



Instructions for authors, subscriptions and further details:

<http://csc.hipatiapress.com>

## **La Comunicación Eudaimónica: Confluencias entre la Comunicación y la Felicidad**

José Antonio Muñoz Velázquez<sup>1</sup>

1) Universidad Loyola Andalucía. España

Date of publication: October 31<sup>th</sup>, 2015

Edition period: October 2015-October 2016

---

**To cite this article:** Muñoz Velázquez, J. A. (2015). La comunicación eudaimónica: Confluencias entre la comunicación y la felicidad desde una perspectiva eudaimónica. *Communication & Social Change*, 3(1), 48-76. doi: 10.17583/csc.2015.1775

**To link this article:** <http://dx.doi.org/10.17583/csc.2015.1175>

---

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

The terms and conditions of use are related to the Open Journal System and to [Creative Commons Attribution License \(CC-BY\)](#).

# **Eudaimonic Communication: Confluences between Communication and Happiness from a Eudaimonic Perspective**

José Antonio Muñiz Velázquez  
*Universidad Loyola Andalucía*

*(Received: 18 October 2015; Accepted: 23 October 2015; Published: 31 October 2015)*

## **Abstract**

---

This article introduces a theoretical review of diverse fields where Communication Studies converge with Human Happiness Studies. Specially, eudaimonic happiness focused on virtue. Common framework is proposed with the aim to provide a scientific and useful conceptualization of Positive Communication. Likewise, the concept of eudaimonic communication is included in this theoretical framework developed. The purpose is to frame more precisely the qualitative leap involved for Communication Studies through the assumption of recent findings developed by positive Psychology Studies.

---

**Keywords:** positive communication, eudaimonic, media, advertising

# **La Comunicación Eudaimónica: Confluencias entre la Comunicación y la Felicidad desde una Perspectiva Eudaimónica**

José Antonio Muñiz Velázquez

*Universidad Loyola Andalucía*

*(Recibido: 18 Octubre 2015; Aceptado: 23 Octubre 2015; Publicado: 31 Octubre 2015)*

## **Resumen**

---

El presente trabajo se presenta como una revisión teórica de los múltiples terrenos donde confluyen los estudios de la comunicación con los de la felicidad humana. En especial, la felicidad eudaimónica, aquella estrechamente relacionada con la virtud. Bajo el enorme crisol de ámbitos de los que consta la comunicación, se proponen parámetros comunes de análisis con el objeto de dar con una conceptualización plausible, útil y científicamente rigurosa de la comunicación positiva.

Asimismo, dentro de ese marco teórico, del que se pretende ir construyendo las bases, aparece el concepto de comunicación eudaimónica. Con dicha concepción se pretende enmarcar más precisamente el salto cualitativo que supone para los estudios de la comunicación la asunción de los postulados más recientes de la psicología positiva.

---

**Palabras clave:** comunicación positiva, felicidad, eudaimonia, medios, publicidad



**F**ue Lucio Anneo Séneca (2004) quien afirmó con toda rotundidad que nadie puede llamarse feliz, auténticamente feliz, si se encuentra separado de la virtud. Con ello recogía el testigo de la tradición aristotélica a la hora de concebir la felicidad humana. De muchos es sabido que el término *eudaimonia*, adaptado recientemente al castellano como eudemonía, se lo debemos a Aristóteles, quien en su *Ética a Nicómano* la viene a definir como la felicidad plenamente humana, fundamente en el ejercicio y práctica de la virtud.

Lo que tal vez sea menos sabido es que no será hasta muchos siglos más tarde cuando nos encontremos con un primer trabajo dedicado plenamente a esa eudaimonia. Y tal vez sorprenda que el autor de ese pequeño ensayo, titulado precisamente *Eudemonología*, no sea ninguno de los psicólogos que a finales del siglo XX acaban por darle científicamente la razón al pensamiento aristotélico, sino Arthur Schopenhauer, quizás el pensador consuetudinariamente más emponzoñado de infelicidad y pesimismo de toda la modernidad. Sin abandonar esa posición existencial que le lleva a afirmar una y otra vez que la vida es un padecimiento, o que es algo que no debiera haber existido (Schopenhauer, 2000, p. 52), sorprende que por el contrario le dedique tantas disquisiciones precisamente a la felicidad, algo que según su juicio no es más que una quimera y a lo que le niega toda posibilidad de existencia. Vivir feliz no es más que vivir lo menos infeliz posible, dirá.

Es en las antípodas de ese planteamiento nihilista, con tanto arraigo intelectual y también popular en el Occidente de todo el siglo XX, por donde se abre camino la psicología positiva y los estudios científicos de la felicidad humana. Si bien se podría considerar a la corriente humanista de la psicología su antecedente más cercano, la psicología positiva no nacerá como tal hasta que Seligman (1998), siendo presidente de la *American Psychology Association*, le dé nombre propio y con ello carta de plena naturaleza.

Desde entonces, y a pesar de que no han dejado de existir ciertas controversias y numerosas cuestiones a resolver (Cowen & Kilmer, 2002; Lazaruz, 2003; Vázquez, 2013), estamos ante una corriente sobradamente consolidada, que ofrece un amplio conjunto de herramientas con las que trabajar en múltiples campos. Entre ellos, también el de la comunicación humana, para la que esa perspectiva eudaimónica abre un extenso horizonte,

tanto de investigación científica como de intervención, transferencia e impacto social. Pero también a la inversa. Es decir, los estudios de comunicación también podrían tener mucho que aportar al estudio de la felicidad, algo de lo que nos ocuparemos en otro momento.

Volviendo a la felicidad, todas las aproximaciones científicas a la misma caben agruparlas en dos grandes concepciones. Por un lado, la hedonía o felicidad hedónica, que vendría a ser definida como esa experiencia de alegría, satisfacción, ausencia de estrés y bienestar subjetivo generalizado (Lyubomirsky, 2008; Huta & Waterman, 2014). Por otro lado, nos encontramos con el paradigma eudaimónico, con el que abrimos estas páginas, por el que la felicidad se identificará con el bienestar psicológico fundamentado en el crecimiento, la excelencia y la plenitud vital de la persona, de su máximo potencial en tanto que ser humano (Hefferon & Boniwell, 2011). Es en esta concepción donde aparecen las fortalezas y virtudes humanas de Peterson y Seligman (2004) como excelentes vehículos para lograr esa felicidad “auténtica”.

Sin embargo, estas dos concepciones, hedonía y eudaimonía, lejos de divergir, acabarán por confluir (Henderson & Knight, 2012; Huta & Waterman, 2014; Díaz et al. 2015). Así ocurre cuando Seligman (2011), por ejemplo, redefine la felicidad en términos de bienestar que identifica con ese *flourish* humano que gravita en torno al modelo “PERMA” de cinco facetas humanas a cultivar: Emociones positivas (*Positive emotions*); Compromiso (*Engagement*) con aquellas tareas y obligaciones que se ha de llevar a cabo; Relaciones positivas (*Relationships*); Sentido vital (*Meaning*) y persecución de objetivos que trasciendan a la persona; y Logros (*Accomplishment*), es decir, el ir poniéndose metas motivadoras para seguir creciendo vitalmente. Ser feliz sería sentir la vida como algo pleno que merece la “pena” ser vivida. En otras palabras, abrigar un óptimo desarrollo psicológico a través del ejercicio de las propias capacidades y fortalezas (Avia y Vázquez, 2011). Tras lo dicho, si bien parecen protagonistas los factores de orden interno a la persona, ni la hedonía ni la eudaimonía prescinden por completo de los factores externos. En esa felicidad hedónico-eudaimónica, no cabe duda, influyen numerosos elementos que rodean desde el exterior la existencia del individuo. En ese sentido, tras repasar exhaustivamente la exponencialmente creciente literatura científica en torno a la felicidad, Veenhoven (2015)

determina tres niveles en los que cabría catalogar todo esa pléyade de elementos externos.

