

La difusión de noticias positivas frente a la información negativa, un enfoque válido también para la comunicación publicitaria

Fátima María Kenair-ÁlvarezUniversitat Oberta de Catalunya ✉ **Gloria Jiménez-Marín**Universidad de Sevilla ✉ **Nuria Sánchez Gey-Valenzuela**Universidad de Sevilla ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.105170>

Recibido: 30 de septiembre de 2025 • Aceptado: 10 de diciembre de 2025

Resumen. Esta investigación analiza el papel de las noticias positivas en el periodismo español contemporáneo, concebidas como una herramienta para contrarrestar el clima de confrontación mediática. El trabajo examina de manera exhaustiva los suplementos de *El País*, *The Conversation* y La Cara Buena del Mundo, con el fin de explorar las motivaciones que impulsan la creación de estos espacios y las estrategias editoriales utilizadas para seleccionar y presentar narrativas optimistas. La metodología se ha sustentado en entrevistas en profundidad a informantes clave, en particular a los responsables de dichas publicaciones. Los datos obtenidos muestran divergencias en aspectos como el formato, la extensión y las temáticas tratadas, aunque revelan también una convergencia en torno a la apuesta por un periodismo constructivo. Se examinan las diferencias conceptuales entre periodismo positivo y periodismo constructivo: el primero se centra en destacar noticias favorables, mientras que el segundo busca, además, ofrecer soluciones y perspectivas transformadoras. Pese a que el periodismo constructivo mantiene una presencia limitada en medios tradicionales, el interés por incorporarlo de manera efectiva va en aumento. El estudio conecta, asimismo, con la comunicación publicitaria, pues las narrativas positivas resultan clave para la construcción de imagen y reputación. Al igual que las marcas recurren a estrategias de storytelling que priorizan mensajes inspiradores y de impacto emocional, los medios que promueven noticias positivas refuerzan valores de confianza, cercanía y credibilidad. Por ello se plantea un paralelismo entre la función social del periodismo constructivo y las dinámicas persuasivas de la publicidad.

Palabras clave. Información, intoxicación, periodismo, positivismo, publicidad.

^{EN} The Dissemination of Positive News as Opposed to Negative Information, a Valid Approach also in Advertising Communication

Abstract. This research analyses the role of positive news in contemporary Spanish journalism, conceived as a tool to counteract the climate of media confrontation. The study exhaustively examines the supplements of *El País*, *The Conversation* and La Cara Buena del Mundo, to explore the motivations behind the creation of these spaces and the editorial strategies used to select and present optimistic narratives. The methodology is based on in-depth interviews with key informants, in particular, those responsible for these publications. The data obtained shows differences in aspects such as format, length and topics covered, although it also reveals a convergence around the commitment to constructive journalism. In this regard, the conceptual differences between positive journalism and constructive journalism are examined: The former focuses on highlighting favourable news, while the latter also seeks to offer solutions and transformative perspectives. Although constructive journalism has a limited presence in traditional media, interest in incorporating it effectively is growing. The study also connects with advertising communication, as positive narratives are key to building image and reputation. Just as brands use storytelling strategies that prioritise inspiring and emotionally impactful messages, media outlets that promote Positive News reinforce values of trust, closeness and credibility. In this way, a parallel is drawn between the social function of constructive journalism and the persuasive dynamics of contemporary advertising.

Keywords. Advertising, information, intoxication, journalism, solutions.

Cómo citar: Kenair-Álvarez, F. M., Jiménez-Marín, G. y Sánchez Gey-valenzuela N. (2026). La difusión de noticias positivas frente a la información negativa, un enfoque válido también en la comunicación publicitaria. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(1), 201-216. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.105170>

1. Introducción

La comunicación en general, y el periodismo en particular, han venido incorporando nuevas modalidades con el fin de ofrecer una cobertura más amplia de la realidad en su evolución y adaptación a las demandas del público. La televisión ha tenido un papel fundamental (Ramírez-Alvarado, 2007; Sánchez-Gey, 2005), pero no es una tendencia que solo se da en el medio audiovisual, sino también en otros medios de comunicación que persiguen una función educomunicativa (Silva y Elías-Zambrano, 2011). Entre estas, está el periodismo positivo que pone el énfasis en destacar noticias y eventos positivos (Álvarez *et al.*, 2023). Esta investigación tiene como propósito conocer esta nueva práctica periodística a través de los suplementos de noticias positivas de tres medios de comunicación diferentes: *El País*, *The Conversation España* y *La Cara Buena del Mundo*. Todo esto con el fin de aplicar sus principios al caso de la comunicación corporativa y la publicidad, dentro de la filosofía del *happiness management* (Elías-Zambrano *et al.*, 2023).

Los antecedentes de esta investigación se encuentran en la creciente literatura sobre el cambio en la percepción del público hacia los medios de comunicación. Las personas están cada vez más interesadas en noticias que no solo informen, sino que también inspiren (Fernández-Ossó *et al.*, 2024) y promuevan una visión optimista (Ravina-Ripoll *et al.*, 2021). La proliferación de piezas con un enfoque íntegramente negativo, sensacionalistas o alarmistas ha llevado a una preocupación sobre el impacto psicológico que estas pueden tener en la audiencia. Diversos estudios han señalado que el consumo de noticias negativas puede generar ansiedad, estrés y desamparo (McNaughton-Cassill, 2001).

En este contexto, el periodismo positivo surge como una alternativa que no solo busca informar, sino también inspirar y proporcionar un contrapeso a la negatividad del discurso mediático (Romero-Rodríguez y Castillo-Abdul, 2024). Por tanto, la misión de esta investigación es profundizar en los motivos de la integración del periodismo positivo y analizar cómo se está llevando a cabo. Para poder hacer este estudio, primero se ha entrevistado a las coordinadoras de los tres medios seleccionados. Por otro lado, se ha creado una ficha específica de análisis, con la que se han analizado los boletines. Con dicho elemento metodológico se han registrado aspectos como los temas predominantes, el tono o la forma en la que se estructuran los boletines para maximizar su impacto.

Esta investigación se distingue por la originalidad que confiere centrarse en un fenómeno periodístico reciente y poco estudiado. Asimismo, al elegir medios de comunicación de distinta naturaleza —un periódico tradicional como *El País*, una plataforma de divulgación académica como *The Conversation* y un portal especializado en noticias positivas como *La Cara Buena del Mundo*—, se asegura una visión amplia y diversa del fenómeno. Por consiguiente, esto ha permitido hacer una comparación entre las diferentes formas en las que el periodismo positivo se está realizando.

En última instancia, esta investigación busca abrir un espacio de reflexión sobre el papel del

periodismo actual. En un momento en el que la confianza en los medios está en declive y el público demanda una mayor responsabilidad y ética, el periodismo positivo puede ser una vía para reconstruir la relación entre ambas partes.

2. Marco teórico

2.1. Influencia de los medios de comunicación en las audiencias

La relación entre los medios de comunicación y la audiencia ha sido objeto de estudio desde los albores del siglo XX. Diversas teorías han intentado explicar el poder y el impacto de los medios en la formación de la opinión pública, la cultura y las decisiones sociales.

Las primeras investigaciones en comunicación expusieron el modelo de la aguja hipodérmica. Este, influenciado por el comportamiento de masas observado durante la Primera Guerra Mundial y el auge de la propaganda, postulaba que los medios tenían un efecto directo, inmediato y poderoso (Lasswell, 1927). Sin embargo, pronto fue cuestionado por ser simplista.

Más tarde, Lazarsfeld *et al.* (1944) introdujeron la teoría de dos pasos o flujos de comunicación en dos etapas. Esta teoría demostró que la influencia de los medios no era directa. En su lugar, los líderes de opinión desempeñaban un papel crucial en la mediación del impacto. Estos eran individuos más expuestos en el consumo de medios e interpretaban y filtraban los mensajes antes de retransmitirlos a la comunidad (Katz y Lazarsfeld, 1955).

La teoría funcionalista de la comunicación, propuesta por Charles Wright (1959), amplió aún más este enfoque al sugerir que los medios desempeñan varias funciones: vigilancia, transmisión cultural y entretenimiento. Wright argumentó que los medios configuran la percepción de la realidad.

La década de 1960 marcó un cambio significativo con la teoría de los usos y gratificaciones, desarrollada por Blumler y Katz (1974). Esta reconoció a las audiencias como participantes activas para seleccionar aquello que les proporcionara una gratificación personal.

En paralelo, la teoría del cultivo, de George Gerbner (1969), destacó los efectos de la exposición televisiva. Este investigador argumentó que la televisión tiene un poder sutil y significativo para moldear las percepciones del público. La exposición prolongada puede llevar a desarrollar el síndrome del mundo malo, una visión distorsionada del mundo basada en la representación ineficaz de la violencia y el peligro que también recibe el nombre de «demografía perversa» (Breijo, 2012).

