

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112103

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>

Recibido el 14 de septiembre de 2023

Aceptado el 16 de enero de 2024



El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda *setting* y favorecer el *engagement* de la audiencia

*Solutions journalism as a tool for renewing setting agenda and improve
audience engagement*

Benaissa Pedriza, Samia

Universidad Complutense de Madrid (UCM)

samia.benaissa@ucm.es

Forma de citar este artículo:

Benaissa Pedriza, S. (2024). El periodismo de soluciones como instrumento para renovar la agenda *setting* y favorecer el *engagement* de la audiencia. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112103
<https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.3>

Resumen:

La saturación informativa, los altos niveles de desinformación y la mala calidad de las noticias publicadas por los medios de comunicación generan un rechazo generalizado en las audiencias, que prefieren informarse de lo que acontece por canales de información alternativos como las redes sociales. El periodismo de soluciones, una especialidad periodística derivada del *slow journalism* que ofrece respuesta a los problemas sociales, se presenta como una opción óptima para recuperar la confianza perdida en los medios y mejorar el *engagement* de la audiencia. El presente ensayo expone la situación en que se encuentra el periodismo de soluciones desde la

perspectiva de los estudios de recepción de audiencias y analiza, mediante la técnica de la revisión bibliográfica, los resultados de las investigaciones desarrolladas por los expertos durante la última década a nivel global. El análisis practicado señala la existencia de una corriente de opinión en favor del periodismo de soluciones, cuyas informaciones resultan más creíbles e interesantes que las tradicionales. Sin embargo, ese clima favorable no se traduce necesariamente en un mayor consumo de noticias propias del periodismo de soluciones; por el contrario, los resultados indican que las audiencias globales siguen prefiriendo consumir noticias narradas desde enfoques negativos en mayor medida.

Palabras clave: periodismo de soluciones, *slow journalism*, *agenda setting*, *engagement* de la audiencia, noticias negativas.

Abstract:

The high levels of information and disinformation as well as the poor quality of the news published by the media instigate media rejection in the audience, who prefer to be informed through alternative information channels such as social networks. Solutions journalism, who is derived from slow journalism and proposes responses to social problems, represents a good option to regain the public's confidence in media and improve audience engagement. This essay introduces the state of the art of solutions journalism from the perspective of audience reception studies and analyzes, by means of the bibliographic review technique, the academic works published by international experts over the last decade. The results show the existence of a strong amount of support regarding solutions journalism, whose news, according to the audience, are more credible and interesting than traditional ones. However, this situation does not necessarily result into a greater consumption of solutions journalism news; on the contrary, the results indicate that global audiences keep on reading bad news in a much higher rate.

Keywords: solutions journalism, slow journalism, setting agenda, audience engagement, bad news.

1. INTRODUCCIÓN

La desconfianza en los medios de comunicación que experimentan públicos de distintas culturas mediáticas es un hecho grave que preocupa cada vez más a nivel social. El alto nivel de desinformación que la población global sufre a diario, la saturación de los temas tratados por la agenda *setting* y la mala calidad de las noticias que se publican son solo algunas de las causas que podrían explicar la pérdida de interés informativo y el alto grado de desafección que en la actualidad expresan las audiencias hacia los medios profesionales.

Según datos del Digital News Report 2023 (Newman et al., 2023), el desinterés por las noticias publicadas por los medios de comunicación social afecta a todo tipo de público. En España el interés por consumir noticias ha descendido 34 puntos porcentuales desde el año 2015, la mayor bajada de todos los países estudiados junto a Argentina, así como en Reino Unido —que acusa un descenso de 27 puntos—, Francia (-23 puntos) y Estados Unidos (-18 puntos). Lo peor de la situación es que ese desinterés se manifiesta no solo en opiniones expresadas entre pares, sino también en comportamientos de evasión consciente por parte de las audiencias, quienes deciden voluntariamente no informarse de lo que pasa en el mundo o bien evitar determinados temas sobre los que los medios informan de manera intensiva.

El desinterés se asocia también a un mayor consumo paralelo de noticias a través de canales alternativos como las redes sociales o los agregadores de noticias donde existe un mayor riesgo de desinformación. A pesar de ello, los públicos parecen desconfiar en mayor medida de los periodistas profesionales, quienes en muchas ocasiones cubren temas alejados del interés público (Palmer, 2017) y utilizan a los ciudadanos como fuentes de información en noticias que escapan a su control (Fink, 2019, p. 40). Como afirman Corral et al. (2022), nos encontramos ante un escenario de pérdida de

credibilidad de los grandes medios y un paradójico interés por las noticias sensacionalistas que apelan a la emotividad y permiten ser consumidas en un corto espacio de tiempo. Esta mayor aceptación de las noticias que se difunden en redes sociales, en muchas ocasiones en base a fuentes no contrastadas, ha llevado a algunos medios a adoptar prácticas informativas que contribuyen a transmitir datos falsos o erróneos en un contexto informativo influido en gran medida por los efectos de la posverdad (Waisbord, 2018).

El ejercicio del periodismo instantáneo que solo busca el titular se opone al periodismo de corte narrativo y lento (Gurrutxaga et al., 2021, p. 5) que pretende atraer a nuevas audiencias más interesadas en la calidad que en la celeridad. El *slow journalism* es entendido como un tipo de periodismo que propugna la exposición rigurosa de los hechos mediante el uso de técnicas de análisis factual sin someterse a las premuras del periodismo de última hora (Greenberg, 2007; Le Masurier, 2014, p. 149; Greenberg, 2015, p. 555). Este tipo de periodismo se opone al periodismo “industrial”, que no solo fabrica piezas informativas de forma automática, sino que también analiza de forma matemática a su audiencia, creando noticias en función de los resultados que arrojan los algoritmos de análisis de datos. El periodismo reposado, por el contrario, descansa en otras estrategias de *engagement* utilizadas por editores que buscan atraer el interés de audiencias más especializadas. Es en este espacio donde surge y cabe el periodismo de soluciones, una manifestación concreta del *slow journalism* que está demostrando ser cada vez más demandado por determinados sectores de audiencia.