En un estrato macrosocial de influencia, el autor coloca toda una serie de mediciones macroeconómicas, políticas, y sociales. Por ejemplo, la riqueza material y monetaria de los países, el régimen de libertades, la igualdad y justicia social, la seguridad en la vida cotidiana, la calidad de las instituciones públicas, la modernidad en términos de urbanismo, infraestructuras, etc.

El segundo estrato que plantea es el organizacional, o mesosocial, así llamado por el autor. La inmensa mayoría de los individuos (al menos en los países con un mínimo nivel de desarrollo), pasa buena parte de su vida inserto en una o varias organizaciones, principalmente de orden laboral. Los parámetros de funcionamiento de estas serían esos factores que condicionarían la felicidad de los individuos en uno u otro sentido. Entre ellos, la cultura organizacional en términos de autonomía, estilo de liderazgo o gestión, el tamaño, la configuración social, etc.

Por último, a nivel microsocia el autor apunta diversas variables relacionadas con el estatus social, como el nivel de ingresos, el nivel educativo, el perfil laboral, la pertenencia o no de una minoría, etc. Estaría en este nivel, asimismo, la participación social de diferente índole, la inserción o activismo comunitario, etc. Completaría este estrato los lazos íntimos, entre los que se encuentran el matrimonio o la pareja, los hijos, la familia y finalmente los amigos.

Cabría preguntarse cuántos de todos los factores mencionados, en los tres estratos por igual, no están estrechamente relacionados con la cuestión que nos ocupa. Esto es, la comunicación, y en particular la comunicación positiva, y eudaimónica. Tanto a nivel interpersonal como organizacional y macrosocial, la comunicación aparece como agente protagonista en todas esas relaciones donde se desenvuelve nuestra existencia, y por tanto nuestra felicidad. No en balde apuntalaba Watzlawick (2009) que toda relación es comunicación, al mismo tiempo que toda comunicación es relación. Lo mismo venía a decir Krishnamurti (1992) al otro extremo del mundo, al afirmar que la vida es relación, que ser es ser en relación, estar relacionado.

Las relaciones, por tanto, no son algo que tengamos, sino algo que hacemos, y algo que hacemos a través de la comunicación (Mirivel, 2014).

Es la comunicación lo que nos hace, por tanto, plenamente humanos, encarnando la clave de la evolución humana. Otra de esas claves, en estrecha relación con lo dicho, pudiera ser precisamente la propia felicidad. En ese sentido, a diferencia de lo que opinaba Schopenhauer, la felicidad no solo es posible, sino necesaria para la supervivencia humana. Desde la paleontología, por ejemplo, Mithen (2006) así lo afirma.

Comunicación y felicidad, por tanto, se darían la mano como mecanismos evolutivos complementarios, dando pie a un tercer y definitivo motor del progreso humano, la cooperación, formando entre los tres una tríada de mutuas influencias. Los individuos más felices tenderían a comunicar mejor, y por tanto a cooperar más, todo ello retroalimentándose en una espiral virtuosa. Es en este punto donde coincide, desde la sociobiología, Wilson (2015), señalando que dicho mecanismo comunicativo-eudaimónico hace que los resultados y el progreso del ser humano, en tanto que articulado en grupos o comunidades, fuera incomparable con el de otros animales. De alguna manera, nuestra principal debilidad como especie, esto es, la dependencia de cada individuo con respecto a los demás, se convirtió en su principal arma de progreso.

Es por todo ello que la primera consideración a la hora de hablar de comunicación positiva debiera ser que dicha expresión configura en sí un pleonismo, pues si es la comunicación ese pegamento que nos mantiene inexorablemente unidos a los demás, y por tanto, vivos, ya es en sí *positiva*, por encima de cualquier otra condición. Pero asumiendo y, al mismo tiempo, dejando de lado esta premisa, lo cierto es que cada vez es más numeroso el grueso de trabajos que alimentan el corpus científico alrededor del concepto *comunicación positiva*. Lo interesante y pertinente, por tanto, será escudriñar qué se entiende exactamente por ello, y hasta qué punto concuerda o no con los planteamientos actuales de la psicología positiva.

En ese sentido, es de reseñar antes que nada, que a la hora de hablar de comunicación positiva, no tanto estamos haciendo referencia a una nueva realidad, como a un enfoque de observación diferente de una realidad ya en buena medida preexistente. Es decir, cuando hablamos de comunicación positiva lo que estamos haciendo es poner el foco de observación científica en aquella comunicación cuyos efectos, y no tanto sus componentes, son *positivos*, esto es, que afecta positivamente al bienestar y la felicidad de las

personas, y no solo desde el punto de vista hedónico, sino también, y sobre todo, eudaimónico.

Es por ello que, a nuestro juicio, no puede limitarse el concepto a describir aquellos actos comunicativos, verbales y/o no verbales, que se articulan bajo el paradigma skinneriano del reforzamiento operante positivo de una conducta determinada que se desea inculcar o erradicar, como ocurre en una parte del corpus científico observado, sino que se debe incorporar irrenunciablemente los postulados de la ya mencionada psicología positiva.

Superando de pleno esos planteamientos conductistas, por tanto, cabría definir la comunicación positiva como toda aquella comunicación que, amén de tener otras funciones u objetivos determinados, fomenta directa o indirectamente el bienestar y la felicidad de todos los agentes implicados, en términos no solo hedónicos sino netamente eudaimónicos. Una comunicación positiva, también ya eudaimónica, que se puede encontrar, analizar, observar, y por tanto, fomentar por y para el bien común de los individuos, en el amplio crisol de escenarios en los que cabe abordar este estudio, permítasenos decir, *eudemonológico* de la comunicación humana.

### **Comunicación Positiva en las Interacciones Humanas**

Sin duda, el primer espacio donde la comunicación es capaz de desempeñar un papel determinante en el bienestar de las personas es en el ancho y continuo espectro de las interacciones humanas, si bien con sus diferentes particularidades según el escenario concreto donde se desenvuelvan. Pasemos a ver aquellos que han acaparado mayor atención por parte de ese creciente corpus de la comunicación positiva.

### **El Poliédrico Escenario de la Vida Cotidiana**

En relación a las interacciones cotidianas, la comunicación positiva se encuentra con diferentes antecedentes científicos. En ese sentido, uno de los paradigmas que tanto epistemológica como pragmáticamente podemos encontrarnos, está el de la comunicación no violenta (Rosenberg, 2000). Centrado en la empatía como fuerza clave para las interacciones humanas, esta perspectiva se centra especialmente en áreas donde existen o han existido conflictos de cualquier índole, planteando la comunicación empática como eje de crecimiento para todas las partes.



Tal planteamiento, que por otro lado recuerda perspectivas tales como la comunicación asertiva, o el ya clásico Análisis Transaccional de Berne (1964), entre otros postulados, sirve de antecedente a planteamientos más recientes, como el de Socha y Pitts (2012), quienes ofrecen una panorámica extensa sobre lo que dan en llamar el lado positivo de la comunicación interpersonal. Vendrá esta definido como aquella comunicación interpersonal que promueve la felicidad, la salud y el bienestar, con un amplio acercamiento a la dimensión eudaimónica.

Será más recientemente Mirivel (2014) quien defina lo que para él es el *arte* de la comunicación positiva como todo aquel comportamiento verbal y no verbal que presenta un *funcionamiento positivo* en el transcurso de una interacción humana, en el sentido de propiciar bienestar, tanto en el receptor como en el emisor de dicha interacción. El mismo autor habla también de una “comunicación excelente”, de una excelencia comunicativa (Mirivel, 2014, p. 148); es decir, todo mensaje verbal y no verbal que encarne una virtud en el curso de una interacción humana.