A finales del siglo XX y principios del XXI, la llegada de Internet y las redes sociales introdujeron nuevas dinámicas en la comunicación mediática. La teoría de la *agenda-setting*, de McCombs y Shaw (1972), cobró una relevancia renovada. Esta sostiene que los medios no dicen a la gente qué pensar, sino sobre qué pensar, ya que determinan una agenda de temas que se consideran importantes. La *agenda-setting* se ha visto amplificada por las redes sociales, donde la interacción instantánea puede posicionar temas en cuestión de horas y silenciar otros (Van der Meer y Verhoeven, 2013). A este respecto,

Castells (1996) argumentaba que la era de la información transformó las estructuras tradicionales. El investigador destacó que las redes de comunicación digital permiten una comunicación horizontal, descentralizada y participativa, que desafía la jerarquía de los medios tradicionales. Esta transformación ha facilitado el surgimiento de formas de participación ciudadana y movilización social, a la vez que ha planteado la fragmentación de audiencias y la proliferación de información no verificada.

La teoría de la espiral del silencio de Noelle-Neumann (1995) sigue siendo relevante. Sugiere que las personas tienen una tendencia a guardar silencio cuando perciben que sus opiniones están en minoría para evitar el aislamiento. En las redes sociales esta dinámica está presente y limita la diversidad del discurso público (Sohn, 2022). Más recientemente, la teoría del encuadre o *framing* ha ganado prominencia. Fue propuesta por Goffman (1974) y desarrollada por autores como Entman (1993). En este documento se explica cómo los medios de comunicación presentan y estructuran la información, influyendo en la manera de percibir e interpretar los hechos del público. El encuadre puede determinar qué aspectos de una historia se destacan y cuáles se minimizan.

Desde el año 2000, los estudios sobre la influencia de los medios de comunicación han seguido multiplicándose en torno a las nuevas tecnologías y plataformas digitales. Uno de los desarrollos más significativos ha sido la teoría de la construcción de realidades sociales, de Berger y Luckmann (1967), pero reinterpretada en el ámbito digital por autores como Van Dijck (2013), quien argumenta que las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que también juegan un papel activo en la construcción de la realidad social al permitir a las personas crear y difundir contenidos que reflejan y modelan sus percepciones.

Otro avance relevante es el concepto de 'economía de la atención', que hace referencia a cómo las plataformas digitales compiten por los usuarios empleando algoritmos que personalizan y priorizan contenidos diseñados para maximizar el tiempo de permanencia (Wu, 2016). Asimismo, las investigaciones sobre las noticias falsas y la desinformación han cobrado una importancia crítica. Esta se difunde a través de las redes sociales mediante técnicas sofisticadas que explotan las vulnerabilidades cognitivas y emocionales de las audiencias (Wardle y Derakhshan, 2017). Por eso se subraya la necesidad de alfabetización mediática y de mecanismos para verificar la información.

Por otra parte, el impacto de *influencers* o micro-celebridades en las redes sociales es otro campo de estudio emergente. Abidin (2019), en su libro *Internet Celebrity*, examina cómo estas figuras utilizan plataformas como Instagram y YouTube para construir relaciones de parasocialidad con sus seguidores, afectando sus comportamientos de consumo y percepciones culturales, de manera más personalizada y directa que los medios tradicionales.

En el ámbito de los videojuegos y la gamificación, estudios como los de Dmitri Williams (2006), han investigado cómo estos medios interactivos influyen en las actitudes y comportamientos de los

jugadores, pudiendo tener efectos en la socialización, la agresividad y la empatía de quienes juegan.

2.2. Efectos psicológicos de la sobreexposición a información negativa

Una de las características de la era digital es la sobreexposición a información negativa debido al constante acceso a contenidos desfavorables a través de múltiples plataformas. Este fenómeno, impulsado por el auge de las redes sociales y los medios digitales, ha generado un notable interés en el campo de la investigación. Más allá de la fatiga informativa y el abandono de medios (Casares, 2021), numerosas investigaciones revelan que la exposición prolongada puede desencadenar una serie de efectos psicológicos adversos. Asimismo, el Reuter Institute indica en el *Digital News Report 2023* que el 32 % de las personas encuestadas evaden aquella información que disminuye su estado de ánimo o incrementa la ansiedad.

McNaughton-Cassill (2001) destaca que la relación con catástrofes y violencia puede incrementar significativamente los niveles de estrés y ansiedad de las personas. Este hallazgo está respaldado por la «teoría del síndrome del mundo cruel» (Gerbner, 2005), que sostiene que el consumo excesivo de noticias negativas puede distorsionar la percepción de la realidad haciéndola parecer más peligrosa y amenazante de lo que realmente es.

Desde una perspectiva neurocientífica, la investigación de McNaughton y Corr (2004) proporciona evidencias sobre los efectos de la exposición a estímulos negativos en la actividad cerebral. Estos hallazgos sugieren que consumir de manera persistente información negativa no solo tiene efectos psicológicos, sino también neurobiológicos.

La teoría del «terror management» es relevante a la hora de entender los efectos psicológicos que derivan de la materia abordada y, desarrollada por Greenberg *et al.* (1997), postula que la exposición a contenidos que evocan pensamientos de muerte puede aumentar la ansiedad existencial. Estudios empíricos han demostrado que las noticias sobre terrorismo, desastres naturales y otras formas de violencia extrema pueden activar mecanismos de defensa y llevar a un aumento de conductas evasivas (Greenberg *et al.*, 1997).

Como ejemplo, se puede tomar la investigación de Ahern *et al.* (2002) sobre el impacto del consumo de noticias negativas durante el ataque del 11 de septiembre en Estados Unidos. Esta revela que las personas que las consumieron de manera intensiva mostraron mayores niveles de estrés y síntomas de trastorno de estrés postraumático.

Durante la pandemia del COVID-19, la exposición a información negativa y desinformación también tuvo efectos significativos en la salud mental de la audiencia. Entre otras cosas, se generó una percepción exagerada del riesgo y se fomentaron comportamientos de pánico como la compra masiva de productos básicos, además de un aumento en la desconfianza hacia las autoridades sanitarias (Mertens *et al.*, 2020). Para abordar este tipo de eventos, Holman *et al.* (2014) explican que una amplia cobertura mediática puede beneficiar nuestro bienestar y nuestra salud pública.

Los resultados de un estudio desarrollado por Echeburúa y Corral (2010) indican, al igual que el de Holman *et al.* (2014), una relación significativa entre la frecuencia de exposición a este tipo de noticias, la creación de un clima de inseguridad e incluso el aumento de las conductas agresivas. Explican que cuando los medios tratan los casos de violencia sexista como una crónica negra de sucesos o como prensa del corazón, contribuyen negativamente a la salud mental. Y, en este sentido, Ojala (2012) destaca la necesidad de fomentar la resiliencia emocional en la población como medida para contrarrestar los efectos de la exposición continua a información negativa, algo que también se subraya por parte de Naciones Unidas (s.f.) en relación con la desinformación. En esta misma línea, más allá de fomentar la capacidad de recuperación y adaptación ante situaciones adversas, resulta fundamental desarrollar habilidades que permitan mitigar el impacto del evento perjudicial; en este sentido, como señalan Salovey y Mayer (1990), el fortalecimiento de la inteligencia emocional desempeña un papel clave.

En el contexto laboral, quienes ejercen la labor del periodismo también experimentan efectos psicológicos adversos. Lidar con eventos traumáticos y negativos puede llevar a niveles elevados de estrés postraumático, ansiedad y depresión. Por eso se subraya la necesidad de proporcionar apoyo psicológico y recursos para favorecer un entorno de trabajo saludable (Seely, 2019).

Por su parte, la exposición a contenido negativo y ciberacoso en plataformas digitales puede aumentar los niveles de depresión y ansiedad entre adolescentes; por eso, se necesita implementar políticas de intervención para protegerles de los efectos del contenido negativo en línea (Sastre, 2016). Es necesario poner el foco en este sector y educarles mediáticamente por su alta vulnerabilidad (Valkenburg y Piotrowski, 2017).

Una cobertura equilibrada y basada en hechos es esencial para evitar la propagación de miedo innecesario y para proporcionar a la población información útil y tranquilizadora durante crisis de salud pública (Mayo-Cubero, 2021).

Finalmente, el periodismo positivo ha surgido como una respuesta y posible regulador del malestar emocional causado por la sobreexposición a información negativa. Según McIntyre (2015), esto evidencia la importancia de un periodismo que no solo informe, sino que también inspire y motive a la acción positiva.

2.3. Las buenas noticias y la información positiva como contrapunto

El surgimiento del periodismo positivo se puede situar a finales de la década de 1990 y a principios de la de 2000. La proliferación de noticias negativas y sensacionalistas, junto con el impacto psicológico negativo de estas, motivó a algunos comunicadores a buscar una alternativa. El periodismo positivo nace como una respuesta a la fatiga informativa generada por una agenda mediática dominada por conflictos y desastres. Su objetivo es equilibrar la narrativa periodística y demostrar que existen acontecimientos positivos.

