceptos como *insight*, el cual siguiendo a Neubauer se definiría como «la expansión del *yo* mediante la autoobservación, la recuperación de recuerdos, la participación cognitiva y la reconstrucción en el contexto de una reviviscencia afectiva» (Neubauer, 1979:29).

Recordar que el papel del consumidor ha cambiado siendo parte activa en la comunicación de los productos y servicios, pasando a llamárseles *prosumidores* (Costa-Sánchez, 2014). En este sentido, recordar como autores como Abuín (2009), señalan la primacía actual en el mensaje publicitario del deseo de vender en perjuicio de los valores sociales y la importancia de usar un discurso más responsable.

El presente trabajo pretende trasladar a los propios sujetos la iniciativa de conectar la parte racional y emocional a través de la elaboración de una breve historia. Así, el hecho de sintetizar en tan solo cinco palabras un relato vinculado con la *felicidad*, pretende encontrar indicios que lleven a plantearse que no solo el contenido, sino la propia estructura gramatical de dicha frase pueden tener importancia dependiendo del público objetivo. Y de igual modo, descubrir qué conceptos se asocian a la *felicidad* de cara a elaborar mejores estrategias publicitarias.

1.1. Análisis del concepto felicidad

Uno de los objetivos del presente estudio exploratorio es descubrir qué conceptos son asociados al término *felicidad*, ya que en último término el objetivo de la publicidad y la venta de servicios y productos es ofrecer una propuesta de bienestar en los consumidores.

Autores como Béjar (2015), señalan un resurgimiento en nuestros días del concepto de la psicología positiva, basado en la defensa de la *felicidad* como concepto psicológico, como sentimiento y como bienestar de contenido moral.

Autores como Alarcón, en un trabajo de revisión define *felicidad* como: «un estado de satisfacción, más o menos duradero, que experimenta subjetivamente el individuo en posesión del bien deseado» (Alarcón, 2015:137). Desde un análisis de los factores que lo integran, señala los siguientes: 1) ausencia de sufrimiento profundo;

2) satisfacción con la vida; 3) realización personal; y 4) alegría de vivir. De hecho, lo define más como un estado temporal que como un rasgo permanente.

Un concepto relacionado con el término *felicidad* es el de *flujo*, definido como un «estado de ensimismamiento y de concentración en el momento presente» (Lyubomirsky, 2011: 262), lo que implica la capacidad de controlar lo que sucede en nuestra conciencia momento a momento.

Relacionado con el término *felicidad*, se encuentra el de *bienestar subjetivo* donde las evaluaciones integran los juicios, disposiciones de ánimo o reacciones emocionales en las diferentes áreas de la vida (Diener, Oishi & Lucas, 2003).

Tal y como señala Lyubomirsky (2011:19) la psicología positiva tiene su base en que todos queremos la felicidad y de que todos los objetivos de la vida, como por ejemplo el éxito, la realización espiritual, la conexión con los demás, entre otros; son medios para lograrla.

Los resultados de la investigación de Ahn y Mochón (2007) indican que el efecto positivo y significativo sobre el concepto *felicidad* lo ejerce el optimismo a corto plazo (en el último año en su estudio) y que la expectativa tiene una influencia sustancial.

Otro de los conceptos clave relacionados con la *felicidad* es el de *expectativa*. Autores como Gilbert (2006:4) señalan que la cualidad diferencial de los seres humanos es la capacidad de pensar sobre el futuro y hacerlo de una manera no mecánica. Pero además, esta capacidad tiene una influencia clave en la manera de percibir la felicidad (Layard, 2005:81).

Y es que siguiendo a autores como Punset (2010:15) la *felicidad* es un estado emocional activado por el sistema límbico en el que el cerebro consciente tiene poco que decir.

Ha sido frecuente utilizar el término *felicidad* con el de satisfacción con la vida. En los últimos años se ha establecido una asociación entre el bienestar material y la satisfacción vital principalmente (Peiró, 2006), pero parece que esta relación no es absoluta. Señalar por ejemplo que darle excesiva importancia al dinero o a las metas extrínsecas tiene relación con bajos niveles de bienestar subjetivo (Srivastava, Locke, & Bartol, 2001).

Algunos predictores que se han encontrado en relación a la satisfacción con la vida son: la gratitud (Salvador-Ferrer, 2017), la conciencia de la atención del momento presente (Laca Arocena, Mejía, Rodríguez y Carrillo, 2017) o la personalidad (Aghababaei & Arji, 2013).

Otros investigadores como Seligman (2011), han señalado que la felicidad es fruto de la suma de 5 experiencias: vida comprometida, vida placentera, vida significativa, relaciones interpersonales positivas y logros.