El modelo de Mirivel parte del postulado de que al comunicar, al interactuar conversacionalmente con los demás, estaremos perfilando lo que el autor llama campo de experiencia. Dicho campo de experiencia vendrá articulado en siete direcciones, en función de los siete actos o comportamientos comunicativos específicos que el autor selecciona para su modelo, en tanto que son, según él, los más relevantes:

1. El primero de ellos es el saludo. Saludar para crear conexión con el otro. Esa es la máxima para convertir dicho saludo en comunicación positiva interpersonal. El saludo es el acto con el que debemos entrar en contacto con los demás, pero de una manera profunda.
2. El segundo acto clave del modelo es la pregunta. Hacer preguntas para descubrir lo desconocido que hay en los demás, preguntar para descubrir al otro en aras de profundizar en entendimiento mutuo, desde el respeto y la empatía.
3. El tercero, aprovechar toda ocasión para felicitar. Con la felicitación hacemos crecer a quien se la estamos dirigiendo. Con ello levantamos la autoestima del otro. Por tanto, alimentamos así la hedonía y la eudemonía de los demás y de nosotros mismos.

4. Revelar nuestro interior, desvelarnos ante el otro sería la cuarta vía. Cuando confesamos o revelamos algo nuestro estamos ahondando en nuestras relaciones. A cada confesión, profundizamos en nuestras relaciones.
5. Animar sería el quinto acto de comunicación positiva. Dar ánimos es alimentar al otro. Cuando animamos o alentamos a otro u otros en la persecución de cualquier meta, estamos dando energía y apoyo, crecimiento.
6. La escucha no podía faltar. Es escuchando al otro como nos unimos a él. La escucha, profunda y activa, se convierte así en el medio preferente para superar la separación que existe entre los individuos de la especie humana.
7. Por último, como séptima vía de comunicación positiva interpersonal, y como consecuencia de las seis anteriores, Mirivel (2004, p. 156) propone la *influencia inspiracional*. Como resultado de los seis comportamientos anteriores, se acaba por influir a los otros positivamente. Es decir, si es cierto que, como dice el autor, hacemos lo que vemos, y decimos lo que oímos, el modo más efectivo de influencia es dar ejemplo.

Es en ese sentido cómo el propio Mirivel (2014), quizás en un *tour de force*, presenta un nuevo concepto más allá de la comunicación positiva, la “comunicación inspiracional”, la cual define como toda expresión verbal y no verbal de mensajes positivos que construyen valor, motivación y confianza en el otro. Inspirar así a los otros en tales términos, en definitiva, sería la cumbre de la comunicación positiva para el autor.

Si bien el planteamiento de Mirivel (2014) se nos presenta interesante, a nuestro modo de ver, faltaría en dicho modelo algo que juzgamos importante. Como octavo acto clave de comunicación interpersonal positiva, quizás el de mayor carga eudaimónica de todos los posibles, se encuentra el manifestar un agradecimiento sincero. La gratitud es vertebral en todo el planteamiento eudaimónico ya desde los tiempos clásicos. Fue Cicerón quien dijo que la gratitud no es solo una de las principales virtudes, sino la madre de todas ellas. Desde los primeros momentos de la psicología positiva se encuentra como pieza clave de esa felicidad auténtica (Seligman, 2002; Ben-Shahar, 2011).

Además de dar las gracias, está el hecho de saber recibirlas. En ese sentido, es interesante lo que señalan Martin, Goldstein y Cialdini (2014), quienes proponen aprovechar la ocasión para retroalimentar ese acto cotidiano de comunicación positiva, a su vez, con comunicación positiva.

### **Comunicación Positiva y Salud**

Dentro de la esfera de las interacciones humanas no mediadas, uno de los escenarios comunicativos que ha recibido especial atención por parte de los estudiosos es el que se da en el entorno médico y de la salud. Esto es, la comunicación por parte de los médicos a pacientes y familiares.

Sin ánimo de ahondar en el extenso corpus ya existente, y dejando aparte todo el terreno de la salud mental y la psicoterapia, quisiéramos señalar simplemente que en dichos estudios se viene a concebir mayoritariamente la comunicación positiva como aquella comunicación entre médico y paciente o familiares en la que el doctor se comunica con estos en términos de reforzamiento positivo, al destacar avances en una determinada patología, subrayando los logros del tratamiento, etc., y no en términos negativos, señalando peligros, advertencias, etc.

Independientemente de que son numerosos los trabajos que desde múltiples aproximaciones corroboran los buenos resultados de este estilo comunicativo en términos de salud y bienestar de las personas (Morin et al., 2014; Pitts & Socha, 2014), lo cierto es que puede observarse cómo la concepción de comunicación positiva que se baraja en esta esfera de estudio es eminentemente conductista, como señalábamos más arriba, en el sentido de que se circunscribe a la emisión de mensajes positivos que o bien tratan de reforzar aquellas conductas deseables de los pacientes y/o familiares, o bien de mitigar aquellas otras indeseadas.

### **La Comunicación Positiva en la Escuela**

Siguiendo con este somero repaso por los territorios donde va permeando poco a poco los estudios de la comunicación positiva en el seno de las interacciones humanas, nos encontramos con la escuela. La educación es otro de los campos donde ha aparecido no solo el tópico que primordialmente aquí nos ocupa, esto es, la comunicación positiva, sino también la felicidad en sí misma.

En ese sentido, será el propio Martin Seligman quien hable de Educación Positiva, definiéndola como aquella educación cuyo propósito, amén de la formación en habilidades académicas, cívicas, valores, etc., es el cuidado del bienestar, la felicidad y el *florecer* de la persona. En definitiva, la educación tanto para las destrezas tradicionales como para la felicidad, a partes iguales (Seligman et al., 2009; Seligman, 2011).

Varios son los trabajos que en esa línea han ido ensanchando el terreno. Así ocurre, por ejemplo, con el reciente y ya mencionado modelo PERMA, el cual se muestra válido de aplicar también en jóvenes en el enclave escolar, y bajo el cual se pueden implantar intervenciones bajo el prisma de la educación positiva (Kern et al., 2015). Pero no solo los estudiantes, también los profesionales de la educación, los docentes, han sido el eje de la preocupación científica en el entorno de la educación positiva. Los propios Kern et al. (2014), sin ir más lejos, defienden lo necesario de apoyar políticas y prácticas diseñadas para el bienestar de los docentes.

En todo lo hasta aquí mencionado, el papel de una comunicación nutritiva en esas interacciones educativo-positivas es algo insoslayable (Norrish et al., 2013). Esto es algo que nos recuerda a otros modelos pasados, más o menos cercanos a la educación positiva, como el de la *Educación Emocional* de Steiner (2011), quien hereda y actualiza los postulados del ya mencionado Análisis Transaccional y los aplica en el terreno escolar.

Asimismo, relacionado con todo ello, se hace necesario apuntar hacia la obra de Paulo Freire. Es mucho lo que esta puede aportar a la demarcación y encuadre de la educación positiva, así como de la comunicación positiva en la educación, una comunicación que, siguiendo los principales postulados freireanos (Flecha & Puigvert, 1998), ni puede ni debe circunscribirse a las aulas o pasillos de los colegios. Esa escuela por y para el florecer y la plenitud de las personas que promulga la educación positiva ha de trascender forzosamente sus muros.

Por tanto, es bajo ese horizonte eudaimónico donde se debe colocar la comunicación positiva educativa, haciéndola extenderse de esa perspectiva que, como ocurre en el terreno de la salud, se queda en ocasiones en el paradigma del reforzamiento operante positivo. La comunicación positiva en la educación no es simplemente reforzar verbal y/o no verbalmente, de

manera positiva, la conducta de un alumno. O no es solo eso, porque lo cierto es que ese refuerzo positivo no tiene por qué estar exento de estrechas conexiones, por otro lado, con la eudaimonia. No tenemos más que reparar en el paradigmático efecto *Pygmalión* (Trouilloud et al., 2002).