No existe una extensa bibliografía sobre periodismo positivo; además, es muy difícil detectarla, pues

en el campo de la investigación se trata por igual al periodismo positivo que al constructivo, cuando, en realidad, no son lo mismo. De hecho, con referencia a esto, Casares (2021, p. 100) indica que

El periodismo constructivo puede equipararse por error con el periodismo positivo, buenista, que cuenta historias que nos emocionan, pero (...) el periodismo constructivo asume que existen importantes problemas y desafíos sociales, y ofrece una forma rigurosa de abordarlos, complementaria a la tradicional.

A este respecto, y en línea con la afirmación de Casares (2021, p. 17) de que «en ocasiones se utilizan como sinónimos en el sector», la investigación *Positive Journalism for Healthy and Happy Society: A Critical Review* de Dhiman (2023, p. 21) refrenda esta misma idea:

El periodismo positivo, también conocido como periodismo de soluciones o periodismo constructivo, es un enfoque emergente que tiene como objetivo proporcionar una cobertura de noticias equilibrada destacando las posibles soluciones y los desarrollos positivos junto con el periodismo tradicional centrado en los problemas.

Así, Casares (2021) subraya en su obra que la mezcla de los dos conceptos por parte del sector más tradicional «perjudica al periodismo constructivo, reduce su validez y su importancia y favorece que se critique porque se considera poco crítico» (p. 9). Por otro lado, McIntyre y Gyldensted (2017) aclaran que este enfoque periodístico tiene como objetivo no solo resaltar información positiva, sino también presentar soluciones a problemas sociales.

Gyldensted (2011) fue quien propuso por primera vez la relación entre la psicología positiva y la innovación en el periodismo. Como base usó el modelo PERMA, de Martin Seligman (2011), que establece que la emoción positiva es uno de los factores que conforman el modelo de bienestar que desarrolló. Para la investigadora es más beneficioso crear contenido utilizando los factores del modelo PERMA: Emoción Positiva, Compromiso, Relaciones, Significado y Propósito, y Logro. Por su parte, Seligman (2011) se apoyó en los trabajos de Fredrickson (2003), reconocida por sus aportaciones al estudio de las emociones positivas. En concreto, esta psicóloga formuló la Teoría de la Ampliación y Construcción (*Broaden-and-Build Theory*), según la cual las emociones positivas amplían el repertorio de pensamientos y acciones de las personas y, a largo plazo, favorecen el desarrollo de la resiliencia y el bienestar general (Fredrickson, 2003).

Aunque el periodismo positivo se limita a la difusión de noticias positivas y el constructivo va más allá al investigar y presentar a partir de evidencias respuestas para abordar problemas —algo que también es positivo, pero no periodismo positivo—, gran parte de los medios de comunicación se han referido siempre de múltiples maneras a ese periodismo que trasciende el paradigma de comunicar solo lo negativo (García, 2021).

Positive News fue uno de los primeros medios que se dedicó exclusivamente a las noticias positivas, y desde su fundación en 1993 ha trabajado para cambiar la narrativa hacia una más esperanzadora y edificante. En su web explican que su misión es «ofrecer una perspectiva del mundo que ayuda a brindar a las personas una imagen más completa de la realidad, respalda su bienestar y las capacita para marcar una diferencia positiva» (*Positive News*, s.f.). También informan de que sus ganancias se destinan al desarrollo de un periodismo inspirador y que son pioneros en el periodismo constructivo. Sin embargo, según la teoría impulsada por Gyldensted (2011), McIntyre (2015) o Casares (2021), la actividad que desarrolla *Positive News* se acerca mucho más al periodismo positivo.

En este punto cabe destacar que en América es muy habitual utilizar «periodismo de soluciones» como sinónimo de periodismo constructivo (Kenair, 2023), mientras que en Europa «el periodismo de soluciones se concibe como una variante del constructivo, al igual que el periodismo de paz, el periodismo prospectivo y el periodismo transformador» (Casares, 2021, p. 71).

En España, distintos medios han integrado el periodismo positivo en su agenda. Desde generalistas, como *El País* con «Correo sí deseado», su boletín de noticias positivas; o *La Vanguardia*, con su sección «Buena Vida», hasta medios más especializados como *The Conversation*. Por otro lado, en el año 2020 se fundó *La Cara Buena del Mundo*, un medio nativo digital que nació con el objetivo de resaltar noticias positivas en exclusiva.

2.4. Del periodismo a la publicidad positiva. Un modelo inspirado en el happiness management

El surgimiento del periodismo positivo no se ha dado de manera precipitada. Las empresas se han interesado progresivamente por aspectos que anteriormente no habían sido tenidos en cuenta, buscando la felicidad y el bienestar de sus públicos, que pueden llegar a marcar la diferencia frente a empresas que ofrezcan productos similares (Meyer, 2023). Por tanto, este papel de la felicidad en el proceso comunicativo que se está estudiando ha ido en paralelo al desarrollo del modelo de publicidad positiva o *happiness management*.

En este sentido, diferentes estudios han determinado que existen distintas formas en las que surge la felicidad colectiva en relación con la economía y el consumo (Villena y Galiano-Coronil, 2017). No obstante, son pocos los análisis que estudian este proceso conocido como gestión de la felicidad o *happiness management* (Nogueira et al., 2017; Ravina-Ripoll et al., 2017).

Esta tendencia llega a determinar que una industria más sostenible, en un contexto de consumo más justo, hará que el consumidor sea más feliz y esta felicidad encaminará la compra hacia un entorno de mayor satisfacción y felicidad (Jiménez-Marín et al., 2021). Es más, se corrobora que, cuando el *happiness management* se amplía a la comunicación interna, sus efectos pueden reforzarse. Si los trabajadores que alimentan esa nueva sensación vinculada al consumo disfrutan a la vez de condiciones

laborales que los lleven a un entorno de bienestar —inédito en otras plantillas—, ese placer puede trasladarse al consumo y, en consecuencia, el éxito económico puede ser mayor (Binder y Broekel, 2011).

Junto a estas dos tendencias: la comunicación externa, que apoya al producto; y la interna, en cuyo centro están los trabajadores, se puede añadir una más. En este punto se incluye el marketing social como herramienta para conseguir que la conducta del receptor sea mejor (Andreasen, 1994) y, con ello, alcanzar la meta de cambiar el punto de vista, es decir, la conciencia del usuario, usando como motor de cambio la felicidad (Han et al., 2013).

3. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, se intenta comprender qué ha originado la creación de estos suplementos de buenas noticias y, por otra, conocer la importancia del periodismo constructivo en publicaciones de relevancia. Por tanto:

- O.1: Comprender qué motivó la creación de los boletines de buenas noticias de tres medios de comunicación: *El País*, *The Conversation* y *La Cara Buena del Mundo*.
 - O.E.1.1: Comprender los factores externos que han podido influir en la decisión de crear los boletines.
 - O.E.1.2: Obtener la opinión de personas responsables para identificar los factores clave que impulsaron su creación.
 - O.E.1.3: Adquirir una comparativa, para su posterior comprensión, de las motivaciones de cada medio para crear boletines de buenas noticias.
- O.2: Conocer la importancia del periodismo constructivo en *El País*, *The Conversation* y *La Cara Buena del Mundo*.
 - O.E.2.1: Conocer si las personas entrevistadas saben cuál es la diferencia entre periodismo constructivo y periodismo positivo.
 - O.E.2.2: Conocer su percepción sobre el periodismo constructivo y su aplicación en los medios de comunicación.
 - O.E.2.3: Conocer si se han llevado (o están llevando) a cabo iniciativas vinculadas al periodismo constructivo en cada medio.

Para atender a ambos objetivos se ha utilizado una metodología mixta que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del objeto de estudio. Este enfoque es esencial en estudios que buscan una visión más completa y profunda, ya que permite la triangulación de datos y la validación de resultados desde diferentes perspectivas (Hernández et al., 2014).

Para poder hacer este estudio, primero se ha entrevistado a las coordinadoras de los tres medios seleccionados, con el fin de comprender el objeto de estudio en profundidad. Por otro lado, se ha creado una ficha específica de análisis, con la que se han analizado los boletines que fueron publicados durante abril y mayo de 2024, identificando

tendencias individuales y comunes. En dicho elemento metodológico se registran aspectos como los temas predominantes, el tono o la forma en la que se estructuran los boletines para maximizar su impacto. El periodo de actividad se ha escogido por una cuestión de accesibilidad.

Inicialmente se ha escogido el análisis de contenido como componente cuantitativo. Esta es una técnica de investigación que permite identificar patrones y tendencias en los textos mediante la codificación y categorización sistemática de datos (Bardin, 2002). Según Piñuel Raigada (2002), proporciona datos empíricos que permiten hacer inferencias objetivas, lo que contribuye a perfilar las características y diferencias de los boletines de noticias positivas de los distintos medios seleccionados.