1.2. Marco conceptual del storytelling

Un segundo elemento clave en este trabajo es el de *storytelling*, ya que el planteamiento para conocer más sobre el término *felicidad* por parte de los consumidores es mostrarlo con una estrategia que facilite la conexión emocional.

Por *storytelling* se puede entender el arte de contar relatos, es decir, la comunicación de hechos a través de imágenes, palabras y sonidos. Autores como Núñez (2008:17) lo definen como: «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones. Al expo-

ner un conflicto, revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas». Y el mismo el autor prosigue indicando que «como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas o arrojar luz sobre algún misterio del mundo que nos rodea» (Núñez, 2008:15).

La presencia del relato se remonta a los albores de la humanidad (Barthes, 1990), siendo utilizados para recoger y narrar hechos o sucesos, bien sean reales o imaginarios.

Un relato personal sería una auto-representación narrada en lenguaje multimodal, donde se haría referencia a los sentimientos, emociones, experiencias, vivencias..., de un sujeto, como autor del relato. Y en ese sentido, los relatos son una manera de conocimiento del propio *Yo*. Así y siguiendo a Erikson, se considera ese *Yo* como la experiencia del individuo de ser él mismo (Bégin, 2006:17).

Diversos autores han afirmado que esta identidad se construye a través de las historias que contamos sobre nosotros mismos (Bruner, 2006; Davis, 2004; Lambert, 2009; Lundby, 2008; Ohler, 2008). Pero además el arte de contar historias también nace como una opción para el fomento de la cohesión de un grupo, en una sociedad donde está reinando la individualización (Núñez, 2008). Y es que a veces, tal y como indican Arroyas y Pérez (2009:3), el objetivo de los sujetos que participan en un relato no es tanto debatir o comprender asuntos, sino satisfacer una necesidad natural de interconectarse para aliviar su aislamiento.

Todo relato es parte de la interpretación subjetiva de la realidad que hace cada emisor y cada receptor. Autores como Maturana señalan que «los seres vivos en general, no podemos distinguir en la experiencia entre lo que llamamos ilusión y percepción como afirmaciones cognitivas de la realidad» Maturana (1990:30).

Por ello, es importante tener siempre en cuenta el contexto personal de cada sujeto participante, ya que el marco social y cultural condicionará sus características respecto a los procesos psicológicos de procesamiento y gestión de las emociones y las informaciones. Así, Cantor (2009) señala que la clave ya no está en el debate de ideas, sino en la regulación de las emociones. Otros como Arroyas y Pérez, señalan que «la confianza no se gana a través del convencimiento por los hechos, sino como un premio a la empatía despertada por alguien que no nos miente o que todavía no lo ha hecho» (Arroyas y Pérez, 2009:5).

Por su parte Terrasa (1991:506), indica que las personas tienden a escuchar los relatos de otros con la finalidad de encontrar asociaciones, no interesándose tanto aquellas realidades demostradas matemáticamente, sino el propio relato personal de quien lo cuenta.

A este interés por el *storytelling* hay que añadir el papel activo de los usuarios, siendo diseñadores de sus propias creaciones y participando en todo el proceso creativo (Meadows, 2003). Es por ello que la tradicional estructura basada en contexto, personajes y trama; adopta nuevas formas especialmente en el ámbito digital (Lambert, 2007).

La utilidad del *storytelling* se encuentra por tanto en el factor emocional que permite captar mejor la atención (Núñez, 2008:16). En este sentido, autores como Blázquez (2015), apuntan la importancia de realizar preguntas indirectas, abandonando las técnicas tradicionales más propias de activación racional, para lograr conectar de forma más efectiva con la emoción.

Como resumen de lo expuesto anteriormente, la técnica utilizada en este trabajo basada en que los propios sujetos elaboren una historia feliz en cinco palabras, pre-

tende mostrar la percepción sobre la *felicidad* en el momento presente, una recreación que puede servir de ayuda para entender qué elementos se relacionan.

Autores como Dulanto indican la idoneidad de trabajar con la estrategia *storytelling* en la siguiente frase: «Yo [cerebro] ensablo las percepciones, yo trabajo con metáforas y analogías, esa es mi única lógica. Yo no ensablo pensamientos y sentimientos a partir de unidades de datos, yo lo hago con historias» (Dulanto 2013: 64).

1.3. La importancia del análisis sintáctico en el lenguaje publicitario

Otro de los objetivos del estudio exploratorio, además de conocer qué vínculos presenta el concepto *felicidad* en la vida de los sujetos, es descubrir si existen diferencias de género a la hora de elaborar un relato emocional, ya que podría abrir líneas de investigación que permitieran crear eslóganes más efectivos tanto sobre el contenido como en la forma de expresarlo.

En este sentido, Bradley & Meeds (2002) estudiaron sobre la complejidad sintáctica de los eslóganes con diversos factores psicológicos tales como: reconocimiento, comprensión lingüística, recuerdo o formación de actitudes.