En definitiva, de lo que se trata cuando hablamos de educación positiva, y por tanto de comunicación positiva en la escuela, es de reconceptualizar el rol de las instituciones educativas y el papel que la comunicación puede y debe jugar en su seno. En palabras de Shoshani y Steinmetz (2014), se trata de ver tales instituciones como una entidad holística, que acaba siendo escenario de encuentro de un amplio espectro de áreas vitales para niños y adolescentes, y cuyo propósito va más allá de cubrir sus necesidades meramente académicas. Es en ese marco donde la comunicación positiva en la escuela tendrá mucho que decir.

### **La Empresa, sus Adentros y sus Afueras**

El campo empresarial, y el organizacional al completo, constituyen un terreno de juego preeminente para las relaciones interpersonales. No en balde, la organización no solo es uno de los ejes principales de la propia psicología positiva, sino también de la comunicación. En ese terreno de confluencia, resulta ejemplar el planteamiento de Rego et al. (2011), autores que proponen el modelo *Positive-People-Management (PPM)*, y que conciben como toda una filosofía gerencial basada en el servicio en pro del bienestar y la felicidad de las personas, las de dentro y las de fuera de la organización o la empresa.

Lo más interesante del modelo de estos autores es que coloca el eje eudaimónico en el centro, relacionando estrechamente la virtud con el éxito y el desempeño organizacional. En ello coinciden de pleno con el modelo de Cameron (2003), quienes hablaban de la *Organizational Virtuousness (OV)*, esto es, de la virtud organizacional. Dicho modelo consta de cinco factores a cada cual con mayor carga eudaimónica: el clima de optimismo; la práctica del perdón, convirtiendo los errores de los miembros de la organización en aprendizaje; la confianza, el respeto y la consideración; la compasión, el cuidado mutuo y empático entre los miembros de la misma organización, y

con el entorno; y por último, la integridad organizacional, esto es, la honestidad y el honor como máxima a seguir individual y colectivamente.

Bajo este enfoque, toda comunicación interna, y externa, que dé forma y articule de esa manera la vida de una organización, es claramente calificable no ya como positiva, sino como plenamente eudaimónica. La función de comunicación de las organizaciones tiene irremediamente una gran responsabilidad en el salto que autores como Crespo y Mesurado (2015) plantean, no solo en el plano empresarial, sino en el terreno económico en su globalidad. Dejando muy atrás la economía que solo mira hacia el crecimiento material y monetario, estos autores hablan de la necesidad no ya de pasar a una economía de la felicidad, sino a una economía eudaimónica, una economía del florecer humano y del bien común. No viene mal recordar en este punto al propio Adam Smith (2004), quien ya alertaba de la necesidad de la felicidad de los demás para la consecución de la propia.

La *felicidad corporativa*, por tanto, es algo factible, pero solo si se mira tanto hacia dentro como hacia fuera, hacia el conjunto de personas, o públicos, en términos comunicacionales, que la componen y que la rodean al mismo tiempo. En ese contexto, la comunicación puede y debe ser uno de los principales *felicitógenos* empresariales. Habida cuenta de la confluencia categórica entre comunicación y cultura organizacional (Dias, 2011), es la comunicación la clave tal vez principal en el establecimiento de una cultura organizacional eudaimónica. En todo ello, sin duda, el liderazgo será pieza clave, cosa que por su relevancia se merece un apartado propio.

### **Comunicación, Liderazgo y Eudaimonia**

Al margen de la existencia de la propia psicología positiva, varias han sido las corrientes teóricas que hacían confluír el liderazgo con el desarrollo personal y el bienestar interno del líder, así como con su comportamiento virtuoso. Walumbwa et al. (2008) se aproximarán al concepto bajo el término *liderazgo auténtico*, compuesto por cuatro elementos básicos: el autoconocimiento, o tener conciencia de sí mismo; ser transparente en las relaciones; practicar un procesamiento de la información equilibrado y objetivo; y finalmente poseer una moral internalizada, practicar una autorregulación de la conducta en función de unos valores y principios personales sólidos (Moriano, Molero & Lévy Mangin, 2011). A todo ello, Ulrich y Ulrich (2011) añaden varias virtudes y fortalezas humanas como

inherentes al liderazgo auténtico: humildad, coherencia, honestidad, entre otras.

A este planteamiento se acerca en varios puntos Sonnenfeld (2010), quien circunscribe su enfoque bajo el concepto de *liderazgo ético*, siguiendo en parte el trabajo de Bennis (1989) y el paradigma del *liderazgo moral*, para lo cual será algo determinante, por cierto, una comunicación clara por parte del líder. Cercano a todo ello se encuentra también el *liderazgo de servicio*, que ya apareciera hace unas décadas (Greenleaf, 1977) y que Van Dierendonck y Nuijten (2010) redefinen como aquel liderazgo cuya misión primordial es el crecimiento de los demás, lo cual traerá el crecimiento del propio líder, y en última instancia el de toda la organización.

Como puede observarse, de alguna manera se estaba rondando conceptualmente, sin nombrarlo, ese liderazgo no ya positivo, sino *eudaimónico*, que venimos a promulgar. Así, por ejemplo, otra línea de trabajo que nos podemos encontrar, en concreto más cercana a la comunicación positiva, es la de Sadowsky y Roche (2013), cuyo punto de partida es el desarrollo personal del líder a través, precisamente, del impulso de sus habilidades comunicativas, entre las que destacan el *storytelling* o el arte de contar historias con un propósito determinado. Estrechamente relacionado con ello, ese *liderazgo positivo* debe también contar con la búsqueda y consecución de un sentido en tanto que personas, y en tanto que miembros también de la organización en cuestión. No es necesario recordar que esto forma parte del modelo PERMA seligmaniano.

Ya sea desde el punto de vista de la investigación como de la intervención, el afianzamiento del liderazgo positivo y eudaimónico debiera ser prioritario, habida cuenta de su incidencia en otras múltiples variables organizacionales, tales como la mencionada cultura organizacional, las estructuras, estrategias, el capital humano, etc. (Zbierowska & Góra, 2014). Liderazgo y eudaimonia completarán, junto a la comunicación, ese trinomio que tanto tiene aportar no solo en el terreno empresarial (Seeger & Ulmer, 2001), sino también en los ya vistos de la escuela (White & Waters, 2015) y de la salud (Kerfoot, 2012), entre otros muchos.

Recordemos, además de todo lo dicho, que el liderazgo en sí forma parte de la felicidad (eudaimónica). Aparece, bajo la virtud de la justicia, como una de las fortalezas cívicas encaminadas a sustentar la convivencia, la

armonía social y la búsqueda del bien común (Peterson & Seligman, 2004). Para esa travesía, es en la comunicación positiva donde el o la líder puede encontrar el mejor vehículo. Para Cameron (2003), los tres atributos básicos de la mencionada virtud organizacional serán el impacto humano, la bondad moral y el mejoramiento social. Todo ello dependerá del comportamiento de todos y cada de los individuos que componen una organización, si bien la responsabilidad mayor recae sobre los que están llamados a liderar a los demás.

### **Interacciones Digitales**

Hasta el momento hemos hablado de las interacciones personales, y pudiera parecer que se estaban contemplando solo aquellas que se dan cara a cara. Nada más lejos de la realidad. También las comunicaciones mediadas por cualquier tipo de tecnología pueden estar sujetas a la observación científica desde el prisma de la comunicación positiva.