3.1. Análisis de contenido

Se persigue entender, a través de su análisis, los boletines publicados y las razones que subyacen. Para ello se diseñó una ficha de análisis estandarizada para los boletines de noticias. Posteriormente, se recopilaron y organizaron los boletines publicados por *El País*, *The Conversation* y *La Cara Buena del Mundo* para registrar la información de cada boletín en la ficha de análisis. Por último, se identificaron similitudes y diferencias para comparar la manera de elaborarlos de cada medio. Igualmente, la ficha de análisis fue diseñada con el objetivo de hacer un registro de los aspectos más relevantes del objeto de estudio. Esta incluye las siguientes variables:

- a. Palabras clave. El análisis léxico permite identificar patrones y tendencias en la elección de vocabulario, lo cual es indicativo del mensaje subyacente y de la percepción que se desea transmitir a la audiencia.
- b. Número de palabras. Con este dato se puede conocer la extensión de cada boletín y, por ende, cuánto tiempo y espacio le dedica cada medio.
- c. Número de piezas. Este indicador es crucial para conocer el volumen de contenido o densidad informativa de cada boletín.
- d. Tono. Influye en cómo se percibe la información y en cómo puede influir en las emociones y actitudes de la audiencia. Ayuda a comprender el impacto de esta.
 - Optimista: transmite una visión positiva del futuro.
 - Motivador: incita a la acción positiva.
 - Esperanzador: evoca esperanza.
 - Inspirador: motiva emocionalmente.
 - Resiliente: muestra la capacidad de superar adversidades.
- e. Géneros periodísticos. Permite observar la variedad de formatos en cada boletín. La diversidad de géneros, como noticias, reportajes, entrevistas o artículos, refleja la riqueza narrativa de cada boletín e incluso el enfoque editorial.
 - Informativo
 - Interpretativo
 - Opinión

- f. Secciones predominantes. Son indicativas de las áreas temáticas que reciben mayor atención. De esta forma se identifican los temas que se consideran más relevantes para la audiencia del boletín.
 - Política
 - Economía
 - Deportes
 - Cultura
 - Tecnología
 - Ciencia y salud
 - Sociedad
 - Internacional
 - Educación
 - Viajes
 - Medioambiente
- g. Proximidad geográfica. Esto es importante para conocer si el boletín se enfoca en noticias locales, nacionales o internacionales y se dirige a diferentes segmentos de audiencia.
 - Locales: temas relacionados con una comunidad o región específica.
 - Nacionales: temas de interés nacional.
 - Internacionales: temas de relevancia internacional.
- h. Presencia de piezas constructivas. Esta variable permite observar si en el boletín solo se incluyen piezas sobre hechos positivos o si se añaden otras que profundizan y se ajustan a lo que se entiende por periodismo constructivo.
- i. Elementos multimedia. Su presencia puede potenciar el mensaje y enriquecer la experiencia de la audiencia, facilitar la comprensión de la información y aumentar el *engagement*.
 - Hipervínculos
 - Imágenes
 - Vídeos
 - Sonidos
 - Infografías
 - Animaciones

Esta selección de variables es fundamental para realizar un estudio que aporte información suficiente y, por ende, permita sacar conclusiones sobre la manera de construir los boletines de noticias positivas. Cada una aporta una dimensión específica y, en conjunto, facilita la identificación de sus características distintivas, fortalezas o áreas de mejora.

Para el análisis de contenido se recopilaron todos los boletines de noticias positivas publicados por los tres medios seleccionados durante los meses de abril y mayo de 2024, conformando una muestra total de $n = 23$ boletines (9 boletines en el caso de *El País* (semanal), 9 en *La Cara Buena del Mundo* y 5 en *The Conversation*). Es importante resaltar que, en el caso de *La Cara Buena del Mundo*, su boletín se realiza en formato pódcast, por lo que el número de palabras es mayor y el de noticias menor que en los otros casos.

Este criterio temporal responde tanto a su accesibilidad como a la necesidad de acotar un periodo homogéneo de publicación. En este sentido, como criterios de inclusión y exclusión, se incluyeron únicamente aquellos boletines que: 1) fueron

publicados por las cabeceras oficiales de cada medio; 2) contenían una selección explícita de buenas noticias o noticias positivas; 3) eran accesibles en formato completo durante el periodo seleccionado; adoptaban la estructura reconocida como boletín (*newsletter*). Al respecto, se excluyeron: a) piezas sueltas no integradas en boletines; b) compilaciones temáticas ajenas al concepto de “buenas noticias”; c) versiones incompletas, duplicadas o inactivas durante la comprobación.

Para garantizar la coherencia del análisis, se aplicó un protocolo de codificación predefinido. En una primera fase se realizó una lectura exploratoria de varios boletines de los tres medios, a partir de la cual se ajustaron las definiciones operativas de las variables. Posteriormente, todos los boletines de la muestra fueron codificados utilizando la ficha estandarizada descrita previamente, registrando de forma sistemática las variables léxicas, estructurales, temáticas y narrativas. Así, la codificación se efectuó siguiendo:

1. Lectura completa del boletín.
2. Registro de variables objetivas (número de palabras, número de piezas, género periodístico, secciones, elementos multimedia).
3. Codificación interpretativa controlada (tono, presencia constructiva, intención editorial), aplicando reglas previamente definidas para reducir la variabilidad.
4. Revisión posterior de la ficha para comprobar coherencias internas, evitar omisiones y garantizar uniformidad.

Dado que la codificación fue realizada por las tres investigadoras firmantes, se incorporó un control de fiabilidad interjueces con el fin de garantizar la consistencia en la aplicación de las categorías analíticas. Para ello, antes del inicio del análisis definitivo se llevó a cabo una fase de entrenamiento y calibración, durante la cual las investigadoras codificaron conjuntamente un subconjunto del 15–20% de los boletines. Esta codificación piloto permitió ajustar las definiciones operativas de las variables, resolver discrepancias y unificar criterios interpretativos. Tras la fase de entrenamiento, las investigadoras codificaron de manera independiente sus respectivas partes de la muestra. A continuación, se compararon las codificaciones del mismo subconjunto utilizado en la prueba piloto para comprobar el grado de acuerdo alcanzado. Aunque no se calcularon coeficientes estadísticos como Cohen's kappa por tratarse de un estudio exploratorio, la revisión conjunta evidenció un elevado nivel de coherencia en la clasificación de variables objetivas y una consistencia satisfactoria en las categorías interpretativas, lo que refuerza la fiabilidad del proceso. Este procedimiento garantizaba que los resultados no dependían de sensibilidades individuales y que la interpretación de los boletines era estable.

Con el fin de clarificar la aplicación de la ficha de análisis, se incluyen algunos ejemplos operativos de las categorías empleadas:

- Tono motivador: se codificó como tal cuando el texto incluía expresiones orientadas explícitamente a impulsar la acción o

inspirar iniciativa individual o colectiva. Ej.: frases que apelan a la capacidad de la audiencia para involucrarse, emprender, colaborar o mejorar su entorno (“...un proyecto que anima a los ciudadanos a implicarse...”, “una iniciativa que demuestra que pequeñas acciones generan grandes cambios”).

- Pieza constructiva: se clasificó dentro de esta categoría cuando, además de describir un hecho positivo, el contenido incluía contexto explicativo, causas del problema, posibles soluciones, aprendizajes transferibles o retos pendientes. Es decir, no solo celebraba un logro, sino que ofrecía herramientas cognitivas para comprender y replicar el proceso.
- Tono esperanzador: se codificó cuando la redacción enfatizaba la posibilidad de un futuro mejor, con verbos y marcadores discursivos orientados hacia la confianza y la superación (“los resultados abren nuevas oportunidades...”, “la comunidad avanza hacia...”).

3.2. Entrevistas

Para la realización de esta investigación se han llevado a cabo entrevistas en profundidad a las coordinadoras de los boletines, pues representan el componente cualitativo esencial de la investigación. Estas permiten explorar las percepciones, motivaciones y estrategias detrás de la producción de los boletines de noticias. Lo cualitativo es crucial para comprender los contextos y las racionalidades que no pueden capturarse mediante métodos puramente cuantitativos (Valles, 2000).

Las entrevistas semiestructuradas se consideran especialmente apropiadas en este caso, ya que ofrecen la flexibilidad necesaria para profundizar en cuestiones específicas de interés, al mismo tiempo que permiten comparar respuestas (Ruiz Olabuénaga, 2012). Se realizaron entrevistas a: Beatriz Pérez (coordinadora del boletín de «¡Buenas noticias!» de *The Conversation*), Mari Luz Peinado (coordinadora del boletín de *El País* «Correo sí deseado») y María Díaz (coordinadora de *La Cara Buena del Mundo*). Las entrevistas fueron llevadas a cabo entre septiembre de 2024 y febrero de 2025.

Las preguntas se dividieron en tres bloques para abordar las áreas más importantes en cuanto al contexto del objeto del estudio:

A. Sobre el boletín de noticias positivas y su filosofía:

1. ¿Qué motivó la creación de un boletín de noticias positivas como el que coordina?
2. ¿Cuál es el objetivo principal del boletín? ¿Qué impacto busca generar en la audiencia? ¿Se mide de alguna manera?
3. ¿Cómo seleccionan las piezas que se incluyen? ¿Qué criterios utilizan para definir qué es una «buena noticia»? ¿Qué llevó a elegir la estructura actual del boletín?
4. ¿Cuáles son los planes de futuro? ¿Cómo planean hacerlo crecer?
5. ¿Qué consejos les daría a otros medios de comunicación que tengan interés en incorporar el periodismo positivo?

