

Reflexión

Noticias de género:

algunas ideas basadas en la **EVIDENCIA** sobre los usuarios de los medios

Elizabeth Grabe
mgrabe@indiana.edu

Recibido: 27 de junio de 2018 | **Aceptado:** 20 de julio de 2018

DOI: <https://doi.org/10.18272/pd.v2i0.1329>

Referencia de este artículo:

Grabe, E. (2018). Noticias de género: algunas ideas basadas en la evidencia sobre los usuarios de los medios. *#PerDebate, volumen 2* (pp. 28-45). Quito: USFQ Press.

Traducido por Katicnina Tituaña, estudiante de periodismo de la Universidad San Francisco de Quito USFQ.

Elizabeth Grabe es decana asociada y profesora en la Escuela de Medios en la Universidad de Indiana a donde llegó en 1995. Fue directora de Posgrado de 2007 a 2010. Su trabajo se enfoca en el estudio de género en medios, el liderazgo femenino y el lenguaje inclusivo.



Resumen

Históricamente, las industrias en el mundo han estado marcadas por las diferencias de género. La de los medios de comunicación no ha sido la excepción. La forma más común de entender el género ha sido como un binario hombre versus mujer y, aunque en la actualidad el concepto está tomando una forma más fluida, no sorprende que la concepción tradicional del género haya influido profundamente sobre nuestra comprensión y uso de la información generada por los medios. Desde cómo se retrata a las mujeres en los medios hasta cómo la noticia es percibida por los usuarios, el género juega un rol importante al que hay que prestar atención.

Palabras clave

Género, medios, noticias, mujeres, inequidad, liderazgo, sexualización.

Gender News: Some ideas based on evidence about media users

Abstract

Historically, the industries in the world have been marked by gender differences. The media industry has not been the exception. The most common way of understanding gender has been like a binary man versus woman and, although the concept is now taking a more fluid form, it is not surprising that the traditional conception of gender has profoundly influenced our understanding and use of information generated by the media. From how women are portrayed in the media to how the news is perceived by users, gender plays an important role that needs attention.

Keywords

Gender, media, news, women, inequality, leadership, sexualization.

Estudiando los procesos de los medios de comunicación y sus efectos a lo largo de 20 años, he descubierto diferencias de género inesperadas, variaciones que a menudo emergieron sin buscarlas. El mismo concepto de género se ha convertido en un tema de debate. Por ello, es importante poner esta presentación dentro del contexto de las discusiones contemporáneas sobre género.

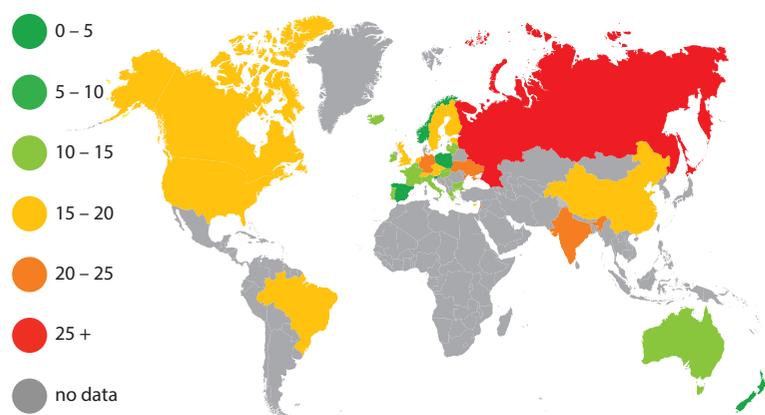
¿Qué es el género?

Cada vez más el género se está viendo no como una distinción binaria de hombre *versus* mujer, sino como algo continuo, fluido. El género tampoco es visto como un fenómeno biológico determinado, sino más bien como una decisión y una cuestión de autoidentificación.

Este es un buen ejemplo de la resistencia a la idea del género como un binario "cero o uno": No somos computadores. Poetas y filósofos también han escrito sobre la fluidez del género. En este caso, Clarissa Pinkola Estes declara que el alma no tiene género.