Frente a la polarización política que expresan los medios de comunicación y la orientación informativa marcada por los análisis del *big data* (Casares, 2021), está surgiendo una corriente internacional en favor de un periodismo que incorpora temas y enfoques alternativos, que es más constructivo y está enfocado en ofrecer soluciones a problemas sociales (Nielsen, 2023). Esta tendencia, iniciada en el continente americano, se está trasladando a países europeos como Reino Unido, Dinamarca, Francia, Alemania o Italia, si bien en España aún se encuentra en estado embrionario (Casares, 2021).

El periodismo de soluciones pretende dar respuesta a las demandas cada vez más numerosas de recibir información útil, más próxima a los intereses del público y menos centrada en la negatividad que predomina en la mayoría de enfoques noticiosos en la actualidad (Lichtenberg & MacLean, 1992, p. 362; Iggers, 2018). Frente a las *bad news* o “malas noticias”, el periodismo de soluciones aporta respuestas inspiradoras, aunque no se trata de practicar un periodismo buenista, sino de exponer desde un punto de vista práctico y realista las opciones que se pueden adoptar en relación con un determinado tema de importancia social y relevancia mediática.

El periodismo de soluciones como forma de expresión del periodismo lento es especialmente útil para favorecer el *engagement* de las audiencias hacia temas que no se incluyen habitualmente en la agenda *setting* de los medios. También sirve para ampliar el enfoque uniforme y superficial de los asuntos al que recurren los medios y que termina por fatigar indefectiblemente a las audiencias a las que estos se dirigen. Posiblemente, la forma más eficaz de recuperar el liderazgo informativo de los medios sea poner en práctica nuevas estrategias de selección temática que dediquen mayor tiempo a analizar los hechos de forma rigurosa y productiva.

2. MARCO TEÓRICO

El periodismo de soluciones lleva llamando la atención de los expertos desde hace aproximadamente un lustro (Newman et al., 2023), si bien sigue siendo una especialidad desconocida por muchos profesionales de la información (Arce et al., 2019) y una opción minoritaria entre las grandes audiencias, más acostumbradas a consumir información resultante de la “fast culture”. Desde un punto de vista académico, el periodismo de soluciones procede del periodismo lento o *slow journalism*, en su acepción anglosajona, sin embargo, existen muy pocas investigaciones que analicen esta particular relación (Lough & McIntyre, 2023).

Por su parte, el periodismo lento se ha analizado de forma profusa en las últimas dos décadas, siendo admitido como una especialidad informativa con identidad propia (Pellegrini & Múgica, 2006; Rosenberg & Feldman, 2008) dirigido a un público especializado (Drok & Hermans, 2016). En los últimos tiempos, el foco se ha centrado

en la incorporación de elementos audiovisuales a la práctica del *slow journalism* y en su evolución en entornos digitales (Greenberg, 2012; Albalad & Rodríguez, 2015; Ball, 2016; Manias-Muñoz et al., 2023), superando la oposición inicial de aquellos que lo consideraban abiertamente opuesto a las nuevas prácticas periodísticas surgidas del periodismo digital (Li et al., 2023, pp. 521-522).

Las relaciones del periodismo lento con otras especialidades informativas como el periodismo de investigación, el periodismo cívico o el periodismo de soluciones son estrechas y podrían calificarse de verticales, ya que en muchas ocasiones estas últimas proceden de un origen común o comparten rasgos identitarios. Así, Neveu (2016) habla de reconfigurar el espacio que ocupa el *slow journalism* en tres subgrupos que se superponen: explicativo, narrativo y movilizador y Craig (2016) afirma que no existe un único tipo de *slow journalism* sino varios que permiten representar mejor el pluralismo de las sociedades actuales. El periodismo de soluciones, al igual que otras especialidades afines, sin duda puede incluirse en alguna de las clasificaciones de periodismo lento de las que hablan los expertos, en concreto en aquellas áreas donde se emplea para reforzar la conexión con la audiencia mediante el uso de prácticas narrativas alternativas (Mendes & Marinho, 2022).

En los últimos cinco años, otros tipos de periodismo relacionados con el periodismo lento como el periodismo de datos, el periodismo activista, el periodismo constructivo o el propio periodismo de soluciones están siendo objeto de desarrollo científico por parte de la doctrina. Frente al periodismo de investigación y el periodismo de datos, más enfocados en luchar contra la desinformación, o el periodismo activista, más movilizador —en términos de Neveu (2016)— y centrado en visibilizar problemas que afectan a comunidades concretas, el periodismo de soluciones está demostrando ser eficaz para atraer el interés de la audiencia hacia asuntos de una agenda mediática más inclusiva, cercana y útil que satisfaga las demandas informativas reales de los públicos. Además, el periodismo de soluciones prioriza los deseos de la opinión pública en el uso de enfoques menos orientados al conflicto y más cercanos a los enfoques naturales de los hechos que surgen en la vida real (Parks, 2019, p. 75). En ese sentido, Curry y Hammonds (2014) demostraron que la audiencia muestra una mejor respuesta

cognitiva cuando consume información orientada a ofrecer soluciones que cuando las noticias incorporan un enfoque negativo, tanto en términos de comprensión de información como de posterior toma de decisiones. En el mismo sentido, McIntyre (2017) demostró que las informaciones de periodismo de soluciones generaban sentimientos menos negativos y actitudes más favorables de la audiencia hacia las noticias de prensa, aunque los beneficios que se obtenían no eran en todo caso exagerados (McIntyre & Sobel, 2017a).