- B. Sobre la información y el periodismo constructivos:
 1. ¿Conoce la diferencia entre periodismo positivo y periodismo constructivo?
 2. ¿Diría que en el boletín que coordina también se incluyen piezas de carácter constructivo?
 3. ¿Qué presencia tiene el periodismo constructivo en el medio?
 4. ¿Se considera relevante? ¿Aumentar, en general, el contenido constructivo es un objetivo en el medio? Si es así, ¿cómo planean hacerlo? Si no es así, ¿por qué?
- C. Sobre el presente y el futuro de este tipo de contenidos:
 1. ¿Qué papel cree que juegan el contenido positivo y el contenido constructivo en la sociedad actual?
 2. ¿Qué tan presentes considera que están en el ecosistema mediático?
 3. ¿Qué estrategias utilizaría para integrar los en los medios de comunicación más tradicionales de manera efectiva y constante?

Mientras el análisis de contenido proporciona una base empírica y cuantitativa sobre las características de los boletines, las entrevistas cualitativas aportan una comprensión más rica y contextual de las dinámicas editoriales. La complementariedad de estos métodos fortalece la validez de las conclusiones, ya que son fruto de una exploración que va más allá de las capas más superficiales del fenómeno.

4. Resultados

Según ya se ha apuntado, los autores de este trabajo han utilizado un método mixto, usando el análisis de contenido y, a su vez, han utilizado la entrevista como herramienta metodológica. Tras la investigación efectuada en torno a los boletines de noticias positivas de *El País*, *The Conversation* y *La Cara Buena del Mundo*, se han podido extraer resultados significativos. En primer lugar, se presentan los hallazgos relacionados con las motivaciones que impulsaron la creación de estos boletines en cada medio; a continuación, se detallan los resultados del análisis del contenido de los boletines publicados durante abril y mayo de 2024 con el objetivo de identificar similitudes y diferencias en diversos aspectos. Finalmente, se presentan los resultados concernientes a la percepción e implementación del periodismo constructivo en los tres medios estudiados, poniendo de manifiesto el grado de conocimiento y aplicación de esta corriente periodística.

4.1. Motivación para la creación de los suplementos

Como arroja la revisión literaria, la continua exposición a información negativa ha hecho mella en la audiencia. El contenido positivo (y constructivo) surge como respuesta natural a esta problemática con el fin de equilibrar la balanza. Mari Luz Peinado, coordinadora del boletín de *El País* «Correo si deseado», indica que existe un «sentimiento de desasosiego y desconexión de las noticias que ha aumentado en los últimos años, y la pandemia, la guerra de Ucrania

o el ascenso de los radicalismos lo han hecho crecer más», algo que evidencia la necesidad de tomar acción.

Con la creación de los boletines no solo se ha aprovechado para llenar un vacío editorial. Tanto Peinado como Pérez detectaron una oportunidad para recuperar piezas atemporales con un enfoque positivo y darles más recorrido a las que se publican día tras día. Muchas de las que añade al boletín forman parte de la lista «evergreen», que aúna esas que «siempre son relevantes, pueden interesar a la audiencia y aportan valor».

En *La Cara Buena del Mundo* la dinámica es algo diferente. Su coordinadora, María Díaz, destaca que «cada día el equipo de redacción busca entre todos los medios y agencias noticias buenas: avances científicos, historias inspiradoras, proyectos que plantean soluciones a problemas medioambientales, resultados positivos en estudios de todo tipo, etc.». Se trata de un medio nativo digital que nació durante la pandemia, en un momento de sobreinformación masiva, fruto de la «falta de buenas noticias en los medios tradicionales» y el interés de Díaz en abarcar un área a la que no se le estaba prestando demasiada atención (M. Díaz, comunicación personal, 13 de octubre de 2024).

Peinado aclara que hablar de «noticias positivas» y no de «buenas noticias» hace que el rango de piezas para elegir sea más amplio. De esta forma pueden entrar las siguientes:

Noticias constructivas, que aportan soluciones; noticias de personas o colectivos que luchan por cambiar una situación injusta o por construir un mundo mejor; también consejos y artículos útiles, que ayudan a que la vida de nuestros lectores pueda ser más fácil, por ejemplo, con consejos sobre un tema; y noticias y reportajes que nos ha gustado leer durante los últimos días porque están muy trabajadas, porque nos parece que están bien escritas, etc. (M.L. Peinado, comunicación personal, 3 de febrero de 2025)

Tal y como se indica en el marco teórico, es muy común que el periodismo positivo y el periodismo constructivo se mezclen, o que se conciben como lo mismo. Esto sucede porque ambos tipos son más positivos en sí mismos que el habitual; pero, mientras el primero aborda la realidad desde una perspectiva más superficial con la difusión de hechos positivos, el segundo profundiza en posibles respuestas a problemáticas para mejorar el entorno y generar un impacto real.

Para Peinado, la industria de los medios de comunicación «cada vez es más consciente de su importancia y lo intenta llevar a cabo»; Pérez afirma que es «una de las bases de la existencia de *The Conversation*» y para *La Cara Buena del Mundo* «forma parte del ADN del medio» (B. Pérez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024). Esta entrevistada, además, añade que, poniendo a las personas en el centro, es más fácil adquirir una visión constructiva porque «un lector no solo quiere estar informado y la función de los medios no es solo informar». Es también explicar, ofrecer análisis, ayudar a formar una opinión del mundo, formar, generar debate e incluso entretener.

Figura 1. Palabras más repetidas en el número uno de cada medio de comunicación.



Fuente: elaboración propia (2025).

4.2. Análisis del contenido

Del análisis del contenido de los suplementos se desprenden datos y tendencias relevantes. Asimismo, se ha considerado de interés realizar también el análisis de las palabras clave más relevantes. Para ello, se ha realizado un análisis del contenido, con la intención de reforzar el resto de los resultados, y se han utilizado los resultados aportados por la nube de palabras de MAXQDA2020. Tras ello, se concluye que en las palabras clave no se percibe un uso intencionado de términos con connotación positiva. Algunos formarían parte de cualquier pieza que relate un evento positivo y otros son neutros. Las siguientes imágenes (Figura 1) muestran los vocablos que más se repiten en el boletín número uno de cada medio de comunicación:

En cuanto a la extensión de la información de cada suplemento, se aprecian diferencias notables. *El País* tiene una media de 944 palabras, *The Conversation* de 554 y *La Cara Buena del Mundo* de 1222. Por tanto, *El País* corresponde a un 34,7 %, *The Conversation* sería un 20,4 %; y a *La Cara Buena del Mundo* le correspondería el 44,9 %.

Es importante resaltar, como se indicaba anteriormente, que el boletín de este último se desarrolla en formato pódcast, y eso hace que el número de palabras sea mayor y el de noticias menor que el de los dos primeros medios, que difunden una media de 15 y 7 piezas por boletín, respectivamente. *La Cara Buena del Mundo* añade una media de 5.

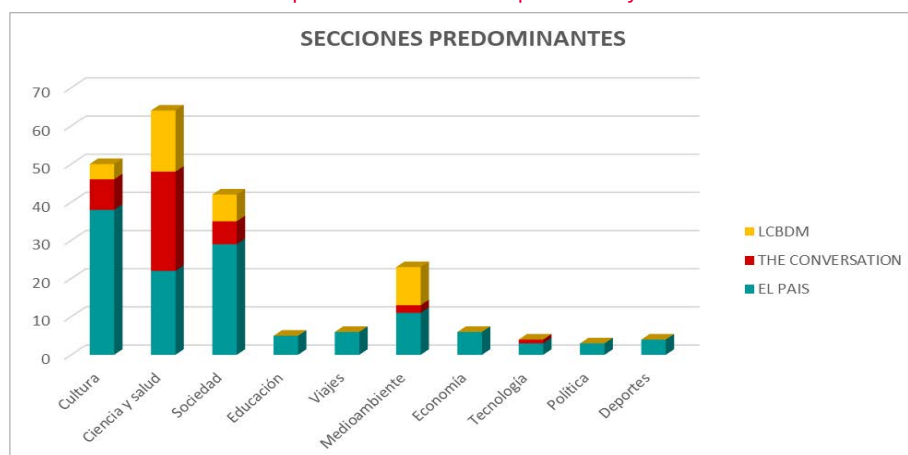
Las secciones predominantes son, por una parte, Ciencia y salud en *The Conversation* y *La Cara*

Buena del Mundo; por otra, Cultura y Sociedad en *El País*. Durante el análisis, en Sociedad se incluyeron todas las que versaban sobre inclusión social, derechos humanos, demografía, movimientos sociales, estilos de vida, etc., y en Cultura las que abordaban eventos culturales, críticas de arte, entrevistas a artistas, patrimonio e historia, etc. Para llevar a cabo el análisis, sin ánimo de tratar estas secciones como el tradicional «cajón de sastre» (Gallego y Luengo, 2014), se han elegido las diez representativas, con el objetivo de unificar y evitar posibles interferencias entre las configuraciones propias de cada medio.