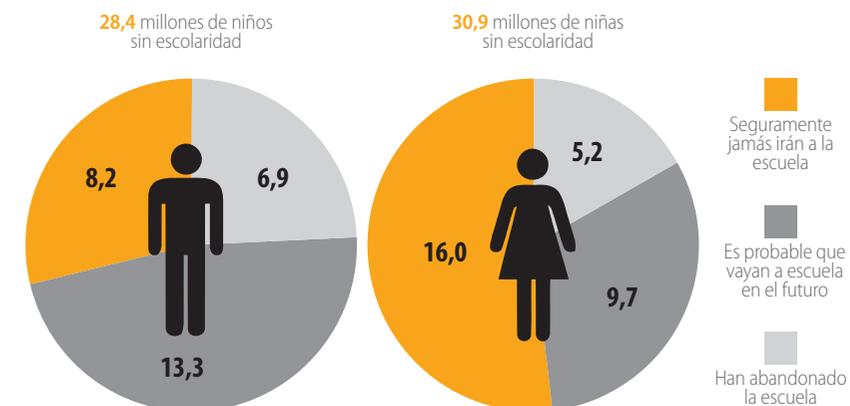
Sin embargo, cuando revisamos encuestas que están basadas en el análisis binario del género o vemos censos estadísticos que hacen comparaciones de esta dimensión binaria, observamos desigualdades alarmantes. Por lo tanto, mientras que pensar en el género de una manera fluida es progresista y empodera, un rechazo de las realidades binarias podría obstruir las inequidades entre hombres y mujeres autoidentificados.

Mapa comparativo de ingresos inequitativos.



Aquí observamos comparaciones de ingresos. En este mapa está claro que existen pocos países europeos, y tal vez Australia, donde existen aproximaciones e ingresos equitativos entre hombres y mujeres. Sorprendentemente, en Norteamérica y Suramérica, de los países donde hay datos disponibles, observamos entre un 15 % y 20 % de inequidad en los ingresos entre hombres y mujeres.

Brecha educativa entre niños y niñas en el mundo.



Fuente: Atlas en línea de la UNESCO sobre la desigualdad de género en la educación

También existe una brecha educativa como lo revela claramente esta infografía de la Unesco. Más del doble de niñas que de niños nunca iniciarán la escuela. Pero es interesante notar que, cuando las niñas sí acceden a la escuela, tienen menos probabilidades que los niños de abandonarla. Entonces, visiblemente existe el afán de aprender, pero el acceso a la educación a lo largo del mundo es más abierto y complaciente con los niños.

Liderazgo de la mujer

El liderazgo femenino tampoco está ampliamente expandido como podría estarlo. Estos son algunos datos sobre mujeres en parlamentos nacionales.

El liderazgo femenino en los parlamentos nacionales.

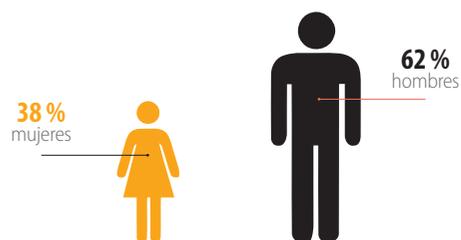


Evidentemente, en Europa existe más equilibrio de género en el liderazgo nacional que en Norteamérica. Es notable que en Suecia las mujeres están alcanzando una proporción igualitaria de liderazgo en el parlamento con un 44 %.

La brecha de género en los medios

Cuando observamos al mundo de los medios, específicamente al periodismo, también podemos mirar inequidad de género. Los hombres periodistas reciben autoría por su trabajo con más frecuencia que las mujeres. Un 62 % frente a un 38 % alrededor de las plataformas mediáticas, como la web, la televisión y los servicios de noticias por cable. Es justo concluir que existe una inequidad de género persistente y tenaz en el mundo del periodismo en varios niveles. Aquí observamos desigualdad en alcanzar un reconocimiento por el trabajo.