Las críticas recibidas por el periodismo de soluciones no son significativas, aunque, al igual que en su momento ocurrió con el periodismo lento, la mayoría se centran en su falta de especificidad. Para Reig (2023) el periodismo de soluciones “no significa mucho porque no es nada nuevo, es una quimera” y no cree que la audiencia sea capaz de concienciarse realmente sobre los problemas que afectan a las sociedades modernas. Lo cierto es que el concepto de periodismo de soluciones que circula tanto en los ámbitos académicos como profesionales es a menudo confundido con otros periodismos cercanos como el periodismo constructivo, el periodismo positivo, e incluso el periodismo de investigación clásico. Fink y Schudson (2014, p. 5) consideran que el periodismo de soluciones cumple con especial eficacia la función contextual del periodismo, aunque a menudo sea confundido con el periodismo interpretativo, los reportajes en profundidad, el *long-form journalism* o el periodismo explicativo y analítico.

El periodismo de soluciones ha sido particularmente identificado con el periodismo positivo, elaborado desde perspectivas optimistas y que, al igual que el periodismo de soluciones, pretende hacer frente al descenso del consumo informativo de medios mediante la publicación de noticias alejadas de los principales focos de conflicto (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013, p. 926). El periodismo de soluciones, sin embargo, va más allá de la mera difusión de “buenas noticias”, ya que no siempre ofrece soluciones definitivas a los problemas sociales. Por el contrario, su objetivo es “presentar datos cuidadosamente y convocar a personas con diferentes puntos de vista para conducir a nuevas formas de procesar y pensar sobre un tema controvertido” (Fundación Gabo, 2021).

Aunque la identificación más común que ha sufrido el periodismo de soluciones es con otro tipo de periodismo muy cercano como es el periodismo constructivo, que pertenece a una categoría más específica y que se basa en aplicar técnicas propias de la psicología positiva a la elaboración de noticias con el objetivo de crear historias más interesantes para la audiencia y que beneficien a la sociedad (McIntyre, 2015, p. 9). Pero como afirman McIntyre y Gyldensted (2017, p. 22), se trata este de un tipo de periodismo que entronca con el periodismo cívico y que erróneamente se ha descrito con diferentes denominaciones como periodismo de impacto, periodismo de contexto o periodismo de soluciones, entre otros.

Algunos expertos emplean el término “periodismo constructivo” como sinónimo de periodismo de soluciones como Casares (2021) para quien el periodismo constructivo es:

una forma de mirar la realidad, de comprometerse con ella y de contarla, que consiste en abordar los problemas sociales desde el punto de vista de las iniciativas que hay en marcha para intentar solucionarlos. Es un periodismo que se centra en las soluciones y en el futuro; investiga lo que sí funciona y extrae aprendizajes; aporta esperanza basada en datos y sirve de inspiración a los ciudadanos; favorece la conversación y la implicación sociales; tiende puentes, evita la polarización, y es complementario al periodismo de denuncia (Casares, 2021).

Casares (2022) considera que el periodismo constructivo no es nuevo, pero es positivo porque indaga en las soluciones a los problemas sociales, mientras que el tradicional “ve solo lo negativo, sobredimensiona los problemas y así se erosiona la confianza en los medios”. En la misma línea de pensamiento se pronuncia Bro (2019), quien también opina que el periodismo constructivo no es un término claro ni nuevo y cuyos principios de actuación son similares a otras formas de periodismo como el periodismo de acción, popular a principio del siglo XX, y el *public journalism*, surgido a principio del siglo XXI. También Lough y McIntyre (2018, p. 35) piensan que existen múltiples formas periodísticas que comparten principios similares con el periodismo constructivo como el *peace journalism*, el periodismo cívico o el periodismo activista (*advocacy journalism*) y que tienden a confundirse conceptualmente. Desde el Constructive Journalism Project (Fundación Gabo, 2019), una asociación de periodistas británicos y holandeses, también

advierten de las diferencias existentes entre el periodismo constructivo y el periodismo activista o de apología, así como con el periodismo positivo, e insisten en que el periodismo constructivo se diferencia del periodismo de soluciones, del que sin duda toma algunos elementos prestados:

el periodismo constructivo es un informe riguroso y convincente que incluye elementos positivos y centrados en la solución con el fin de capacitar a las audiencias y presentar una imagen más completa de la verdad, al tiempo que respalda las funciones y la ética fundamentales del periodismo (Constructive Journalism Project en Fundación Gabo, 2019).

Como afirma Gyldensted (2015a), el periodismo constructivo lleva años inspirando iniciativas llevadas a cabo en todos los continentes. En España, el Instituto de Periodismo Constructivo (2023) pretende impulsar “un movimiento en favor de un periodismo comprometido con el futuro y enfocado en las soluciones a los desafíos sociales”, una declaración de intenciones que parece confundir algo más los términos en conflicto de periodismo de soluciones y periodismo constructivo, aunque lo cierto es que la principal diferencia entre ambos reside en la incorporación de un enfoque estrictamente positivo en el caso del periodismo constructivo que, por el contrario, es más objetivo en el periodismo de soluciones.

Posiblemente, la definición más acertada sobre periodismo de soluciones que al mismo tiempo la diferencia de otros tipos de periodismo como el de investigación sea la que aportan Walth et al. (2019, p. 177) cuando afirman que el periodismo de soluciones se basa en el análisis de hechos demostrables cuyo fin es ofrecer respuestas creíbles a problemas sociales. No pretende limitarse a informar de hechos agradables ni dar respuestas positivas que no sean realistas o que solo aborden de forma superficial un problema social como puede ocurrir en el periodismo positivo, ni tampoco denunciar a los responsables de esos conflictos sociales como hace el periodismo de investigación. Tampoco defiende ni está al servicio de causas sociales concretas como en el caso del periodismo activista. Por el contrario, se trata de un tipo de periodismo menos ambicioso y objetivo que se centra en ofrecer respuestas válidas para resolver de forma parcial o total problemas sociales complejos.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este ensayo es de tipo cualitativo y se basa en la revisión bibliográfica de las investigaciones empíricas publicadas por la doctrina en la última década sobre consumo de información mediática, estudios de recepción de audiencias y efectos de los mensajes periodísticos relacionados con el desarrollo del periodismo de soluciones en distintas culturas mediáticas. Se han analizado datos y resultados de investigaciones practicadas sobre el comportamiento de audiencias de sociedades europeas (Reino Unido, Estados miembros de la Unión Europea) y americanas, (Estados Unidos, Argentina, Colombia, México), así como en Asia (China, Japón, Corea del Sur, Taiwán) y Australia.