De esta suerte, varias líneas hay ya abiertas en torno a las llamadas tecnologías positivas (Riva et al., 2012). El protagonismo se lo llevará internet, y más concretamente las redes sociales digitales, así como los condicionantes, potencialidades y limitaciones que todo tipo de dispositivos móviles pueden llegar a presentar para el crecimiento de las personas y su bienestar. El teléfono móvil, por ejemplo, y toda la legión de aplicaciones que hoy le pueblan, han sido objeto de estudio en tanto que supone una herramienta de enormes potencialidades, no solo para el tratamiento médico o terapéutico, por ejemplo, sino también para el desarrollo personal.

También resulta notorio la cantidad de estudios *eudemonológicos* alrededor de las redes sociales digitales y de la llamada web 2.0. Karkamar y Tormala (2010), por ejemplo, ponen de manifiesto cómo la humildad, la honestidad y la modestia de blogueros se valoran más por parte de los usuarios, en términos de confianza, que otros estilos comunicativos. Por su parte, Lin y Utz (2015) apuntan que la presencia del tono positivo, en términos hedónicos y eudaimónicos, es predominante en redes como Facebook. Hedónicamente hablando, desde luego, es aún más claro el predominio de lo positivo en estos escenarios digitales.

Kim y Lee (2011), por poner otro ejemplo, abundan en esa relación entre Facebook y el bienestar. Estos autores ponen de manifiesto que a pesar de la virtualidad de las relaciones, el mayor número de “amigos” en tal red social



correlaciona positivamente con el bienestar subjetivo y la autoestima. Estamos ante un plano hedónico, pero también eudaimónico, al aparecer destacado en sus estudios el papel modulador de la honestidad, por un lado, y la dedicación de tiempo y esfuerzo en el cultivo de dichas relaciones, por otro.

Como vemos, aunque sea someramente, las implicaciones que para la felicidad y el desarrollo personal tiene el nuevo ecosistema digital, y más aún con ese componente social que eclosiona con las redes sociales, son ingentes. Estamos presenciando un estadio aún incipiente, en ese sentido, pero el recorrido que el estudio de las relaciones entre el bienestar y todas esas tecnologías digitales tiene por delante no parece pequeño, habida cuenta del peso creciente que lo virtual va acaparando en las interacciones que rodean y conforman a los individuos de los países desarrollados.

### **Comunicación Positiva Intraindividual**

Hay otra interacción que, desde que adquirimos la conciencia y el lenguaje, nos acompañará constantemente a lo largo de toda nuestra vida y en la que seremos el protagonista por partida doble. Hablamos de la comunicación intraindividual o intrapersonal, que si bien su existencia epistemológica es negada por unos, también es férreamente defendida por otros (Roberts, 1987; Vocate, 1994; Aladro Vico, 2009; Monje Reina & Flores Gutiérrez, 2012). Estaríamos hablando del acto más elemental de la comunicación humana, esto es, del habla introyectada que cada persona tiene consigo misma.

Si, como venimos repitiendo, la comunicación en nuestras interacciones es crucial para el devenir de nuestra felicidad, ese habla interna, ese diálogo interior será igualmente determinante. Si todo lo que nos decimos no está sustentado sobre los principios tanto de la hedonia como de la eudaimonia, y dejamos que se convierta en lo que Rao (2006) calificaba de *cháchara mental*, corremos el riesgo no ya de alejarnos definitivamente de nuestra felicidad, sino de caer además en posibles trastornos o patologías.

No en balde, como se viene defendiendo desde hace tiempo, es la respuesta cognitiva interna a un mensaje o un hecho externo lo que acaba afectando en realidad a la persona, no el mensaje o el hecho en sí. En otras palabras, lo que la persona se dice a sí misma, ese *self-talk* (Greenwald, 1968; Puchalska-Wasył, 2015), es lo que acaba configurándola, tanto a ella como a la realidad circundante con la que interactúa.

### **Comunicación Positiva en los Media**

Una vez sobrevolada la comunicación positiva en los múltiples ámbitos de las interacciones interpersonales, e intrapersonales, el siguiente contexto donde de manera preeminente cabe hablar de ella es el de la comunicación mediática, el ecosistema conformado por los tradicionales medios de comunicación de masas. De tal suerte, lo primero que cabe preguntarse en cuanto a la relación entre la felicidad y los *media*, es cómo es el discurso que sobre aquella tienen estos, al menos en la actualidad.

#### **El Discurso de la Felicidad en los Medios ¿Es eso Comunicación Positiva?**

La felicidad, de una manera seria, ha pasado de estar absolutamente inexistente en los discursos mediáticos durante años, a ser recientemente protagonista de una porción considerable de los mismos. Pero ¿hasta qué punto el discurso de la felicidad en los medios es el correcto, desde el punto de vista científico? ¿se ajusta a los hallazgos científicos la imagen que de la felicidad transmiten periódicos, televisiones y radios? Lo queramos o no, los medios educan, a pequeños y grandes, ¿están educando, correctamente, en felicidad? Es mucho lo que podrían hacer en relación a fortalezas como la formación en inteligencia emocional, en optimismo, en el amor por el aprendizaje, la honestidad, y así hasta completar todo el elenco.

Esta podría ser una primera línea de análisis que habría que demandar. La segunda cabría enfocarla en términos netamente eudaimónicos, de tal manera que podríamos hablar de medios (de comunicación) positivos en relación a aquellos medios con contenidos y/o mensajes que promueven no ya hedonía en sus públicos, sino también valores, fortalezas y virtudes humanas, con lo que estaríamos hablando, por tanto, de medios eudaimónicos, o al menos de contenidos eudaimónicos, claramente encaminados al florecimiento de los espectadores en tanto que personas adultas, sanas y plenas.

Dejando aparte otras consideraciones sobre la información puramente periodística, al exceder quizás el planteamiento de este trabajo, las motivaciones eudaimónicas para el consumo de contenidos tanto informativos, como de entretenimiento, así como de formatos híbridos entre ambos, parecen palpables para buena parte de la población (Roth et al.,

2014). Algo ontológico hay en ello, no obstante, en el sentido de que si la felicidad plenamente humana no puede estar al margen de la realidad, de la verdad de las cosas, no puede estar de espaldas a la información sobre el mundo que habitamos. Otro debate será hasta qué punto la información en los medios responde a criterios más o menos honestos y bajo principios deontológicos, o por contra más espúeos, donde puede agazaparse el fomento, consciente o no, como denuncia Mora (2015), de una cultura presidida por el miedo.

En todo caso, si cabe hablar de periodismo positivo lo hacemos más en términos eudaimónicos, cercanos a la verdad y a las virtudes que la rodean, que en términos hedónicos. No se aboga en ningún caso por un periodismo que tiña el mundo de rosa y le acabe dando la espalda, por ende, a la realidad. Para eso ya estaría la ficción.

### **Ficción y Entretenimiento Audiovisual Eudaimónico**

En los años más recientes, los trabajos que se aproximan al estudio del entretenimiento audiovisual desde el prisma de la psicología positiva empieza a ser notorio. Lo hedonista dejó paso a lo hedónico en los análisis, pero también a lo eudaimónico, o lo *nonhedonic*, como le llaman Tamborini et al. (2011).

Así, por ejemplo, autores como Hofer et al. (2014) exploran la vinculación que pueda existir entre el consumo de determinados contenidos ficcionales y de entretenimiento audiovisual y determinadas motivaciones eudaimónicas. En esa línea, caben destacar trabajos como los de Oliver y Bartsch (2010), u Oliver y Raney (2011). Llegan estos autores a desarrollar incluso una escala de medición de motivaciones hedónicas y eudaimónicas del consumo televisivo y/o cinematográfico, escala validada en otras ocasiones (Igartua y Barrios, 2013).

La mencionada escala permitirá diagnosticar, entre otras cosas, el perfil del consumidor en términos positivos, viendo si sus motivaciones van más cerca de la diversión y el hecho de disfrutar sin más, o por el contrario lo que busca en los contenidos ficcionales es aprender, crecer, reflexionar, o ejercitar cualquiera de las fortalezas.