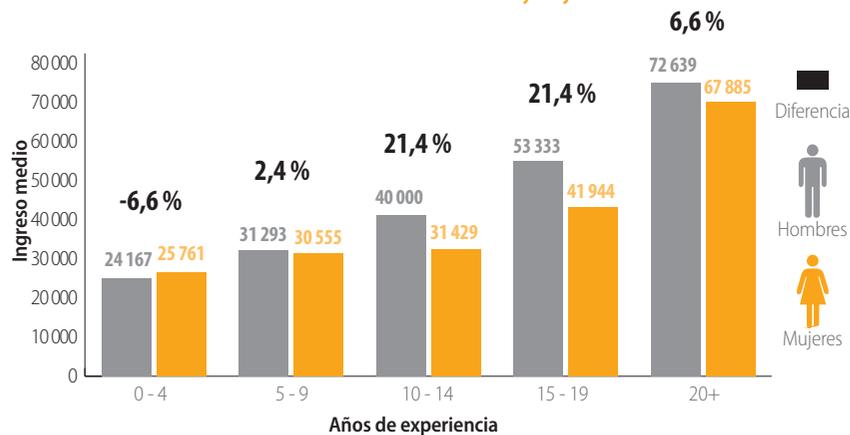
La desigualdad en el reconocimiento laboral entre hombres y mujeres.



Fuente: Women's Media Center

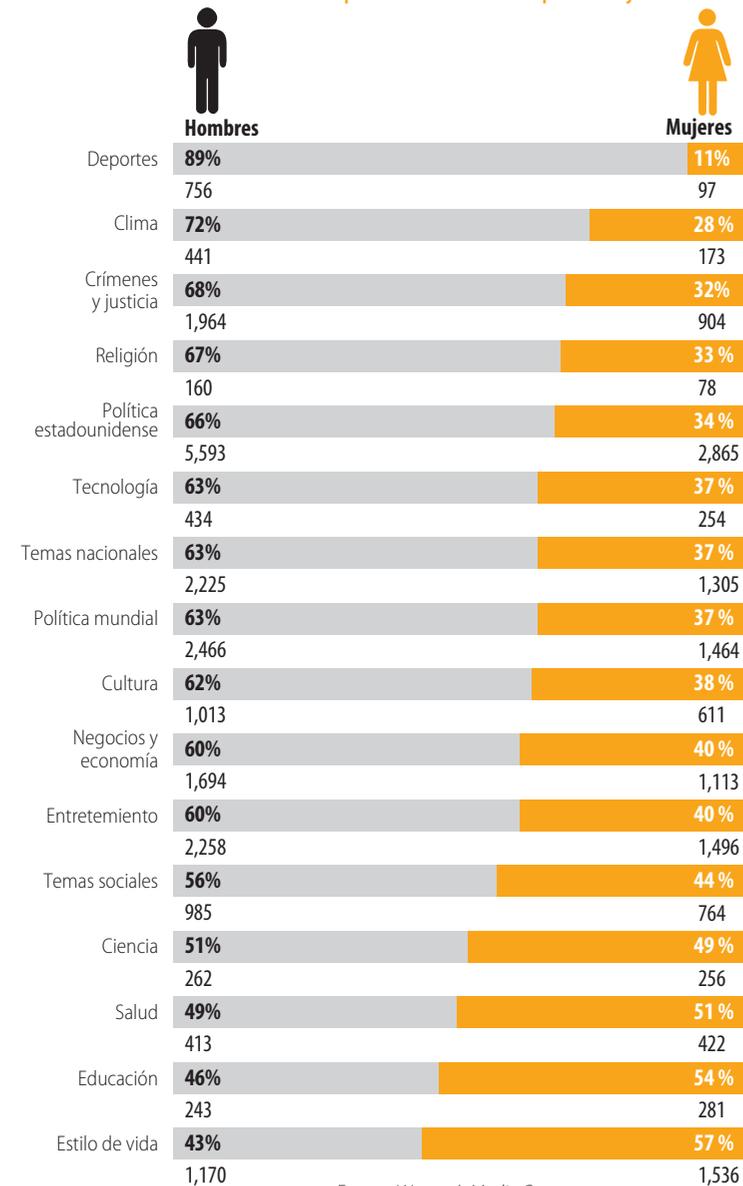
También existen marcadas diferencias en cuanto a ingresos entre los periodistas hombres y mujeres en Estados Unidos. En los cargos de entrada hay una igualdad salarial entre hombres y mujeres, pero esto desaparece progresivamente a lo largo del tiempo, pues la brecha se extiende cuando los hombres empiezan a ganar más que las mujeres. Para el punto medio de la carrera, esto es alrededor de 10 a 14 años, hay un 21,4 % de diferencia salarial que se sigue incrementando a lo largo de los siguientes cinco años, hasta los 19 años de empleo. Por alguna razón misteriosa, a partir de los 20 años de carrera se produce un descenso repentino al 6,6% en la brecha salarial entre los hombres y las mujeres periodistas.