Por otra parte, los tonos asociados al periodismo positivo (Gráfico 2) se estudiaron en todos los boletines analizados de cada medio. Algunas partes del texto incluyen varios al mismo tiempo, lo que puede dar lugar a diferentes interpretaciones. Sin embargo, la mayoría se puede identificar fácilmente. La diferencia de tamaño entre las barras corresponde a la cantidad de boletines publicados durante el periodo seleccionado. Los de *El País* y *La Cara Buena del Mundo* son semanales y los de *The Conversation* quincenales, así que la nula variación en cuestión de longitud se debe a la presencia igualitaria de los cinco tipos de tonos en los tres medios.

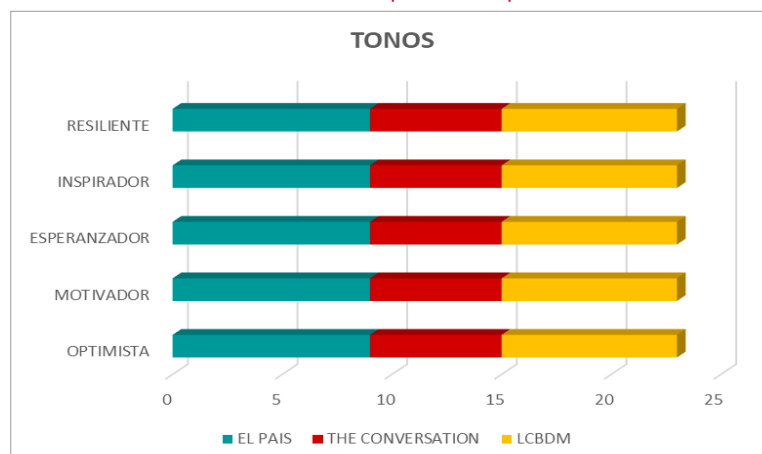
En relación con los géneros periodísticos utilizados, en el Gráfico 3 se puede observar la tipología. En él se percibe una gran inclinación por la inclusión de piezas de carácter interpretativo. La manera de dirigirse a la audiencia es más distendida y la flexibilidad para trasladar la información es mayor. Cuando se añade información pura, es porque se

Gráfico 1. Secciones predominantes en las que se incluyen estos contenidos.



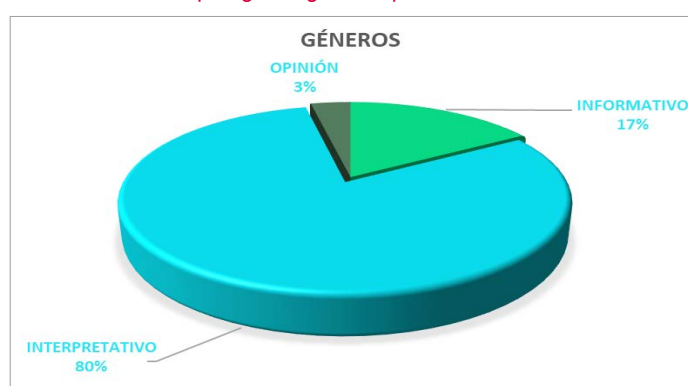
Fuente: elaboración propia (2025).

Gráfico 2. Tonos asociados a periodismo positivo.



Fuente: elaboración propia (2025).

Gráfico 3. Tipología de géneros periodísticos.



Fuente: elaboración propia (2025).

trata de un hecho muy positivo en sí mismo, como «Canarias pone en marcha un plan para convertir las basuras procedentes de sus hoteles en energía». Normalmente, son las piezas «más trabajadas» las que están presentes, como indicó anteriormente Peinado (M.L. Peinado, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

La variable «proximidad geográfica» revela una fuerte tendencia a trasladar hechos de carácter internacional, principalmente en *La Cara Buena del Mundo*. Más del 50 % de las noticias positivas que se publican en el medio son de este tipo, aunque tienen interés general y podrían beneficiar a España de alguna manera, sobre todo cuando se trata de avances científicos. En *The Conversation* las noticias positivas también son de interés general, pero no se hace alusión al extranjero, incluso aunque se trate de adaptaciones de publicaciones en inglés. En *El País* hay algunas piezas que trasladan hechos que sucedieron en un pueblo o provincia, y aunque también hay piezas que abordan sucesos internacionales, la mayoría son nacionales.

Los elementos multimedia que destacan en *El País* y *The Conversation* son los hipervínculos, el hecho de hacer clic es la forma en que la audiencia puede acceder a las piezas referenciadas. Aunque también se añaden imágenes fijas. En *La Cara Buena del Mundo* está presente el sonido por el tipo de formato. En los dos primeros sería posible añadir elementos como vídeos (a veces se hace mediante enlaces), infografías o animaciones para aportar

más dinamismo y convertir la experiencia de lectura en más positiva aún.

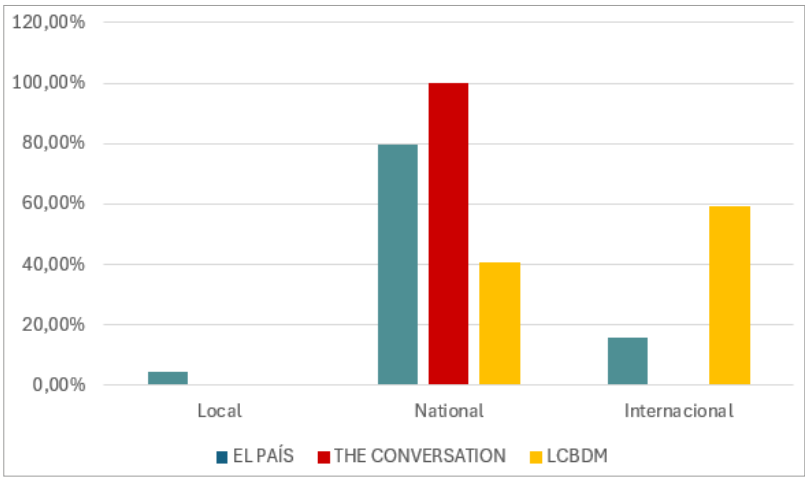
Por otra parte, la lengua es una entidad viva (Hernández, 1989) e influye en la conformación del imaginario. Teniendo en cuenta esto, elegir más palabras con connotación positiva, dentro del equilibrio que proporciona ser fiel a la realidad, podría aumentar el impacto o efectividad del contenido que se incluye en los boletines de noticias positivas.

El periodismo constructivo está en todos los boletines, en mayor o menor medida, lo cual evidencia la gran cercanía entre uno y otro en cuanto a concepto. Para las tres entrevistadas entrar de lleno en la corriente constructiva es fundamental:

Creo firmemente que tanto a la actualidad como a otros temas de interés se les puede dar una vuelta. El sector poblacional más joven cada vez consume menos contenido periodístico precisamente porque no les aporta nada, y es primordial aportar y construir como periodistas. (B. Pérez, comunicación personal, 12 de septiembre de 2024)

Esta entrevistada recomienda formación e introducir una figura que ayude con el enfoque a la hora de comunicar, al igual que se ha introducido a personas expertas en perspectiva de género. La administración (pública y privada), en vista de la importancia que tiene para la totalidad de la sociedad sanear el ecosistema mediático, podría impulsar este aprendizaje (Kenair, 2023). El Instituto de

Gráfico 4. Categorización por proximidad geográfica.



	EL PAÍS	THE CONVERSATION	LCBDM
Local	4,55%	0	0
National	79,55%	100%	40,54%
Internacional	15,91%	0	59,46%

Fuente: elaboración propia (2025).

Periodismo Constructivo de España ya ha instruido a más de trescientas personas del gremio periodístico y su alianza con diversas organizaciones, como la *Solution Journalism Network*, lo posiciona como la entidad con más competencias en la materia.

Díaz considera que los contenidos positivos y constructivos no están lo suficientemente presentes, pero el hecho de que cada vez se les haga más hueco «es parte del proceso de cambio de los medios convencionales, conscientes de que algo en su modo de actuación debe ser modificado» (M. Díaz, comunicación personal, 13 de octubre de 2024). El deseo de crecer ha llevado a *La Cara Buena del Mundo* a plantear objetivos como el desarrollo de reportajes en profundidad vinculados a múltiples áreas. Peinado, en *El País*, indica que «saber explicar a los lectores cómo relacionarse de una manera más sostenible con el medioambiente o cómo abordar una conversación complicada con su hijo adolescente» también tiene su lado constructivo (M.L. Peinado, comunicación personal, 3 de febrero de 2025).