Al mismo tiempo, en otra línea de trabajo hay que mencionar las múltiples propuestas de uso que para el fomento del bienestar y la felicidad pueden aplicarse a las películas y series televisivas. Niemic y Wedding (2014), por ejemplo, abordan una interesante y pragmática propuesta de análisis de múltiples obras cinematográficas fundado en la fortalezas de Peterson y Seligman (2004). Cabe juzgar de loable y de enorme utilidad el esfuerzo que llevan a cabo por demostrar que todas las virtudes y fortalezas humanas pueden ser inspiradas y ejercitadas con el visionado de determinadas películas.

El cine, la ficción y el entretenimiento televisivo es un interesante ejemplo, por otro lado, de cómo hedonía, eudaimonía e incluso hedonismo pueden confluir y retroalimentarse sin mayor problema.

### **Publicidad y Marketing Positivos**

Es el momento de la publicidad. Lo primero que hay que preguntarse es si existe una publicidad y un marketing positivos. Es decir, que además de cumplir con los objetivos de comunicación y de marketing, fomenten no ya la hedonía, sino valores, virtudes, y comportamientos eudaimónicos. Está claro que podría parecer así en aquella publicidad institucional, como las campañas de tráfico, aquellas contra el maltrato en todas sus variantes, las que buscan captar socios para las ONGs, etc. Pero, ¿y en la publicidad directamente comercial?

Es incuestionable que la publicidad moderna ha vendido durante muchas décadas una felicidad adosada al producto publicitado, y de manera totalmente explícita, con lo que, de manera indirecta, repartía infelicidad a todo aquel que no fuera capaz de poseer tal producto. Ciertamente, la publicidad prometía un paraíso a quien consumiera, y tal vez indirecta e involuntariamente, o no, un infierno para quien no (Eguizábal, 2007).

Sin desmentir tal postulado, también es cierto que desde hace unos años para acá nos encontramos con otra clase de publicidad comercial cuyo recorrido discursivo va mucho más allá del hedonismo, incluso de la hedonía. La publicidad comercial tiene por misión principal la consecución de la venta, en el más amplio sentido de la palabra. Esto es, persuadir, nadie lo niega, pero esa persuasión publicitaria está cada vez más poblada de

valores eudaimónicos, e incluso espirituales (Marmor-Lavie, Stout & Lee, 2009).

Son muchos los factores que han podido incidir en esta corriente *eudaimonologizante* de la publicidad comercial. La crisis económica, el predominio de las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales, con el subsiguiente cada vez más creciente poder de los consumidores y ciudadanos en alzar sus voces, etc. En todo caso, lo relevante es que la publicidad está virando, eudaimónicamente, en positivo. .

A pesar de todo lo que podamos decir en esta línea, bien es cierto que nos encontraremos con el rechazo frontal por parte de aquellos que niegan a la publicidad comercial de cualquier atisbo de bonhomía, posturas donde a lo científico se le mezcla lo ideológico en buena medida. La publicidad es, en ese sentido, criticada en y por su propia existencia, en bloque (Grupo Marcuse, 2006). Son críticas que principalmente giran en torno al capitalismo en tanto que sistema ideológico-económico. Toda publicidad es en sí propaganda, esgrimen, transmisora de valores individualistas y materialistas. Si un mensaje publicitario apela a otro tipo de valores, será para pervertirlos, dirán estos autores (Grupo Marcuse, 2006), de manera que se le niega toda posibilidad eudaimónica, incluso hedónica, puesto que la felicidad y el bienestar están en las antípodas del consumo.

Esta postura recuerda no solo al cinismo clásico de Diógenes y a todas las corrientes ascéticas desde entonces, sino también al ya mencionado Schopenhauer (2000), para quien la felicidad, además de la alegría de ánimo, la salud física, y la tranquilidad de espíritu, consiste en depender reducidamente de los bienes externos y de las riquezas. La riqueza es, llegará a sentenciar, como el agua del mar: cuanto más se beba, más sed se tendrá. Sin llegar al extremo de Diógenes de Sínope, lo cierto es que en muchos casos la publicidad positiva, así como otras estrategias de marketing que también podríamos calificar de positivas, van en la dirección de esa racionalización del consumo. En esa línea, Dunn y Norton (2013) han llevado a cabo un interesante trabajo recopilatorio de diferentes estrategias comunicativas y de marketing encaminadas a desarrollar un uso y una relación con el dinero y el consumo más inteligente, eudaimónicamente hablando.

Así, apelando tanto a la oferta como a la demanda, promulgan un consumo centrado en experiencias y no tanto en objetos materiales, por ejemplo. Parece que limitar el acceso y el consumo a aquellos productos que más nos satisfacen, también iría en pro de nuestro propio bienestar, amén de cultivar varias fortalezas. Como tercer bloque de acción, proponen pensar en cada decisión de compra en términos de tiempo, el que ganamos o ahorramos, y no tanto de dinero o prestaciones materiales de lo adquirido. La cuarta línea de acción tiene que ver con el pago. Pagar antes, y consumir después, será la medida que proponen los autores, justo lo contrario de lo que se ha generalizado en las últimas décadas. Este adelanto del pago y/o la demora del consumo de lo pagado, además de hacernos pre-disfrutar de lo comprado, termina por hacernos gastar menos, y por tanto, endeudarnos menos, algo crucial para el bienestar psicológico. No es más feliz quien más tiene, o más consume, sino quien menos debe, quien menos deudas tiene, acabarán diciendo Dunn y Norton (2013).

Finalmente, la quinta línea de acción que los autores promulgan para sacarle más rédito, en términos de felicidad, a nuestro dinero, es invertir en los demás. Sencillamente dar, no cabiendo por tanto mayor eudaimonia. Varios son los experimentos y estudios llevado a cabo donde se demuestra esto (Dunn, Aknin & Norton, 2008), y varias son, por otro lado, las campañas publicitarias y de marketing que añaden este factor en sus propuestas para sus públicos.

Es en ese sentido en el que calificamos, por tanto, a la publicidad y al marketing como positivos, claramente eudaimónicos, cuando determinadas propuestas por parte de las marcas y entidades queden claramente asociadas a alguna de estas vías dadas por Dunn y Norton (2013), o bien al fomento de alguna de las fortalezas de Peterson y Seligman (2004).

La publicidad comercial, dejando aparte el debate sobre el sistema político-económico que la cobija, es una herramienta del ser humano que, como tantas otras, su bondad y su maldad dependerá de sí misma, pero también de los fines para los que se vaya a usar. Dejando claro que, por descontado que los fines para los que una campaña se ponga en marcha han de ser legítimos y loables, también será necesario encontrar en ella esos valores que brevemente acabamos de describir. Hubo, y aún hay, una publicidad que puede provocar efectos adversos en la psique y en los

comportamientos de los públicos, nadie lo niega, que puede repartir voluntaria o involuntariamente infelicidad. Pero también hay otra que empieza a educarnos también en valores, en eudaimonia, que nos enseña dónde cultivar nuestra felicidad verdadera.

### Conclusión

El presente artículo no pretendía otra cosa que plasmar sucintamente el enorme abanico de ámbitos que caben dentro del enfoque positivo, y en concreto eudaimónico o *eudemonológico*, en los estudios de la comunicación humana. Al mismo tiempo, se pretendía plantear unas bases comunes a la hora de aproximarnos conceptualmente al fenómeno de la comunicación positiva y de lo que venimos en llamar comunicación eudaimónica.

Llegados a este punto, hay una definición de comunicación positiva que aún no se ha sacado a colación, y es con la que quisiéramos cerrar estas páginas. Después de todos los postulados vistos, cabe resumir sus diferentes aproximaciones conceptuales con las sencillas palabras de Socha y Pitts (2012). Para ellos, la comunicación positiva sería, simplemente, toda aquella comunicación de la que estaríamos orgullosos de enseñar a nuestros hijos, fin de la discusión. A ello, si le añadimos que sea una comunicación que directa o indirectamente nos hace crecer en plenitud vital y como personas, en uno u otro aspecto de los múltiples que componen la *auténtica* felicidad, hablamos entonces de comunicación eudaimónica.