Para el análisis discursivo de cualquier tipo de texto, es fundamental contar con todos los elementos que intervienen en la producción de los enunciados que lo componen. En este sentido Briz (1998:64-66) plantea tener en cuenta al menos tres componentes: el enunciado (referente a las acciones e informaciones de los actos de habla), la argumentación (en la que convergen el sentido, la intencionalidad y la orientación ideológica del enunciado) y la interacción (que recoge la relación interlocutiva de los sujetos).

Otros autores como Chebat & Michon (2003) indican cómo los trabajos relacionados con la estimulación sensorial, emocional y experiencial influyen en los mecanismos internos del cerebro en la toma de decisiones.

Por ejemplo, Nadal (2008) señala que la nominalización (protagonismo del nombre) es un rasgo característico del lenguaje periodístico y, sobre todo, de los titulares, puesto que pragmáticamente concurren en el propio enunciado la ideología y la economía lingüística; permitiendo así omitir información relevante.

Recordemos que en términos psicolingüísticos, la lengua española se caracteriza por poder codificar verbo y sujeto en una sola palabra. En un estudio en niños de López (1992) se concluyó que el núcleo gramatical de la oración simple es el verbo que incluye el sujeto flexivo, siendo el orden sintáctico preferido para oraciones espontáneas la del verbo con sujeto flexivo seguido de un objeto gramatical y en segundo orden a la inversa.

La importancia de ahondar sobre la forma de elaborar mensajes ya lo apuntaba Dupont cuando indicaba que «los logros de la publicidad pasan por mantener un mismo eslogan y una misma personalidad a lo largo de los años, incluso de decenios» (Dupont, 2004:45).

Otro estudio realizado por Pérez (1990), con 160 niños hispanohablantes de edades comprendidas entre los 4-11 años, indicó que a la hora de dominar la marcación lingüística del género de los sustantivos, adjetivos y otras formas de la lengua; los niños prestan más atención a la información sintáctica y morfológica (intralingüística) que a la semántica (extralingüística). Por tanto, el estudio concluye que el conocimiento de las claves intralingüísticas o formales de una lengua, parecen ser más importantes que las extralingüísticas, ya desde una edad temprana.

El verbo es un componente lingüístico que favorece el desarrollo de la acción en los fragmentos narrativos y sirve para mostrar la escena en la que tienen lugar los sucesos y los sujetos que intervienen en ellos. La función de la categoría verbal estaría definida por el hecho de que su lexema es considerado el centro del enunciado, ya que, en su función de signo predicativo, estructura el predicado. Así, desde el mismo momento en que el emisor tiene la intención de formular un mensaje, selecciona el verbo que determinará en buena parte el acontecimiento, el proceso o la acción.

Autores como Maldonado afirma que los verbos, excepto decir, aportan distintos tipos de información sobre el acto lingüístico que se realiza, «siendo muchos los que incluyen una información que condiciona directamente la manera en que el receptor interpretará el discurso citado e imponen, por tanto, una cierta lectura al destinatario» (Maldonado, 1999:3558).

Por tanto, parece quedar claro que si en el mensaje publicitario la imagen y el texto son importantes, la estructura gramatical del mismo también lo es ya que podría facilitar en mayor o menor medida la activación racional y por ende el alejamiento del plano emocional.

1.4. Diferencias de género en el procesamiento de la información

Finalmente en este último apartado de la fundamentación se plantea la cuestión de las diferencias de género a la hora de gestionar la información ya que podría tener una influencia importante a la hora de elaborar un eslogan. La pregunta concreta sería si es más conveniente incluir más nombres o verbos en la frase en función de si el público objetivo es mayoritariamente masculino o femenino.

Para el abordaje de este tema, mencionar de entrada que la realidad de género que se presenta, parte de un polimorfismo sexual, es decir, que la identidad se conforma a lo largo de la vida y donde se dan cabida no solo variables genéticas; sino también sociales, fisiológicas, neurológicas o endocrinológicas, entre otras. De ahí que el concepto sea más global incluyendo además del genotipo (determinado por los cromosomas) o fenotipo (determinado por el desarrollo de los genitales externos e internos), la variable identidad (determinado por las expectativas, autovaloraciones e influencias sociales).

En un estudio basado en resonancia magnética Ingahalikar et al. (2014), observaron que la estructura de conexión en personas identificadas como del sexo femenino y masculino parece ser diferente, comenzando de forma más intensa dicha diferenciación en la época adolescente. Así, los cerebros de personas identificadas del sexo femenino parecían tener mayor conexión entre hemisferios y concluyen que podrían por tanto, tener más facilidad para la comunicación entre los procesos analíticos e intuitivos. Por el contrario, el análisis de la estructura de conexión en la muestra masculina, desvela mayor conectividad dentro de cada hemisferio, lo que facilitaría según los autores la relación entre la percepción y la acción.