Los criterios para seleccionar la muestra que compuso el cuerpo de análisis fueron la adecuación temática, la relevancia científica, el carácter empírico de las investigaciones y la representación geográfica. La selección temporal de la muestra obedeció a criterios de oportunidad mediática, siendo incluidos para el análisis aquellos trabajos publicados durante los últimos diez años de desarrollo del periodismo de soluciones incidiendo en los difundidos durante el último lustro cuando los efectos de la fatiga mediática de las audiencias se están dejando sentir con mayor intensidad.

La revisión bibliográfica se emplea en este caso como herramienta de investigación para formular el ensayo y no como base para elaborar un artículo de revisión bibliográfica independiente. Los 47 trabajos de investigación finalmente seleccionados fueron extraídos de bases de datos científicas internacionales generales o especializadas en materia de comunicación (Google Scholar, Scopus, EBSCO, Taylor & Francis *online*, Communication & Mass Media Complete), así como de las accesibles a través de redes sociales académicas (ResearchGate, Academia.edu).

Se entiende que este tipo de metodología es la más adecuada para responder a los objetivos del ensayo que se relacionan a continuación y que son de naturaleza exploratoria:

1. Sondear el nivel de *engagement* de las audiencias actuales en relación con el periodismo tradicional y el periodismo de soluciones.
2. Indagar el papel que puede llegar a ejercer el periodismo de soluciones en la renovación de la agenda de temas propuesta por los medios de comunicación *mainstream*.

4. RESULTADOS

4.1. INTERÉS INFORMATIVO GENERADO POR EL PERIODISMO DE SOLUCIONES

4.1.1. Interés expresado por las audiencias globales

El comportamiento de las audiencias ante los enfoques tradicionales de las informaciones periodísticas lleva años siendo analizado. Los estudios de recepción practicados en las últimas décadas indican un claro rechazo de la audiencia hacia las noticias que informan sobre hechos negativos y que resaltan el conflicto existente entre los sujetos de la información. En el año 2008, la agencia de noticias Associated Press llevó a cabo un estudio con jóvenes lectores que reveló la fatiga informativa que sentían hacia las noticias, a las que percibían como negativas e irresolutivas (Associated Press, 2008). Los efectos se traducían en el rechazo a consumir información procedente de medios de comunicación y en la desconexión de los asuntos públicos sobre los que estos informaban.

Una década más tarde, Drok y Hermans (2016) obtuvieron una respuesta similar cuando estudiaron a los jóvenes holandeses de entre 15 y 39 años. Los expertos observaron que un porcentaje considerable de participantes —entre 20 y 55%— deseaba poder consumir un periodismo de corte más investigativo, inclusivo, cooperativo y constructivo (Drok & Hermans, 2016) frente a las habituales narrativas que difundían los medios de comunicación.

El enfoque negativo de las noticias también fue estudiado en la población infantil de los Países Bajos por Kleemans et al. (2017). Los autores descubrieron que las niñas y niños holandeses de entre 8 y 13 años experimentaban menores respuestas negativas cuando las noticias publicadas sobre hechos conflictivos incorporaban una narrativa centrada

en la aportación de soluciones. Este tipo de público también se mostró más comprometido frente a los problemas sociales que se relataron desde esta perspectiva en comparación con las noticias que solo informaban de hechos negativos.

Gyldensted (2011), tras analizar a 710 participantes con edades comprendidas entre 20 y 65 años, asegura que el estilo clásico de informar de los medios resulta perjudicial para la audiencia y que sería necesario publicar múltiples piezas informativas de signo positivo para contrarrestar los efectos emocionales que genera una sola noticia editada con enfoque negativo. Por el contrario, el uso de técnicas narrativas orientadas a la exposición de soluciones y en las que los receptores puedan sentir que participan son beneficiosas para la audiencia, quien además valora positivamente esta nueva manera de informar (Hermans & Gyldensted, 2019).

En el mismo sentido, un experimento llevado a cabo en Estados Unidos por Thier y Lin (2022, p. 1027) revela que la audiencia menor de 30 años percibe positivamente las noticias generadas por el periodismo de soluciones. Los autores analizaron la respuesta del público en relación con noticias publicadas sobre el cambio climático y observaron que el enfoque aportado por el periodismo de soluciones, lejos de crear rechazo, contribuía a formar opiniones positivas encaminadas hacia la acción social. Además, McIntyre (2017, p. 16) y Midberry et al. (2022) descubrieron que incluir soluciones prácticas a problemas sociales en las piezas informativas genera en los receptores un menor rechazo y una actitud más positiva hacia las noticias publicadas por los medios de comunicación.

El nivel de interés informativo que los públicos de distintos medios de comunicación pueden llegar a alcanzar en relación con el periodismo de soluciones se ha analizado asimismo desde un punto de vista comparativo. Lough y McIntyre (2021, p. 193) examinaron el comportamiento de la audiencia de un medio de comunicación digital y el de redes sociales como Twitter y Facebook cuando se les presentaron noticias tradicionales y otras elaboradas según los principios del periodismo de soluciones. En el caso de las redes sociales, su audiencia expresó un interés progresivo por la información mientras que el interés por las piezas difundidas a través del medio digital fue decayendo

con el tiempo. No obstante, las noticias digitales de periodismo de soluciones demostraron ser más interesantes para el público, ya que registraron un aumento del número de páginas vistas y un mayor tiempo de lectura frente a las tradicionales.