Ya hemos mencionado más arriba a Wilson (2015), quien defendía que la evolución del ser humano se sustenta no en los individuos, sino en los grupos de individuos. El trabajo en equipo, fundamentado en la especialización y la cooperación, nos hizo invencibles. Para lograrlo, varios fueron los factores protagonistas. La confianza mutua (Zak, 2012), la empatía y su capacidad para leer al otro (Rifkin, 2009; Rizzolatti & Voza, 2008), la comunicación y los relatos compartidos como correa de todo ello (Harari, 2014), y la virtud.

Mientras para la evolución individual el egoísmo podría haber sido un mecanismo válido, es la virtud el mecanismo más eficaz para la evolución en clave grupal (Wilson, 2015). En definitiva, no estamos en un grupo, sino que somos y seremos lo que sea ese grupo. Es la reciprocidad positiva lo que nos sostiene. Martin, Goldstein y Cialdini (2014) lo dirán de otro modo: la regla de la reciprocidad se inculca desde la más tierna infancia por una sencilla

razón, porque nos da una gran ventaja competitiva como grupo, y a la postre como especie.

Es la comunicación para la virtud el eje vertebrador de todos los escenarios vistos. Es ese intercambio comunicativo que acaba teniendo efectos positivos para el crecimiento vital, emocional, social, intelectual y también, por qué no, espiritual de las personas, lo que nos ha ocupado hasta aquí. Y ello en todas las relaciones e interacciones en las que se desenvuelven los individuos, mediadas o no, en uno u otro contexto, dentro y fuera de las organizaciones, asumiendo un rol u otro.

Son muchos los retos y las incógnitas que desde el punto de vista científico abre este marco de observación. Entre los más urgentes, e importantes, estaría la necesidad de trabajar en indicadores y mediciones objetivas de esta comunicación positiva y eudaimónica, y de sus efectos evidentes y contrastables en el bienestar psicológico de los agentes implicados en todo tipo de actuaciones y contextos.

Como dicen Dunn y Norton (2013), las instituciones debieran fomentar una educación para la felicidad de la ciudadanía, enseñar a ser más felices a las personas, pero a ser más felices de verdad. Si la felicidad es, en definitiva, el arte de vivir, como dijera Aristóteles, la comunicación eudaimónica sería el pincel con el que darle forma, color y textura al lienzo de la plenitud vital y de esa vida buena.

## Referencias

- Aladro Vico, E. (2009). *La información determinante*. Madrid: Tecnos.
- Avia, M.D., y Vázquez, C. (2011). *Optimismo Inteligente (2ª ed.)*. Madrid: Alianza.
- Bennis, W. G. (1989). *On becoming a leader*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ben-Shahar, T. (2011). *Practicar la felicidad: un diario gratificante para tu realización en 52 semanas*. Barcelona: Plataforma.
- Berne, E. (1964). *Games People Play. Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books.
- Cameron, K. (2003). Organizational Virtuousness and Performance, en Cameron, K.S., Dutton, J.E., and Quinn, R.E. (eds.). *Positive*



- Organizational Scholarship*. (pp. 48-65) San Francisco: Berrett-Koehler.
- Crespo, R. F., y Mesurado, B. (2015). Happiness Economics, Eudaimonia and Positive Psychology: From Happiness Economics to Flourishing Economics. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 931-946. doi: [10.1007/s10902-014-9541-4](https://doi.org/10.1007/s10902-014-9541-4)
- Cowen, E. L., y Kilmer, R. P. (2002). "Positive psychology": Some plusses and some open issues. *Journal of Community Psychology*, 30, 449–460. doi: [10.1002/jcop.10014](https://doi.org/10.1002/jcop.10014)
- Dias Baptista, R. (2011). La comunicación y la cultura: estrategias para la gestión de los cambios en las empresas. *Razón y palabra*, 77, 2.
- Díaz, D., Stavraki, M., Blanco, A., y Gandarillas, B. (2015). The eudaimonic component of satisfaction with life and psychological well-being in Spanish cultures. *Psicothema*, 27(3), 247-253. doi:[10.7334/psicothema2](https://doi.org/10.7334/psicothema2)
- Dunn, E., Aknin, L. B., y Norton, M. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-88.
- Dunn, E., y Norton, M. (2013). *Happy money. The new science of smarter spending*. London: Oneworld.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Flecha García, R., y Puigvert Mallart, L. (1998). Aportaciones de Paulo Freire a la Educación y las Ciencias Sociales. *Revista interuniversitaria de formación del profesorado*, 33, 21-28.
- Greenleaf, R. K. (1977). *Servant-leadership: A journey into the nature of legitimate power and greatness*. Mahwah, NJ: Paulist Press.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological Foundations of Attitudes*, 147-170.
- Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Sta. Cruz de Tfe.: Melusina.
- Harari, Y. (2014). *De animales a dioses*. Madrid: Debate.
- Hefferon, K., y Boniwell, I. (2011). *Positive Psychology. Theory, research and applications*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Henderson, L.W., y Knight, T. (2012). Integrating the hedonic and eudaimonic perspectives to more comprehensively understand

- wellbeing and pathways to wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 196-221. doi:10.5502/ijw.v2i3.3
- Hofer, M., Allemand, M., y Martin, M. (2014). Age Differences in Nonhedonic Entertainment Experiences. *Journal of Communication*, 64(1), 61–81. doi:10.1111/jcom.12074
- Huta, V., y Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and Its Distinction from Hedonia: Developing a Classification and Terminology for Understanding Conceptual and Operational Definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456. doi: 10.1007/s10902-013-9485-0
- Igartua, J. J., y Barrios, I. M. (2013). Hedonic and eudaimonic motives for watching feature films. Validation of the Spanish version of Oliver & Raney's scale. Communications. *The European Journal of Communication Research*, 38(4), 411-431. doi: 10.1515/commun-2013-0024
- Karkamar, U. R., y Tormala, Z. L. (2010), Believe Me, I Have No Idea What I'm Talking About: The Effects of Source Certainty on Consumer Involvement and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1033-1049. doi: 10.1086/648381
- Kerfoot, K. M. (2012). On leadership. The pursuit of happiness, science, and effective staffing: The leader's challenge. *Nursing Economics*, 30(5), 305-306.
- Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A., y White, M. A. (2014). Assessing Employee Wellbeing in Schools Using a Multifaceted Approach: Associations with Physical Health, Life Satisfaction, and Professional Thriving. *Psychology*, 5, 500-513. doi:10.4236/psych.2014.56060
- Kern, M. L., Waters, L. E., Adler, A. y White, M. A. (2015). A multidimensional approach to measuring well-being in students: Application of the PERMA framework. *The Journal of Positive Psychology*, 10(3), 262-271. doi: 10.1080/17439760.2014.936962
- Kim, J., y Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(6), 359–364. doi: 10.1089/cyber.2010.0374
- Krishnamurti, J. (1992). *On relationships*. New York: Harper Collins.