Sobre el impacto que han tenido los boletines hasta ahora y según indican las entrevistadas, «Correo sí deseado» aumenta el sentimiento de comunidad y cada semana el equipo recibe mensajes de la audiencia; «¡Buenas noticias!» ya cuenta con 2700 suscripciones y planea llegar a las 10000 y *La Cara Buena del Mundo* roza la cifra de cien mil lectoras/es y tiene más de cinco millones de impactos en redes sociales. La sociedad pide otra cosa y la industria periodística se está movilizanado cada vez más.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación, si bien aporta una valiosa visión sobre el emergente fenómeno de los boletines de buenas noticias en España, presenta ciertas limitaciones. Por un lado, el análisis se ha centrado en un

período de tiempo específico (abril y mayo de 2024) y en un número limitado de medios. Ampliar el estudio y trabajar con un periodo más extenso o con otros medios que también publiquen boletines de buenas noticias permitiría obtener una visión aún más completa y representativa del panorama actual. Uno de los boletines analizados se realiza en formato pódcast, lo que lleva a que ciertos aspectos de la comparativa quizás no sean absolutamente equiparables en términos cuantitativos y cualitativos de terminología y palabras utilizadas. Ello ha de tenerse en cuenta como posible limitación al estudio.

En todo caso, aunque la ficha de análisis utilizada ha permitido identificar patrones y tendencias en los boletines analizados, algunos aspectos, como el impacto emocional de las noticias o la percepción de la audiencia sobre el periodismo positivo y el periodismo constructivo, no han sido abordados en profundidad. En investigaciones futuras se podrían incorporar metodologías cualitativas, como grupos focales o encuestas, para explorar estas dimensiones y comprender mejor la recepción de las buenas noticias por parte de la audiencia.

Asimismo, resulta pertinente incorporar una perspectiva de sexo/género en el análisis de los boletines de buenas noticias, una dimensión que no fue abordada en profundidad en este estudio. Aunque en los materiales examinados se observan menciones puntuales a mujeres como protagonistas de iniciativas sociales o científicas —por ejemplo, emprendedoras vinculadas a proyectos de innovación social o investigadoras destacadas en ámbitos tecnológicos—, la representación sigue siendo minoritaria y, en ocasiones, descontextualizada. Del mismo modo, las piezas analizadas rara vez incorporan fuentes expertas que equilibren la presencia de voces masculinas y femeninas, lo que limita la diversidad de enfoques y sensibilidades. Incluir en futuras investigaciones un análisis sistemático de la

presencia, el rol y la visibilidad de mujeres y hombres, así como de los posibles efectos diferenciados que las noticias positivas pueden generar en cada grupo, permitiría enriquecer la comprensión del fenómeno y avanzar hacia un periodismo positivo más inclusivo y representativo.

Se puede concluir que el uso de un modelo mixto ha permitido alcanzar los objetivos de este trabajo. Mientras que los resultados cuantitativos consiguieron comprender qué motivó la creación de los boletines de buenas noticias de tres medios de comunicación: *El País*, *The Conversation* y *La Cara Buena del Mundo*, y conocer la importancia del periodismo constructivo en estos mismos medios. Posteriormente, los resultados cualitativos reforzaron las hipótesis, aportaron ideas más allá del marco y enriquecieron el alcance de la formulación de la estrategia de la difusión de noticias positivas frente a la información negativa.

A pesar de las limitaciones, este estudio realiza aportaciones significativas al campo del periodismo. En primer lugar, proporciona una descripción detallada de las características de los boletines de buenas noticias en España, destacando sus similitudes y diferencias; en segundo lugar, revela las motivaciones y estrategias de los medios para crear estos espacios o productos informativos y en tercer lugar, pone de manifiesto el creciente interés por el periodismo positivo y el periodismo constructivo en el ámbito mediático español, aunque también señala los desafíos que dificultan su plena integración.

Las líneas de investigación futuras son múltiples. Sería interesante analizar el impacto de los boletines de buenas noticias en la audiencia, tanto a nivel individual como colectivo.

Otra línea de investigación prometedora sería explorar las estrategias más efectivas para integrar el periodismo constructivo en los medios tradicionales. De esta forma se contribuiría a impulsar un cambio en la cultura periodística y un periodismo más comprometido con la mejora del entorno.

En definitiva, se abre un abanico de posibilidades para desarrollar futuras investigaciones sobre el periodismo positivo y el periodismo constructivo en España, que comparten el objetivo común de equilibrar la balanza aun siendo distintos en su manera de abordar la realidad. Múltiples posibilidades que incluyen vínculos claros con distintos modelos publicitarios, dado que las reacciones estudiadas y comprobadas en este trabajo están directamente relacionadas con principios probados de la psicología, sociología del marketing y, directamente, con la publicidad como disciplina, para determinar las reacciones del consumidor y, de este modo, poder conseguir los objetivos de la entidad o marca. Así,

siguiendo a Kapferer (2012), estas suponen nociones más evolucionadas que posibiliten apuntar hacia un enriquecimiento basado en la integración de los estudios de psicología cognitiva. En este sentido, encontramos definiciones cuyas aportaciones se dirigen hacia una consideración de la marca como un sistema de símbolos que tienen un significado para un consumidor. En esta línea, Healey mantiene que la marca es «un sistema tangible y simbólico creado por un productor para evocar una noción intangible en la mente del consumidor» (2009, p. 249). Este trabajo se enmarca precisamente en la concepción de la marca como un conjunto de significados que construyen un valor en la mente del consumidor. Los progresos de la psicología motivacional suponen un importante impacto en los estudios publicitarios debido a que, entre otras, explican las razones de la conducta del consumidor analizando y midiendo motivaciones, actitudes o hábitos, estipulando que cualquiera de ellos puede ser determinante en la adquisición o rechazo de un producto (Soler, 1991). Gardner y Levy (1955) señalaban que debe haber algo que marque la diferencia, ya que los conceptos de las distintas marcas deben estar constituidos por combinaciones de variaciones que no se encuentran necesariamente en las cualidades del producto, y esto ha quedado demostrado en el presente trabajo.

Habría que añadir que los datos obtenidos en este estudio permiten afirmar que el periodismo positivo y el periodismo constructivo se pueden desarrollar en los medios de comunicación independientemente de su naturaleza. Asimismo, la investigación resuelve que planear el lenguaje y hacer uso de un mayor número de palabras positivas podría aumentar el impacto del suplemento, además de añadir elementos multimedia diversos.

Igualmente, se ha confirmado que la felicidad está asociada a la adquisición de productos. Por tanto, los resultados van de la mano con los de estudios anteriores que determinan cómo los diferentes modelos publicitarios determinan el comportamiento de los consumidores (Joy *et al.*, 2012).

Es, además, necesario incidir en que el estudio señala que el periodismo positivo y el periodismo constructivo se mezclan con asiduidad. Por ello, es importante saber diferenciarlos para evitar que las críticas hacia el primero perjudiquen las intenciones del segundo. No menos importante es la conclusión de que la formación para periodistas es clave para integrar a gran escala este tipo de modalidades periodísticas y mejorar la salud del ecosistema mediático. De esta forma, las administraciones públicas y privadas podrían impulsar esta formación debido al interés general de la causa.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autores 1, 2 y 3
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autores 1, 2 y 3

Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autores 1, 2 y 3
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1, 2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1, 2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1, 2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autores 1, 2 y 3
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autores 1, 2 y 3
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autores 1, 2 y 3
Redacción Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autores 1, 2 y 3
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1, 2 y 3

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy Marketing*, 13, 108–114. <https://www.jstor.org/stable/30000176>
- Abidin, C. (2019). Microcelebrity around the globe: approaches to cultures of internet fame. Emerald Publishing. <https://wishcrys.com/wp-content/uploads/2019/03/abidin-brown-2019-introduction-e28093-microcelebrity-around-the-globe.pdf>
- Ahern, J., Galea, S., Resnick, H., Kilpatrick, D., Bucuvalas, M., Gold, J. y Vlahov, D. (2002). Television images and psychological symptoms after the September 11 terrorist attacks. *Psychiatry*, 65, 289–300. <http://doi.org/10.1521/psyc.65.4.289.20240>
- Álvarez-Rodríguez, V., Palomo-Domínguez, I. y Bellido-Pérez, E. (2023). La Representación de la Felicidad en la Cultura Andaluza en la Campaña 'Con mucho acento'. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, (23), 35–56. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.03>
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Binder, M. y Broekel, T. (2011). Applying a robust non-parametric efficiency analysis to measure conversion efficiency in Great Britain. *Journal of Human Development and Capabilities*, 12(2), 257–281 <https://doi.org/10.1080/19452829.2011.571088>
- Blumler, J. y Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage.
- Breijo, V. (2012). Inmigración y delincuencia: La 'demografía perversa' de la televisión. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Comunicación y resistencia.
- Casares, A. (2021). *La Hora Del Periodismo Constructivo: El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*. Universidad de Navarra.
- Castells, M. (1996). *La sociedad red. La era de la información: Economía, sociedad y cultura (Vol. 1)*. Alianza.
- Dhiman, B. (2023). *Positive Journalism for Healthy and Happy Society: A Critical Review*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4498017
- Echeburúa, E. y Corral, P. (2010). Efectos psicológicos del consumo de noticias sobre crímenes violentos en televisión. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 15(2), 95–104. <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G. y Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *ANDULI*, 23, 99–116. <http://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fernández-Ossó Fuentes, M. y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2024). Place marketing, happiness and communication structure.