Sin embargo, estudios como el de García-Pentón et al. (2014), afirman también encontrar diferencias en la estructura cerebral entre personas monolingües y personas bilingües. Según dicho estudio, las personas que son bilingües desde edad temprana presentan estructuras dentro del cerebro mucho mejor interconectadas que aquellas personas que son monolingües.

Por tanto, conviene señalar que las diferencias ligadas al género son de carácter modular, influenciadas por diversas variables, y por tanto; el debate no debería cen-

trarse en la superioridad mental general o global de un género frente a otro, sino en las diferencias que se puedan dar y que ayudan a entender el procesamiento de la información en el caso que nos ocupa. Así autores como Jordan-Young y Rumiati (2012) proponen prestar más atención a la plasticidad cerebral y a la gran variedad de grupos humanos en el abordaje de las diferencias cerebrales.

Además, es importante señalar que las hormonas sexuales también condicionan los comportamientos, al modificar la estructura neural del cerebro (LeVay, 1993,1997; Zhou et al., 1995).

La tesis doctoral de De la Morena (2015) muestra que las mujeres son más sensibles a la publicidad, siendo atraídas en mayor medida cuando presentan emocionalidad y donde se emplean imágenes de reuniones familiares, sociales y niños.

Pero además, cuando se habla del comportamiento emocional, los hombres parecen tener una mayor tendencia a expresar su estado emocional mediante conductas agresivas; mientras que las mujeres prefieren la mediación simbólica, la verbalización y la expresión oral (Gur et al, 1999; Kimura, 1992).

Tras la revisión realizada parece evidenciarse en primer lugar el protagonismo de los consumidores como agentes activos en el proceso de compra, la importancia de conectar con su faceta emocional para lograr mayor eficiencia en el mensaje publicitario y que dado que el mensaje de texto tiene protagonismo, cobra sentido abrir una vía de estudio donde sean los propios sujetos los que muestren la manera de comunicar su plano emocional a través de un relato sobre la *felicidad* en cinco palabras.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño

El presente artículo se desarrolla a través de un diseño de investigación de tipo de exploratorio, descriptivo, transversal bajo un enfoque cuantitativo.

La finalidad del estudio consistió en el análisis del discurso (morfológico, sintáctico y semántico), de un relato feliz expresado con cinco palabras. Concretamente se trataba de estudiar las diferencias en el número de verbos y sustantivos utilizados, además de las palabras más utilizadas y temáticas a las que hace alusión la frase.

2.2. Participantes

El diseño de la muestra fue por conveniencia y en el mismo participaron 300 usuarios (47,3% hombres y 52,3% mujeres).

2.3. Herramientas o materiales

Para ello se publicó en la red social LinkedIN una infografía invitando a la participación en la elaboración de una historia feliz en cinco palabras. En la misma, aparecía un ejemplo para clarificar el objetivo de la propuesta. Sin embargo, la estrategia de dejar libertad en la temática y formas de expresar la historia buscaba conectar con la parte emocional vinculada al concepto felicidad y no asociarlo con ningún tipo de marca o producto, sino como forma de expresión de su propia realidad actual.

Teniendo en cuenta las limitaciones de un estudio en redes sociales, se acotó a 15 días el tiempo de participación, recopilando en orden de intervención las respuestas, desechando aquellos relatos más allá de este tiempo y eliminando aquellas frases que inferiores o superiores a 5 palabras y aquellas que hacían referencia a otras cuestiones no relacionadas con la propuesta de felicidad. La única variable que se tuvo en cuenta fue la de género, eliminando por tanto aquellas propuesta por cuentas de organizaciones.

2.4. Procedimiento de recopilación

El siguiente paso consistió en codificar las frases de 5 palabras, tanto a nivel morfológico, sintáctico y semántico y todo ello desde un enfoque cuantitativo.

Respecto al análisis morfológico, interesaba conocer la aparición del número de palabras que representaban formas verbales y sustantivos, sumando las palabras (ya fuera verbo complejo o simple) y desechando otras formas tales como preposiciones o conjunciones.

Respecto al análisis sintáctico, se realizó un estudio de las palabras clave (sustantivos) más utilizadas en las frases, seleccionando aquellas que se habían repetido más de 9 veces. Así pues las 7 palabras más repetidas fueron: felicidad, amor, vida, sonrisa, sueño, familia/hijos, hoy.