- Lazarus, R. S. (2003). Does the Positive Psychology Movement Have Legs?, *Psychological Inquiry*, 14(2), 93-110.
- Lin, R. y Utz, S. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computer Human Behavior*, 52, 29-38.
- Lyubomirsky, S. (2008). *The how of happiness: A scientific approach to getting the life you want*. New York: Penguin Press.
- Marmor-Lavie, G., Stout, P. A., y Lee, W. (2009). Spirituality in Advertising: A New Theoretical Approach. *Journal of Media and Religion*, 8(1), 1-23.
- Martin, S. J., Goldstein, N. J., y Cialdini, R. B. (2014). *The small big. Small changes that spark big influence*. London: Profile books.
- Mithen, S. J. (2006). *The Singing Neanderthals. The Origins of Music, Language, Mind, and Body*. Cambridge: Harvard University Press.
- Mirivel, J. (2014) *The art of positive communication*. New York: Peter Land.
- Monje Reina, D., y Flores Gutiérrez, E. O. (2012). Diferencias en la comunicación intrapersonal e interpersonal, entre estudiantes de música y otras carreras. *Revista Electrónica de Medicina, Salud y Sociedad*, 3(1), 1-24.
- Mora, F. (2015). *¿Es posible una cultura sin miedo?* Madrid: Alianza.
- Moriano, J. A., Molero, F., Lévy Mangin, J. P. (2011). Liderazgo auténtico. Concepto y validación del cuestionario ALQ en España. *Psicothema*, 23(2), 336-341.
- Morin, M L., Hoopes, D. M. Y Szalay, E. A. (2014). Positive Communication Paradigm Decreases Early Recurrence in Clubfoot Treatment. *Journal of Pediatric Orthopaedics*, 34(2), 219-222.
- Niemiec, R. M. Y Wedding, D. (2014). *Positive Psychology at the Movies: Using Films to Build Virtues and character strengths (2nd ed.)*. Boston: Hogrefe.
- Norrish, J. M., Williams, P., O'Connor, M., y Robinson, J. (2013). An applied framework for positive education. *International Journal of Wellbeing*, 3(2), 147-161. doi:10.5502/ijw.v3i2.2
- Oliver, M. B., y Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human*

Communication Research, 36(1), 53-81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x

- Oliver, M. B., y Raney, A. A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption. *Journal of Communication*, 61, 984–1004. doi: 10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x
- Peterson, C. y Seligman, M. E. P. (2004). *Character Strengths and Virtues. A handbook and classification*. APA & Oxford University Press.
- Pitts, M. J. y Socha, T. J. (eds.) (2014). *Positive Communication in Health and Wellness*. New York: Peter Lang.
- Puchalska-Wasył, M. M. (2015). Self-Talk: Conversation With Oneself? On the Types of Internal Interlocutors. *Journal of Psychology*, 149(5), 443-460. doi: 10.1080/00223980.2014.896772
- Rao, S. (2006). *Abriendo puertas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Rego, A., Ribeiro, N., Pina, M., y Correia Jesuino, J. (2011). How happiness mediates the organizational virtuousness and affective commitment relationship. *Journal of Business Research*, 64, 524-532.
- Rifkin, J. (2009). *The Empathic Civilization: The Race to Global Consciousness in a World in Crisis*. New York: Penguin.
- Riva, G., Baños, R. M., Botella, C., Wiederhold, B.K., Gaggioli, A. (2012). Positive technology: using interactive technologies to promote positive functioning. *Cyberpsychology Behavior and Social Network*, 15(2), 69-77. doi: 10.1089/cyber.2011.0139
- Rizzolatti, G. y Voza, L. (2008). *Nella mente degli altri. Neuroni specchio e comportamento sociale*. Bologna: Zanichelli.
- Roberts, C. (1987). *Intrapersonal Communication Processes: Original Essays*. Scottsdale, Arizona: Gorsuch Scarisbrick.
- Rosenberg, M. (2000). Comunicación no violenta. Un lenguaje para la vida. Barcelona: Urano.
- Roth, F. S., Weinmann, C. Schneider, F. M. Hopp, F. R., Vorderer, P. (2014). Seriously Entertained: Antecedents and Consequences of Hedonic and Eudaimonic Entertainment Experiences With Political Talk Shows on TV. *Mass Communication and Society*, 17(3), 379-399.

- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling. Inspire a su equipo con liderazgo auténtico*. Buenos Aires: Granica.
- Schopenhauer, A. (2000). *El arte de ser feliz*. Barcelona: Herder.
- Seeger, M. W. y Ulmer, R. (2001). Virtuous Responses to Organizational Crisis: Aaron Feuerstein and Milt Colt. *Journal of Business Ethics*, 31(4), 369-376. doi: [10.1023/A:1010759319845](https://doi.org/10.1023/A:1010759319845)
- Seligman, M. E. P. (1998). Positive social science. *The APA Monitor*, 29, 2.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish. A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. New York: Free Press.
- Seligman, M., Ernst, R., Gillham, J., Reivich, K., y Linkins, M. (2009). Positive education: Positive psychology and classroom interventions. *Oxford Review of Education*, 35(3), 293-311. doi: [10.1080/03054980902934563](https://doi.org/10.1080/03054980902934563)
- Séneca, L. A. (2004). *Sobre la felicidad*. Madrid: Alianza.
- Shoshani, A., y Steinmetz, S. (2014). Positive psychology at school: A school-based intervention to promote adolescents' mental health and well-being. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1289-1311. doi: [10.1007/s10902-013-9476-1](https://doi.org/10.1007/s10902-013-9476-1)
- Smith, A. (2004). *La teoría de los sentimientos morales*. Madrid: Alianza.
- Socha, T. J., y Pitts, M. J. (2012). *The positive side of interpersonal communication*. New York: Peter Land.
- Steiner, C. (2011). *Educación emocional*. Sevilla: Jeder.
- Sonnenfeld, A. (2010). *Liderazgo ético: la sabiduría de decidir bien*. Madrid: Encuentro.
- Tamborini, R., Grizzard, M., David Bowman, N., Reinecke, L., Lewis, R. J., y Eden, A. (2011). Media Enjoyment as Need Satisfaction: The Contribution of Hedonic and Nonhedonic Needs. *Journal of Communication*, 61, 1025–1042. doi: [10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x)
- Trouilloud, D., Sarrazin, P., Martinek, T., y Guillet, E. (2002). The Influence of Teacher Expectations on Students Achievement in

- Physical Education Classes: Pygmalion Revisited. *European Journal of Social Psychology*, 32(5), 591-607.
- Ulrich, D., y Ulrich, W. (2011). EL sentido de trabajar. Madrid: LID editorial.
- Van Dierendonck, D. y Nuijten, I. (2010). The Servant Leadership Survey: development and validation of a multidimensional measure. *Journal of Business and Psychology*.
- Vázquez, C. (2013). La psicología positiva y sus enemigos: una réplica en base a la evidencia científica. *Papeles del Psicólogo*, 34(2), 91-115.
- Veenhoven, R. (2015). Social conditions for human happiness: A review of research. *International Journal of Psychology*, 50, 379–391. doi: [10.1002/ijop.12161](https://doi.org/10.1002/ijop.12161)
- Vocate, D. R. (1994). *Intrapersonal Communication: Different Voices, Different Minds*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., y Peterson, S. J. (2008). Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. *Journal of Management*, 34, 89–126.
- Watzlawick, P. (2009). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
- White, M. A. y Waters, L. E. (2015). A case study of 'The Good School': Examples of the use of Peterson's strengths-based approach with students. *Journal of Positive Psychology*, 10(1), 69-76. doi: [10.1080/17439760.2014.920408](https://doi.org/10.1080/17439760.2014.920408)
- Wilson, E. (2015). *Il significato dell'esistenza umana*. Torino: Codice.
- Zak, P. (2012). *The Moral Molecule: The Source of Love and Prosperity*. New York: Dutton.
- Zbierowska, P. y Góra, K. (2014). Positive leadership: its nature, antecedents and consequences. *Journal of Positive Management*, 5(1), 85–99. doi:[10.12775/JPM.2014.008](https://doi.org/10.12775/JPM.2014.008)

**José Antonio Muñiz Velázquez** profesor de la Universidad Loyola Andalucía.

**Contact Address:** C/ Energía Solar, 1, 41014, Sevilla.

E-mail: [jamuniz@uloyola.es](mailto:jamuniz@uloyola.es)