Por otro lado, el cansancio informativo del público también se expresa en relación con las informaciones de carácter gráfico. McIntyre et al. (2018, p. 971) descubrieron que, si bien los lectores se mostraban significativamente interesados por noticias de soluciones que incorporaban imágenes relacionadas con el asunto tratado, el interés informativo era mayor cuando la pieza iba acompañada por una imagen neutra. En la misma línea de investigación trabajaron Midberry et al. (2022) obteniendo resultados similares. En su caso, los participantes expresaron niveles más bajos de interés por el problema descrito cuando solo se les mostraron imágenes relacionadas, mientras que la exposición conjunta de imágenes sobre el problema y su solución generaron un mayor interés y una respuesta emocional positiva, aunque moderada.

4.1.2. Interés informativo realmente registrado

El interés que el periodismo de soluciones parece suscitar entre la audiencia también es compartido por un número creciente de profesionales de la información. Usery (2022) recabó la opinión de periodistas de medios del sudeste de Estados Unidos acerca del papel que representa el periodismo de soluciones y los efectos que provoca entre los receptores. Las respuestas expresaron que este tipo de periodismo contribuye no solo a mejorar la confianza del público hacia los medios sino también a reforzar las relaciones entre comunidades. Según los informadores, este tipo de periodismo produce noticias más objetivas y rigurosas y es especialmente útil para motivar a la audiencia y promover el cambio social (McIntyre & Lough, 2021, p. 1558).

La visión positiva del periodismo de soluciones expresada desde el sector profesional choca, sin embargo, con la realidad de los datos registrados sobre consumo de noticias. Trussler y Soroka (2014) descubrieron que el público prefiere consumir noticias con enfoque negativo cuando se le da la posibilidad de elegir, a pesar de manifestar que desea leer historias con prismas positivos. Curry et al. (2016, pp. 2-4) también observaron que en Estados Unidos la audiencia de medios digitales tiende a abandonar

la lectura de noticias de soluciones en un 15% más de ocasiones que en el caso de las noticias tradicionales. Los autores igualmente se dieron cuenta de que el público prefería ampliar la lectura de temas con enfoques tradicionales en mayor proporción (70%) que los temas tratados por el periodismo de soluciones (68%). Y ello a pesar de que los entrevistados aseguraron sentirse más inspirados y optimistas tras leer noticias que incorporaban diferentes soluciones (68% de opiniones frente a 60% sobre piezas que no incorporaban enfoques de periodismo de soluciones).

La contradicción entre el interés manifestado por el público y el realmente registrado revela la necesidad de realizar análisis de audiencias más profundos que los que se llevan a cabo en la actualidad. Según Ferrer-Conil y Tandoc (2018), muchos responsables de medios recurren en la actualidad a editores especializados en análisis de audiencias que no interactúan con los receptores, a quienes analizan fundamentalmente mediante técnicas de *big data*. Esta práctica es opuesta al papel que según Barr (2015) juegan figuras minoritarias como la del defensor del lector: establecer un diálogo constante con los receptores que permita conocer de forma cualitativa y no solo cuantitativa cuáles son los deseos reales de la audiencia. En todo caso, el interés informativo que genera el periodismo de soluciones entre las audiencias globales es real, aunque los medios no parecen haber encontrado todavía la fórmula para hacerlo rentable (Nelson & Dahmen, 2023).

4.2. PERIODISMO DE SOLUCIONES Y FIJACIÓN DE LA AGENDA SETTING

La selección de temas que conforman la agenda *setting* de los medios es frecuentemente criticada por su falta de variedad, así como por resultar repetitiva en la mayoría de ocasiones y tratar asuntos noticiosos irrelevantes desde enfoques informativos comunes. Como afirman desde la Fundación Luca de Tena (2022), el periodismo de soluciones puede:

aportar ese plus de utilidad que están reclamando muchos lectores en su día a día, reportajes y piezas largas que más que plantear el problema, analizan cómo otros grupos, ciudades o gobiernos han solucionado esos problemas, y hablan con expertos en busca de una respuesta, en tanto que otros medios quedan en la denuncia o el planteamiento del problema (Fundación Luca de Tena, 2022).

Como se infiere de esta opinión, el periodismo de soluciones toma prestado del periodismo lento sustanciales rasgos y estrategias narrativas, como la profundidad y la extensión de las piezas informativas, pero también aporta elementos propios dirigidos a satisfacer de forma concreta las demandas del público al que se dirige, personalizando la oferta de temas tratados, diversificándolos en función de intereses bien definidos y, sobre todo, aportando información útil para las audiencias. Una forma de actuación que coincide con las demandas del periodismo digital más actual que aboga por los cambios y la innovación de los contenidos (Corral et al., 2022) y en el que el periodismo de soluciones también se desarrolla.

Como afirma la doctrina (Hallerberg, 2016; Neveu, 2016; Fulton & Scott, 2021, p. 1597), el periodismo lento le ha enseñado al periodismo de soluciones a tomar en cuenta los intereses de la comunidad, a dedicar tiempo a desarrollar asuntos periodísticos poco o nada tratados por los medios *mainstream* y a desarrollar formas alternativas de narrar. Sin embargo, los presuntos efectos positivos derivados de este modo de informar no siempre resultan obvios o se producen con la misma intensidad entre todos los públicos.

La eficacia del periodismo de soluciones ha sido puesta en duda por Li (2023), quien analizó los efectos de informaciones publicadas en 25 países de distintas áreas geográficas durante la pandemia por Covid-19. Los países occidentales y de Asia oriental donde los casos por Covid-19 fueron menores difundieron un tipo de periodismo de soluciones más intervencionista y facilitador que solo informaba sobre las opciones de contención del virus tomadas a nivel gubernamental. Por el contrario, en Estados Unidos, donde los casos de infección fueron mucho más elevados, el periodismo de soluciones que se puso en práctica se centró más en satisfacer los intereses de la comunidad, informando acerca de las medidas que podían resultar útiles a la población para hacer frente a la amenaza del virus. En términos generales Li (2023) llegó a la conclusión de que el periodismo de soluciones no estuvo a la altura del papel de *watchdog* asociado a los medios ni ejerció una verdadera función de servicio público en tiempos informativos de crisis.