Por último, el análisis semántico fue el más complejo y requirió una validación consensuada con tres expertos de las temáticas a las que aludía cada frase a través de un análisis del discurso. Siguiendo el mismo número de palabras del análisis sintáctico se seleccionaron 7 temáticas: retos, paz, amor, salud, dinero/trabajo, filosofía de vida y otros (tabla 1)

Tabla 1: Ejemplo de análisis de las frases

	Verbos y sustantivos	Palabras clave	Temática
«Hoy alcanzaré todas mis metas»	Nº verbos: 1	Meta	Retos
	Nº sustantivos: 1		

2.5. Proceso de análisis

Para el análisis de los resultados, se utilizó una estadística descriptiva centrada en los promedios y desviación típica de los resultados obtenidos, a través de las herramientas SPSS Statistics.

3. Resultados

A continuación se recogen los resultados ordenados por el enfoque morfológico, sintáctico y semántico.

3.1. Resultados del análisis morfológico

Los resultados obtenidos tras el estudio morfológico de las frases que representan la historia feliz en cinco palabras se recogen en la tabla 2:

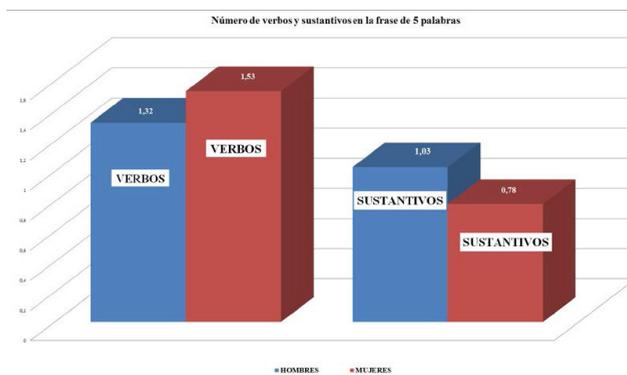
Tabla 2: Media y desviación típica del nº de verbos y sustantivos usados en la frase

	Verbos	Sustantivos
Hombres	M=1,32 pal/ Desv=0,75 pal.	M=1,02 pal./ Desv=0,78 pal.
Mujeres	M=1,53 pal/ Desv=0,82 pal.	M=0,78 pal./ Desv=0,74 pal.

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla en un gráfico, la media de aparición de verbos y sustantivos en el relato de cinco palabras.

Fig.1: Gráfico comparativo entre hombres y mujeres del número de verbos y sustantivos utilizados en una historia feliz en cinco palabras



Fuente: Elaboración propia

3.2. Resultados del análisis sintáctico

Los resultados obtenidos tras el estudio sintáctico sobre las palabras que más se repiten la historia feliz en cinco palabras se recogen en la tabla 3:

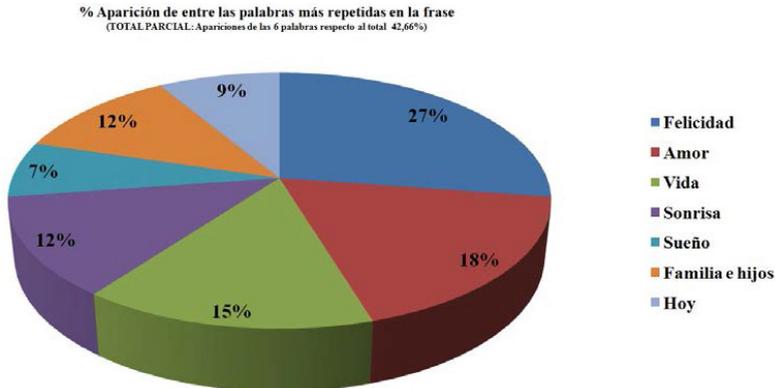
Tabla 3: Frecuencias de aparición de sustantivos clave en la frase

	HOMBRE	MUJER	SUMA	%Total
Felicidad	16	19	35	27,34%
Amor	13	10	23	17,96%
Vida	10	9	19	14,84%
Sonrisa	5	11	16	12,50%
Sueño	5	4	9	7,03%
Familia/hijos	11	4	15	11,72%
Hoy	5	6	11	8,592%

Fuente: Elaboración propia

A continuación se detalla en un gráfico la distribución de las palabras que más se repiten en el relato sobre felicidad en cinco palabras.

Fig. 2: Gráfico de aparición total de palabras clave utilizadas en una historia feliz en cinco palabras



Fuente: Elaboración propia

3.3. Resultados del análisis semántico

Relacionado con los resultados anteriores, a continuación se detallan los porcentajes según la temática de la historia feliz en 5 palabras (tabla 4):