- Review and context of consumer wellbeing. *IROCAMM – International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 51-66. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.03>
- Fredrickson, B. (2003). The value of positive emotions. *American Scientist*, 91(4), 330-335. https://www.americanscientist.org/sites/americanscientist.org/files/20058214332_306.pdf
- García, L. (2021, de 24 de junio). *De denunciar problemas a comunicar respuestas: un repaso a la historia del periodismo de soluciones*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/de-denunciar-problemas-comunicar-respuestas-un-repaso-la-historia-del>
- Gardner, B. y Levy, S. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39. https://static.squarespace.com/static/52f06caee4b0c058f6084354/t/539070a1e4b0b4380bb48719/1401974945820/Levy_ProductandBrand.pdf
- Gerbner, G. (1969). Toward "Cultural Indicators": The Analysis of Mass Mediated Public Message Systems. *AV Communication Review*, 17(2), 137-148. <https://doi.org/10.1007/BF02769102>
- Gerbner, G. (2005). Explosión de violencia en los Medios Globales (Global Media Mayhem). *Global Media Journal México*, 2(3), 1-4. https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/125
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Greenberg, J., Solomon, S. y Pyszczynski, T. (1997). Terror Management Theory of Self-Esteem and Cultural Worldviews: Empirical Assessments and Conceptual Refinements. *Advances in Experimental Social Psychology*, 29, 61-139. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60016-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60016-7)
- Gyldensted, C. (2011). Innovating News Journalism Through Positive Psychology. Universidad de Pensilvania. <https://core.ac.uk/download/pdf/76386462.pdf>
- Han, E., Powell, L.M. y Kim, T.H. (2013). Trends in exposure to television food advertisements in South Korea. *Appetite*, 62, 225-231. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.10.015>
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, H. (1989). *Semántica y lexicografía: El carácter productivo de los diccionarios*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8713>
- Holman, E. A., Garfin, D. R. y Silver, R. (2014). Media's Role in Broadcasting Acute Stress Following the Boston Marathon Bombings. *National Academy of Sciences*, 111 (1), 93-98. <https://doi.org/10.1073/pnas.1316265110>
- Jiménez-Marín, G.; Elías-Zambrano, R.; Galiano-Coronil, A.; Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of Industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(1), 1-10. <https://acortar.link/aeP2V0>
- Joy, A., Sherry J. F., Venkatesh, A., Wang, J. y Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295. [10.2752/175174112X13340749707123](https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123)
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. In: Holzer, B., Stegbauer, C. (eds). *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. Kogan Page
- Kenair, F. M. (2023). *Periodismo constructivo para informarsobre el cambio climático: el poder de las historias resolutivas*. Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/34515>
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. MIT Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press.
- Mayo-Cubero, M. (2021). Social Media and Digital Information Sources in News Coverage of Crisis, Disaster, and Emergency Situations: A case study from Spain. *Digital Services in Crisis, Disaster, and Emergency Situations*, 268-297. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6705-0.ch012>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://fbbaum.unc.edu/teaching/articles/POQ-1972-McCOMBS-176-87.pdf>
- McIntyre, K. (2015). *Constructive Journalism: The Effects of Positive Emotions and Solution Information in News Stories*. [Dissertation. University of North Carolina].
- McIntyre, K. y Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 20-34. <http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403>
- McNaughton, N. y Corr, P. (2004). A two-dimensional neuropsychology of defense: fear/anxiety and defensive distance. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 28(3), 285-305. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2004.03.005>
- McNaughton-Cassill, M. (2001). The news media and psychological distress. *Anxiety, Stress & Coping: An International Journal*, 14(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10615800108248354>
- Mertens, G., Gerritsen, L., Duijndam, S., Saleminck, E. y Engelhard, I. (2020). Fear of the coronavirus (COVID-19): Predictors in an online study conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>
- Meyer Vásquez, L. A. (2023). Estrategias de Endomarketing y Happiness Management en una organización con propósito. Caso: Google. [Tesis doctoral, Universidad Jaime Bausate y Meza].

- Naciones Unidas (s.f.). *Luchando contra la desinformación*. <https://www.un.org/es/countering-disinformation>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: Nuestra piel social*. Paidós.
- Nogueira, J., Varela, C., Batista, M. y Weiler, M. (2017). Creativity and innovation for corporate happiness management. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s40552-017-0038-7>
- Ojala, M. (2012). The Importance of Emotions and Emotion Regulating Strategies in the Process of Learning about Global Climate Change. In *The European Conference on Educational Research*, 18-21. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1047943&dswid=-9697>
- PiñuelRaigada, J. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://goo.su/Fq5bo>
- Positive News (s.f.). *La inspiradora revista de actualidad*. <https://www.positive.news/magazine/>
- Ramírez-Alvarado, M. (2007). La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: el caso de la radio y televisión de Andalucía, España. *Global Media Journal México*, 4(8), 80-95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68740805>
- Ravina-Ripoll, R., Villena Manzanares, F. y Gutiérrez Montoya, G.A. (2017). Una aproximación teórica para mejorar los resultados de innovación en las empresas desde la perspectiva del "Happiness Management". *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 113-129. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.06>
- Ravina-Ripoll, R., Tobar Pesántez, L. B., Galiano Coronil, A. y Domínguez, J. M. (Eds.). (2021). *Happiness Management and Social Marketing: A wave of sustainability and creativity*. Peter Lang.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). *Digital News Report 2023*. University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Romero-Rodríguez, L.M. y Castillo-Abdul, B. (2024). Internal communication from a happiness management perspective: state-of-the-art and theoretical construction of a guide for its development. *BMC Psychol* 12, 644. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02140-7>
- Ruiz Olabuénaga, J. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Deusto.
- Salovey, P. y Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. http://gruberpeplab.com/3131/SaloveyMayer_1989_EmotionalIntelligence.pdf
- Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2005). La televisión de calidad. Querer, saber o poder. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, XIII(25), 71-80. <https://doi.org/10.3916/C25-2005-108>
- Sastre, A. (2016). *Yo a eso no juego*. Save the Children España.
- Seely, N. (2019). The psychological toll of covering everyday trauma: A longitudinal study of PTSD in newspaper journalists. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 327-341. <https://doi.org/10.1177/0739532919835612>
- Silva Robles, C. y Elías-Zambrano, R. (2011). Relaciones públicas 2.0 (y educomunicación). ¿De qué hablamos realmente?: Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*:3,2,2011,73-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3822991>
- Sohn, D. (2022). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 49(1), 139-166. <https://doi.org/10.1177/0093650219856510>
- Soler, P. (1991). *La investigación motivacional*. En *marketing y publicidad*. Deusto.
- Valkenburg, P. y Piotrowski, J. (2017). *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press. https://drupal.yalebooks.yale.edu/sites/default/files/files/Media/9780300228090_UPDF.pdf
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social: Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis.
- Van der Meer, T. y Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229-231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.12.001>
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>
- Villena Manzanares, F. y Galiano Coronil, A. (2017). El desarrollo urbano sostenible y sus implicaciones para las empresas y los territorios. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 5-15. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/3496>
- Wardle, C. y Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august2018/16808c9c77>
- Williams, D. (2006). A Brief Social History of Game Play. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.). *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences*. Routledge. <https://doi.org/10.26503/dl.v2005i1.190>
- Wright, C. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House.
- Wu, T. (2016). *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside Our Heads*. Knopf.

Fátima Kenair. Licenciada en Periodismo por la Universidad de La Laguna y máster en Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos por la Universitat Oberta de Catalunya. Su formación académica le ha permitido desarrollar una visión integral de la comunicación, combinando la práctica periodística con la gestión estratégica de la imagen institucional y la organización de actos corporativos. A lo largo de su trayectoria, ha mostrado interés por el análisis de los medios y el diseño de estrategias comunicativas orientadas a fortalecer la reputación de marcas e instituciones, destacando por su versatilidad y capacidad de adaptación en entornos profesionales diversos. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0725-6569>

Gloria Jiménez-Marín. Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Sevilla. Se doctoró en el programa Proceso de la Comunicación y cuenta con dos licenciaturas en su formación académica: Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Ha ejercido su labor docente en diferentes universidades españolas, entre las que se encuentran la Universidad de Cádiz, la Universidad de Huelva o la Universitat Oberta de Catalunya. A nivel internacional, ha sido profesora invitada en la University of California, Berkeley, la Glasgow Caledonian University, la Universidade da Madeira, la K. University of Lublin o la Mykolas Romeris University, entre otras. Actualmente, es directora de la revista científica internacional IROCAMM y miembro de la Academia de la Publicidad. En su quehacer profesional destaca como socia fundadora de varias empresas y proyectos de comunicación, además de su labor en medios impresos y audiovisuales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Nuria Sánchez-Gey Valenzuela. Doctora en Comunicación y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente imparte clases en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Anteriormente ha sido profesora en el Centro Universitario San Isidoro (Universidad Pablo de Olavide), en la Universidad Nebrija, la Universidad Internacional de Valencia (VIU) o en la Escuela de Reporteros de Andalucía, entre otros. En el ámbito profesional, ha desarrollado su labor periodística durante más de 15 años en diversos medios de comunicación audiovisuales, autonómicos y nacionales, y ha sido Directora de Comunicación de la Fundación José Manuel Lara (Grupo Planeta). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4891-9134>