Algunos expertos han propuesto ideas para que el periodismo de soluciones pueda resultar efectivo y al mismo tiempo resulte atractivo para las audiencias globales. Hace tres décadas, Entman (1993, p. 52) ya se refería a la necesidad de practicar un tipo de periodismo que seleccionara asuntos concretos de la realidad, los visibilizara y se centrara en plantear un problema, facilitar una interpretación de los hechos, ofrecer una evaluación moral y dar opciones de respuesta. En la actualidad, Midberry y Smith Dahmen (2020, p. 1159) proponen desarrollar un tipo de periodismo de soluciones más “comprensivo, humanizador y concreto” para poder satisfacer las demandas informativas de las audiencias, que a menudo son complejas y exigentes. Posiblemente, la mejor forma de atraer el interés y generar confianza en el público resida en seleccionar una agenda de temas que se adecúe a esas necesidades, las cuales no siempre son correctamente interpretadas por los medios.

Cuando se pregunta a los profesionales de la información sobre los temas que al público le resulta más interesante leer o escuchar, la respuesta facilitada no es del todo clara. Lough y McIntyre (2018, p. 42) recabaron la opinión de periodistas especializados en periodismo de soluciones, quienes reconocieron que, a pesar de que cualquier hecho puede resultar interesante, algunos temas son más efectivos que otros para atraer la atención de su audiencia (sorprendentemente, aquellos que resultan menos complejos y los que versan sobre asuntos sociales). En España, Casares (2022) se pronuncia en términos parecidos cuando afirma que bajo el paraguas del periodismo de soluciones cabe prácticamente cualquier tema, si bien asuntos como los temas sociales o la emergencia climática tienen mucho más impacto mediático entre las audiencias.

Mientras medios como la televisión alemana Deutsche Welle, la británica BBC o la francesa TF1, con audiencias más amplias, apuestan por temas generalistas tratados desde un enfoque basado en soluciones, otros apuestan por seleccionar temas de agenda centrados en abordar problemas económicos, sociales, medioambientales, sanitarios o de justicia social. Es el caso de las publicaciones *Solutions* y *The New York Times*, cuyos periodistas encaran este tipo de hechos noticiosos desde el año 2010 con un notable éxito de audiencia. *Delayed Gratification*, otra cabecera digital, por el contrario, se centra en ampliar el enfoque de los temas previamente seleccionados por

grandes medios como la BBC o *The Guardian*, quienes fijan realmente la agenda de temas que la audiencia consume y que la publicación desarrollará posteriormente (Orchard, 2016).

Con independencia del método seguido por cada medio para seleccionar los temas que serán cubiertos por el periodismo de soluciones, lo cierto es que además de despertar el interés de las audiencias, este tipo de periodismo contribuye en mayor medida a reforzar la credibilidad de las informaciones que se difunden a través de la agenda *setting*. Según Thier et al. (2019, p. 2511) el público que consume noticias de periodismo de soluciones considera ciertos los hechos narrados y las informaciones más creíbles que las tradicionales. Gillmor (2015) también opina que el periodismo de soluciones puede resultar más creíble siempre que los que elaboran la información incidan sobre temas que, además de interesar a la audiencia, sean tratados con objetividad y se evite imponer una visión subjetiva o promocionar una solución particular a los problemas.

5. CONCLUSIONES

Se advierte en los últimos tiempos la presencia de una tendencia global de consumo en favor del periodismo de soluciones, un tipo de periodismo que entronca con el *slow journalism*, va más allá de la mera exposición de los problemas sociales y pretende recuperar el interés de la audiencia en los medios de comunicación social. Por otra parte, el periodismo de soluciones ofrece respuestas útiles a los problemas sociales a través de una agenda de temas propios que amplía tanto los contenidos como los enfoques que comparten la mayoría de medios en la actualidad.

El periodismo de soluciones está cosechando un interés creciente entre los profesionales de la información, pero solo ha obtenido una atención discreta en el mundo académico que se manifiesta en el escaso número de investigaciones desarrolladas hasta la fecha y que se centran en estudiar los efectos registrados sobre públicos mayoritariamente occidentales. Los resultados de los estudios arrojan ciertas contradicciones en lo que respecta al consumo de información y el *engagement* de la audiencia efectivamente registrado. Así, frente al interés manifestado por seleccionar y consumir piezas con enfoques propios del periodismo de soluciones (Lough & McIntyre,

2021), sigue persistiendo la predilección del público por consumir noticias con enfoques tradicionales (Trussler & Soroka, 2014; Curry et al., 2016) que además obtienen menores tasas de abandono de lectura.

Factores como la extensión o el tiempo de lectura de las noticias, la presencia o ausencia de elementos gráficos en las informaciones o el uso de determinados formatos podría influir en la obtención de distintos resultados y contribuir a explicar las diferencias detectadas por los expertos respecto al grado de interés que suscita en la actualidad el periodismo de soluciones. Estas podrían ser las direcciones que deberían seguir los futuros estudios sobre esta especialidad periodística y que desde este foro se anima a desarrollar a los expertos internacionales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albalad, J. M., & Rodríguez, J. M. (2015). Retro Report, un modelo de periodismo lento audiovisual. En F. Sabes & J. J. Verón (Coords.), *Innovación y cambio en la comunicación postindustrial* (pp. 102-116). Asociación de Periodistas de Aragón.

Arce, L., Cabello, R., Socas, R., & Yuste, N. (2019). *Slow Journalism: el bálsamo para una sociedad demasiado acelerada*. Generaciondospuntocero.com.