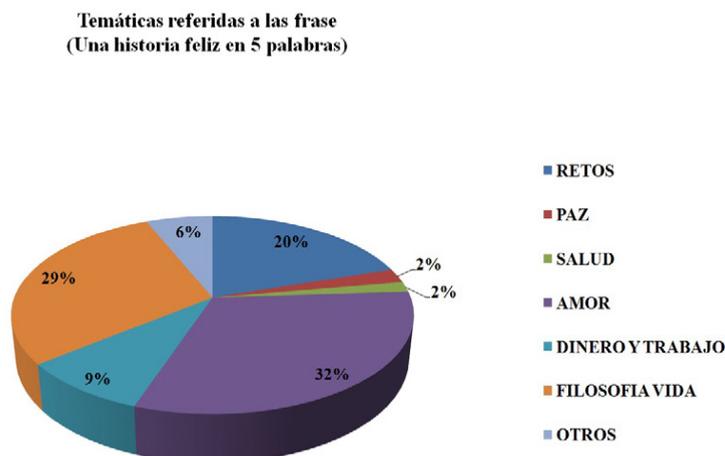
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de aparición según temática de la historia feliz en 5 palabras

	FREC HOMBRE	FREC MUJER	%HOMBRE	%MUJER	% TOTAL
Retos	26	34	18,18%	21,65%	20%
Paz	3	4	2,09%	2,54%	2,33%
Salud	4	1	2,79%	0,63%	1,66%
Amor	46	48	32,16%	30,57%	31,33%
Dinero y trabajo	15	12	10,48%	7,64%	9%
Filosofía vida	38	50	26,57%	31,84%	29,33%
Otros	11	8	7,69%	5,09%	6,33%
Total	143	157	300	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra el gráfico porcentual según las temáticas a las que hace alusión el relato sobre felicidad en cinco palabras.

Fig. 3: Gráfico temáticas a las que se refiere la historia feliz en cinco palabras



Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Es importante tener en cuenta que los relatos que comparten los participantes sobre el concepto de felicidad no hacen referencia a categorías cuantificables, sino a alegorías que tratan de conectar con el universo emocional. Sin embargo, para eludir la posible distorsión de dicha historia cuando se cuenta una y otra vez, se acota el formato a cinco palabras.

Los resultados obtenidos parecen vincular el concepto de felicidad con estados internos emocionales de paz, salud o amor pero también con áreas externas tales como el bienestar material. Por tanto, se podría decir que la presencia del bienestar material y felicidad está presente tal y como apuntaba Peiró (2006).

Algunos predictores que se han encontrado en relación a la satisfacción con la vida son: la gratitud (Salvador-Ferrer, 2017); o la personalidad (Aghababaei & Arji, 2013).

Los resultados indican gran parecido en la distribución de hombres y mujeres respecto a la temática. Se observa como los asuntos relacionados con el amor, la filosofía de vida y los retos son los que imperan en las frases recogidas.

Respecto a las palabras clave utilizadas en los relatos, si bien son similares, hay diferencias interesantes a tener en cuenta. Concretamente las mayores diferencias se han dado en el mayor uso en los hombres de las palabras *familia/hijos* respecto a las mujeres y a la inversa respecto a la palabra *sonrisa* (ver figura 3). Una posible explicación en estas últimas puede basarse en la importancia de la sonrisa como elemento de reconocimiento de las emociones, factor más atrayente en el caso de las mujeres (De la Morena, 2015).

También importante la aparición de la palabra *hoy*, dentro de las más mencionadas en las frases y que se podría relacionar con el concepto de *flujo*, como un «estado de ensimismamiento y de concentración en el momento presente» (Lyubomirsky,

2011: 262); así como con importancia para la felicidad de la conciencia de la atención del momento presente (Laca Arocena, Mejía, Rodríguez y Carrillo, 2017).

De igual modo, en línea con Gilbert (2006:4), se aprecia también la importancia que tiene en relación a la *felicidad* la capacidad de pensar sobre el futuro a través de la aparición de la palabra clave *sueño*. Es importante señalar la importancia de los logros que apuntaba Seligman (2011) en su concepto de felicidad.

Como se puede observar también, las desviaciones típicas son importantes en todas las respuestas. En el uso de verbos del discurso parece existir un mayor protagonismo de formas verbales en mujeres, mientras que en los hombres el uso del sustantivo y verbos es más equilibrado; siendo mayor la utilización de los sustantivos (ver figura 2).

Si bien, no podemos hablar de diferencias significativas, estos resultados podrían tener relación con los estudios (Gur et al, 1999; Kimura, 1992) que reflejan que la población femenina preferiría una mediación simbólica a la hora de expresar emociones, que en este caso se representa en apoyar su discurso en el verbo y los hombres una forma de expresión más basada en la acción apoyando su discurso más en el sustantivo; más propio de una visión de túnel tal y como señala Klaric (2011).

La aplicación práctica en publicidad de este estudio exploratorio sobre relatos de felicidad en cinco palabras consiste en la importancia para eslóganes u otros textos publicitarios de palabras clave tales como: sonrisa, amor y vida cuando el público objetivo es mayoritariamente femenino. Y por otro lado, familia, amor y vida cuando es masculino. De igual modo, la relación de la *felicidad* con temáticas como el amor, la filosofía de vida o los retos, junto al concepto del disfrute del presente. Y por último, una mayor importancia del sustantivo cuando el público objetivo son hombres y del verbo cuando son mujeres.

Finalmente, señalar las limitaciones propias de un estudio exploratorio en redes sociales; lo que conlleva a seguir indagando en las claves del mensaje persuasivo.

5. Referencias bibliográficas

- Abuín Vences, N. (2009): *Publicidad, roles sociales y discurso de género*, Madrid, Grupo de Investigación FONTA, Universidad Complutense de Madrid.
- Aghababaei, N., & Arji, A. (2014): «Well-being and the HEXACO model of personality». *Personality and Individual Differences*, 56, 139-142.
- Ahn, N. y Mochón, F. (2007): «Felicidad y expectativa». Documento de trabajo de la Fundación de Estudios de Economía Aplicada DT2007-01». Revisado el 16/05/2016 en <http://documentos.fedea.net/pubs/dt/2007/dt-2007-01.pdf>
- Alarcón, R. (2015): «La idea de la felicidad». *Apuntes de ciencia y sociedad*; 05 (01).
- Arroyas, E. y Pérez, P. (2009): «El valor de las emociones en los discursos periodísticos del espacio político». Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Consultado en: <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/57pedroluis.pdf>
- Barthes, R. (1990): «Introducción al análisis estructural de relatos». En Barthes, R. et. al. *Análisis estructural del relato*. México: La Red de Jonas.
- Bégin, L. (2006): «*La identidad del Yo*», Madrid, Siglo XXI
- Bejar, H. (2015): «La identidad ensamblada: la ordenación de la felicidad». *Papeles del CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva)*, 2, 133 <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.13234>

- Blázquez, A. (2015): «El poder de la pregunta indiscreta». *Revista Capital Humano*, 298, 72-74.
- Bradley, S.D. & Meeds, R. (2002): «Surface-structure transformations and advertising slogans». *Psychology and Marketing*, 19, 595-619.
- Briz, A. (1998): *El español coloquial en la conversación*, Barcelona, Ariel.
- Bruner, J. (2006): *Actos de significado. Más allá de la revolución cognitiva*. Madrid: Alianza.
- Cantor, R. (2009): «Candidatos y el Storytelling en política». La Onda Digital. Consultado en: <http://bit.ly/uvuwgdg>.
- Chebat, J.C. y Michon, R. (2003): «Impact of ambient odors on mall shoppers emotions, cognition, and spending, a test of competitive causal theories». *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Costa-Sánchez, C. (2014): «El cambio que se viene. Audiovisual branded content». *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 99, 84–93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955711>
- Davis, A. (2004): «Co-authoring identity: Digital storytelling in an urban middle school». In *THEN: Journal Issue No. 1*. Summer, 2005. Editorial board, ICS, and The University of Michigan Flint. [En línea] <http://thenjournal.org/feature/61/>
- De la Morena, A. (2016): *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (tesis doctoral), Universidad Complutense, Madrid.
- Díaz, P. y García, L. (2016): «Fashion films as a new communication format to build fashion brands». *Communication and Society*, 29(2), 45-61. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680821>
- Diener E, Oishi S, Lucas R. (2003): «Personality, culture, and subjective well-being: Emotional cognitive evaluation of life». *Annual Review Psychology*; 54, 404-425.
- Dulanto, C. (2013): *El cerebro publicitario: la evolución de los insights, el neurobranding y el nuevo consumidor*, Lima: Editorial Planeta
- Dupont, L. (2004): *«1001 trucos publicitarios»*. Barcelona: Robinbook.
- García-Pentón, L.; Pérez-Fernández, A.; Iturria-Medina, Y.; Gillon-Dowens, M. y Carreiras, M. (2014): «Anatomical connectivity changes in the bilingual brain». *Neuroimage*, 1(84):495-504. Guiso, L.; F. Monte; P. Sapienza y L. Singales (2008). Culture, Gender, and Math, *Science* 320(5880): 1164-1165.
- Gilbert, D. (2006). *Stumbling on Happiness*, New York, Alfred A. Knopf.
- Gur, R.; Turetsky, B.; Matsui, M.Y.; Milner, W.; Hughett, P. y Gur, R.E. (1999): «Sex differences in brain gray and white matter in healthy young adults». *Journal of Neuroscience*, 19, 4065-407
- Ingalhalikar, M.; A. S. Drew Parker; T. D. Satterthwaite; M. A. Elliott; K. Ruparel; H.; Jordan-Young, R. y R. Ruminati. (2012): «Hardwired for sexism? Approaches to sex/ gender in Neuroscience». *Neuroethics*, 5(3): 305-315
- Kimura, D. (1987): «Are men's and women's brains really different?». *Canadian psychology*, 28, 183-187.
- Kimura, D. (1992): «Cerebro de varón, cerebro de mujer». *Investigación y ciencia*, 77- 84,
- Kimura, D. (1996): «Sex, sexual orientation and sex hormones influence human cognitive function». *Current Opinion in Neurobiology*, 6, 259-263.
- Klaric, J. (2011): *Estamos ciegos*, Chile, Editorial Planeta.
- Laca Arocena, F.A, Mejía, J.C., Rodríguez, E., Carrillo, E. (2017): «Avances en Psicología del Bienestar Subjetivo: Relación entre el Mindfulness y la Satisfacción con la vida», *UARICHA. Revista de Psicología*, 14(32), 78-86.