<http://generaciondospuntocero.com/slow-journalism-periodismo-calidad/>

Associated Press (2008). *A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption. Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption* (A Research Report from The Associated Press and the Context-Based Research Group). The Associated Press and The Context-Based Research Group.

<https://apo.org.au/node/15035>

Ball, B. (2016). Multimedia, Slow Journalism as Process, and the Possibility of Proper Time. *Digital Journalism* 4(4),1-13.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1114895>

Barr, J. (2015). *The state of the ombudsman in 2015*. Politico.

<https://www.politico.com/media/story/2015/01/the-state-of-the-ombudsman-in-2015-003382>

Bro, P. (2019). Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles.

Journalism, 20(4), 504-519. <https://doi.org/10.1177/1464884918770523>

Casares, A. (2021). *El periodismo de soluciones como narrativa transformadora*.

Instituto de Periodismo Constructivo. <https://medium.com/instituto-de-periodismo-constructivo/el-periodismo-de-soluciones-como-narrativa-transformadora-86b555f9fa87>

Casares, A. (2022). *El periodismo constructivo no es nuevo, pero hay que hacerlo más habitualmente*. Heraldo de Aragón.

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2022/12/01/el-periodismo-constructivo-no-es-nuevo-pero-hay-que-hacerlo-mas-habitualmente-1616139.html>

Casares, A. (2022). *El periodismo de soluciones es periodismo de investigación al servicio de lo que funciona*. Todo Comunica. Blog de los Estudios de Ciencias de la

Información y de la Comunicación. <https://blogs.uoc.edu/comunicacio/es/alfredo-casares-el-periodismo-de-soluciones-es-periodismo-de-investigacion-al-servicio-de-lo-que-funciona/>

Corral, G. A., Peñafiel, C., & Gurrutxaga, G. (2022). Apuntes para una revisión

sistemática sobre el concepto *Slow journalism*. Estudio internacional 2017-2020 en Argentina, Colombia, España y México. *Signo y Pensamiento*, 41, 1-16.

<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.arsc>

Craig, G. (2016). Reclaiming Slowness in Journalism. Critique, complexity and difference. *Journalism Practice*, 10(4), 461-475.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1100521>

Curry, A. L., & Hammonds, K. H. (2014). *The power of solutions journalism*. Center for Media Engagement. http://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf

Curry, A., Stroud, N. J., & McGregor, S. (2016). *Solutions journalism and news engagement* [Informe Engaging News Project, 2016]. Center for Media Engagement. mediaengagement.org

Drok, N., & Hermans, L. (2016). Is there a future for slow journalism? The perspective of younger users. *Journalism Practice*, 10(4), 539-554. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. Jr. (2018). The audience-oriented editor: Making sense of the audience in the newsroom. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1440972>

Fink, K. (2019). The biggest challenge facing journalism: A lack of trust. *Journalism*, 20(1), 40-43. <https://doi.org/10.1177/1464884918807069>

Fink, K., & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s-2000s. *Journalism*, 15(1), 3-20. <https://doi.org/10.1177/1464884913479015>

Fulton, J., & Scott, P. (2021). Time Well Spent: ABC Journalists Reflect on Slow Journalism and the Remote Communities Project. *Journalism Practice*, 16(8), 1597-1613. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874485>

Fundación Gabo (2019). *Así definen el Periodismo Constructivo los creadores de este concepto*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/asi-definen-el-periodismo-constructivo-los-creadores-de-este-concepto>

Fundación Gabo (2021). *Periodismo de soluciones. Cuatro claves para complicar las narrativas*. Fundación Gabo.

<https://fundaciongabo.org/es/blog/periodismosoluciones/4-claves-para-complicar-las-narrativas>

Fundación Luca de Tena (2022). *Cinco ejemplos de buen periodismo de soluciones, uno de ellos en español*. Fundación Luca de Tena. Laboratorio de Periodismo.

<https://laboratoriodeperiodismo.org/ejemplos-de-periodismo-de-soluciones/>

Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public. What is “good journalism?” *Journalism Studies*, 14(6), 926-942.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

Gillmor, D. (2015). *Is Solutions Journalism the Solution? New media ventures are focusing on what’s going right in the world rather than what’s going wrong*. Nieman Reports.

<https://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/>

Greenberg, S. (2007). *Slow journalism*. Prospect Magazine.

<https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism>

Greenberg, S. (2012). Slow journalism in the digital fast lane. En K. R. Lance, y J. Tulloch (Eds.), *Global Literary Journalism: Exploring the Journalistic Imagination* (pp. 381-393).

Peter Lang.

Greenberg, S. (2015): Editing, Fast and Slow. *Journalism Practice*, 10(4), 555-567.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114898>

Gurrutxaga, G., Álvarez, A., & Agirre, A. (2021). Slow journalism en Colombia: un estudio sobre las demandas de su audiencia y sus retos. *Palabra Clave*, 24(2), 1-28.

<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.3>

Gyldensted, C. (2011). *Innovating news journalism through positive psychology* [Master of Applied Positive Psychology (MAPP), University of Pennsylvania]. CORE.

http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20

Gyldensted, C. (2015a). *From mirrors to movers: Five elements of positive psychology in constructive journalism*. KY: GGroup Publishing.

Hallerberg, W. (2016). *Chance for investigative journalism in a digitalized world?* Center for Politics and Communication. <https://www.polcomm.org/slow-journalism-only-a-fad-or-a-chance-for-investigative-journalism-in-a-digitalized-world/>

Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535-551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>

Iggers, J. (2018). *Good News, Bad News: Journalism Ethics And The Public Interest*. Routledge.