- Lambert, J. (2007): *The Digital Storytelling Cookbook*, Berkeley, CA, Center for Digital Storytelling.
- Lambert, J. (2009): «*Digital Storytelling. Capturing lives, creating community*». Berkeley, California, USA: Digital Diner Press.
- Layard, R. (2005): «*Happiness: Lessons from a New Science*», New York, The Penguin Press
- LeVay, S. (1993): «*The Sexual Brain*». Cambridge MA, MIT Press.
- LeVay, S. (1997): «A Difference in hypothalamic structure between heterosexual and homosexual men». *Science*, 1991, 253, 1034-1037.
- Lippmann, W. (2003). «*La Opinión Pública*». Madrid: Langre.
- López, S. (1992): «Sobre la gramaticalización. Prototipos para la adquisición de la concordancia verbo-sujeto: datos de lengua española en niños de 1,6 a 3,6». *Revista Cognitiva*, 4(1), 49-74
- Lundby, K. (2008): «*Digital Storytelling, Mediatized Stories. Self-representations in New Media*». Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Lyubomirsky, S. (2011): «*La ciencia de la felicidad. Un método global para conseguir el bienestar*». Barcelona: book4pocket.
- Maldonado, C. (1999): «Discurso directo y discurso indirecto». En I. Bosque & V. Demonte (Dir.), *Gramática descriptiva de la lengua española*, 3549-3595, Madrid: Espasa
- Maturana, H. (1990): *Emociones y lenguaje en educación y política*, Santiago de Chile, Ed Dolmen Ensayo.
- Meadows, D. (2003): «Digital storytelling: research-based practice in new media». *Visual Communication. Reflections on practice*, 2(2), 189-193.
- Muñiz, J.A. (2005) El papel del eslogan en la actitud hacia la marca: una tentativa de estudio experimental, *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 1(10), 119-142. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.158>
- Nadal Palazón, J. (2008): «Verdades a medias: la nominalización de verbal en los titulares periodísticos», *Comunicación y sociedad*, 9, 175-189.
- Neubauer, P. (1979): «The role of insight in psychoanalysis», *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 27 (suppl.): 29-40
- Núñez, A. (2008): *Será mejor que lo cuenten. Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling*, Madrid, Empresa Activa.
- Ohler, J. (2008): *Digital Storytelling in the Classroom: new media pathways to literacy, learning and creativity*, Thousand Oaks (CA), Corwin Press.
- Peiró, A. (2006): «Happiness, satisfaction and socioeconomic conditions: Some international evidence». *The Journal of Socio-Economics*, 35, 348-365. DOI: 10.1016/j.socec.2005.11.042
- Pérez, M. (1990): «¿Cómo determinan los niños la concordancia de género? Refutación de la teoría del género natural». *Infancia y Aprendizaje: Journal for the Study of Education and Development*, 50, 63-102
- Punset, E. (2010): *Viaje a las emociones. Las claves que mueven el mundo: la felicidad, el amor y el poder de la mente*, Barcelona: Destino.
- Salvador-Ferrer, C. (2017): «The relationship between Gratitude and Life Satisfaction in a sample of Spanish university students: The moderation role of gender». *Anales de Psicología*, 33(1), 114-119.
- Seligman, M. E. P. (2011): *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*, New York, Free Press.
- Srivastava, A., Locke, E., & Bartol, K. (2001): «Money and subjective well-being: It's not the money, it's the motive». *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(6), 959-971. DOI: 10.1037/0022-3514.80.6.959

- Terrasa, E. (1991): «Vida y relato. La narrativa de Isaak Dinesen». En C. Barrera y M.A. Jimeno (Eds.), *La información como relato*. Actas de las V Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Weilbacher, W. M. (2003) «How advertising affects consumers», *Journal of Advertising Research*, 43(2), 230-234.
- Zhou, J.; Hofman, M.A., Gooren, L.J. et al. (1995): «A sex difference in the human brain and its relation to transsexuality», *Nature*, 378, 68-70.