Instituto de Periodismo Constructivo (2023). *Los rasgos del periodismo constructivo*. Instituto de Periodismo Constructivo. <https://periodismoconstructivo.com/>

Kleemans, M., de Leeuw, R. N. H., Gerritsen, J., & Buijzen, M. (2017). Children's Responses to Negative News: The Effects of Constructive Reporting in Newspaper Stories for Children. *Journal of Communication*, 67(5), 781-802. <https://doi.org/10.1111/jcom.12324>

Le Masurier, M. (2014). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

Li, Y. (2023). Assessing the Role Performance of Solutions Journalism in a Global Pandemic. *Journalism Practice*, 17(7), 1445-1464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1990787>

Li, K., Shen, F., & Tan, T. (2023). Slow Journalism Synthesises Emerging and Traditional Journalistic Practices. *Journal of Humanities, Arts and Social Science*, 7(3), 520-524. <http://dx.doi.org/10.26855/jhass.2023.03.008>

Lichtenberg, J., & MacLean, D. (1992). Is Good News No News? *The Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, 17(64), 362-365.

<https://www.jstor.org/stable/41952113>

Lough, K., & McIntyre, K. (2018). Journalists' perceptions of solutions journalism and its place in the field. *ISOJ*, 8(1), 33-51. <https://isoj.org/research/journalists-perceptions-of-solutions-journalism-and-its-place-in-the-field/>

Lough, K., & McIntyre, K. (2021). Transitioning to Solutions Journalism: One Newsroom's Shift to Solutions-focused Reporting. *Journalism Studies* 22(2), 193-208.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1843065>

Lough, K., & McIntyre, K. (2023). A systematic review of constructive and solutions journalism research. *Journalism*, 24(5), 1069–1088.

<https://doi.org/10.1177/14648849211044559>

Manias-Muñoz, I., Manias-Muñoz, M., & Corral-Velázquez, G. (2023) Delineating the concept of (digital) slow journalism and its future through an international Delphi study. *The Communication Review*, 1-22.

<https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2223500>

McIntyre, K. (2015). *Constructive journalism: The effects of positive emotions and solution information in news stories* [Doctoral dissertation, University of North Carolina at Chapel Hill]. Carolina Digital Repository.

<https://cdr.lib.unc.edu/concern/dissertations/rn3012085>

McIntyre, K. (2017). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 1-19.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>

McIntyre, K., & Gyldensted, C. (2017). Constructive Journalism: 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>

- McIntyre, K. E., & Lough, K. (2021). Toward a clearer conceptualization and operationalization of solutions journalism. *Journalism*, 22(6), 1558–1573.
<https://doi.org/10.1177/1464884918820756>
- McIntyre, K., Lough, K., & Manzanares, K. (2018). Solutions in the Shadows: The Effects of Photo and Text Congruency in Solutions Journalism News Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(4), 971–989.
<https://doi.org/10.1177/1077699018767643>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017a). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39-56.
<https://doi.org/10.15581/003.30.35794>
- Mendes, I., & Marinho, S. (2022). Slow Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2075783>
- Midberry, J., Brown, D. K., Potter, R. F., & Comfort, R. N. (2022). The Influence of Visual Frame Combinations in Solutions Journalism Stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/10776990221109235>
- Midberry, J., & Smith Dahmen, N. (2020). Visual Solutions Journalism: A Theoretical Framework. *Journalism Practice*, 14(10), 1159-1178.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689371>
- Nelson, J. L., & Dahmen, N. S. (2023). Appealing to News Audiences or News Funders? An Empirical Analysis of the Solutions Journalism Network’s Revenue Project. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2209779>
- Neveu, E. (2016). On not going too Fast with Slow Journalism. *Journalism Practice* 10(4),448-460. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1114897>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute.
https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf

- Nielsen, R. (2023). *Is journalism inherently pessimistic? Why is there so much 'bad news'?* Univerity of Oxford. <https://www.ox.ac.uk/research/research-in-conversation/our-place-world/rasmus-nielsen>
- Orchard, R. (2016). *Can 'slow journalism' work? Delayed Gratification is finding out.* Digiday. <https://digiday.com/media/delayed-gratification-gets-people-pay-news-three-months-event/>
- Palmer, R. (2017). *Becoming the News. How Ordinary People Respond to the Media Spotlight.* Columbia University Press.
- Parks, P. (2019). Naturalizing negativity: how journalism textbooks justify crime, conflict, and "bad" news. *Critical Studies in Media Communication*, 36(1),75-91. <https://doi.org/10.1080/15295036.2018.1533990>
- Pellegrini, S., & Múgica, M. C. (2006). Valor agregado periodístico (VAP): La calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 11-28. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64900101>
- Reig, R. (2023). Periodismo de soluciones, otra quimera que nada soluciona. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/espana/periodismo-de-soluciones-otra-quimera-que-nada-soluciona-CE8503949>
- Rosenberg, H., & Feldman, C. S. (2008). *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle.* Continuum.
- Thier, K., Abdenour, J., Walth, B., & Smith Dahmen, N. (2019). A narrative solution: The relationship between solutions journalism, narrative transportation, and news trust. *Journalism*, 22(10), 2511–2530. <https://doi.org/10.1177/1464884919876369>
- Thier, K., & Lin, T. (2022). How Solutions Journalism Shapes Support for Collective Climate Change Adaptation. *Environmental Communication*, 16(8), 1027-1045. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2143842>

Trussler, M., & Soroka, S. (2014). *Consumer demand for cynical and negative news frames. The International Journal of Press/Politics, 19(3)*, 360-379.

<https://doi.org/10.1177/1940161214524832>

Usery, A. G. (2022). Solutions Journalism: How Its Evolving Definition, Practice and Perceived Impact Affects Underrepresented Communities. *Journalism Practice*.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142836>

Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news. *Journalism Studies, 19(13)*, 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Walth, B., Smith Dahmen, N., & Thier, K. (2019). A new reporting approach for journalistic impact: Bringing together investigative reporting and solutions journalism. *Newspaper Research Journal, 40(2)*, 177–189.

<https://doi.org/10.1177/0739532919834989>