La brecha salarial entre hombres y mujeres.



Además, existe inequidad en las asignaciones de trabajo. Los hombres son más propensos a ser asignados a reportear noticias duras (*hard news*) en temas como política y economía. Ellos también dominan las áreas masculinas tradicionales como deportes, crimen y clima. Es más probable que las mujeres aparezcan en noticias suaves centradas en el estilo de vida, educación, salud y problemas sociales.

Los hombres reportan más *hard news* que las mujeres.



Fuente: Women's Media Center

Estos son marcadores generales de las diferencias de género en el mundo social y la profesión de las noticias para señalar que, a pesar del tratamiento contemporáneo del género como principio no binario, las diferencias de género aparecen en una ruptura binaria de género. En particular, yo realicé una investigación en el área del género y noticias, utilizando un enfoque binario del género.

Mujeres presentadoras y hombres usuarios de noticias

Este fue un estudio experimental motivado por la observación de que, en Estados Unidos (y en otras partes del mundo), las mujeres presentadoras de noticias eran tradicionalmente bastante andróginas en su apariencia. Típicamente lucían el cabello corto, usaban poco maquillaje, evitaban las joyas llamativas y casi siempre vestían una chaqueta formal estructurada, un aspecto muy parecido al de sus homólogos hombres. Esta ha sido históricamente una convención constante y hasta cierto punto continúa en la actualidad. Sin embargo, también existe una ruptura sustancial de estas convenciones.

Durante los últimos 15 a 20 años, las mujeres presentadoras de noticias han sido sexualizadas. Posiblemente algunas de ellas hayan sido asignadas por su atractivo sexual. La apariencia andrógina convencional dio paso a un importante número de ejemplos sexualizados. El cabello aparece más largo, las joyas son más prominentes y el maquillaje pesado y llamativo. Los escotes y las faldas cortas están más visibles en el escritorio de la presentadora. Los sets de noticias se acomodaron a estos cambios. En el pasado, los presentadores solían verse detrás de un escritorio formal.

Así que, claramente, este es un gran cambio en la industria.



Las presentadoras de noticias en EE. UU. han tenido una apariencia andrógina, pero en los últimos 20 años han sido más sexualizadas.

En algunos medios de comunicación, las mujeres continúan apareciendo en línea con las convenciones profesionales tradicionales: chaquetas con pelo bastante corto y joyería y maquillaje escasos, pero se observa un cambio y una ruptura entre las presentadoras que están sexualizadas y las que no. Incluso su comportamiento en el set es diferente.

En un acercamiento con productores de noticias en diferentes mercados en Estados Unidos, discutí este fenómeno cambiante con ellos, y describieron una enorme presión sobre los directores y productores de noticias para presentar a las mujeres periodistas de una manera más sexual. También hubo casos judiciales prominentes de mujeres presentadoras que fueron despedidas después de los 40 debido a la disminución del atractivo sexual culturalmente asociado con las mujeres que envejecen.

Es obvio que presentar mujeres atractivas en los sets de noticias atraería espectadores. La pregunta es cómo interactúa esto con la entrega de información de noticias, si es que lo hace. Mi objetivo era hacer un experimento para ver qué hace la sexualización femenina al final de la recepción de la información noticiosa. Pero antes de describir el estudio, un pequeño vistazo a través de la investigación de la psicología evolutiva sobre el atractivo sexual femenino ayudará a contextualizar más esta investigación.

Atractivo sexual femenino en la historia

Un cuerpo sustancial de investigación sobre el atractivo sexual femenino ha demostrado la consistencia cultural en la proporción de la cadera a la cintura como la variable predictiva más poderosa en el atractivo físico o sexual de una mujer. Para que algo sea así de persistente en todas las culturas significa que podría ser visto como una predisposición innata.

Los hombres prefieren a las mujeres con una relación pronunciada entre la cadera y la cintura. Esto significa que la medida alrededor de la cintura es sustancialmente más pequeña de la medida alrededor de las caderas. Se han identificado varios tipos de cuerpos alrededor de esta varianza. En términos simplistas, la mayoría de las mujeres caen dentro del rango de la forma de manzana o de pera.

La forma del cuerpo en última instancia está determinada por el lugar donde se almacena la grasa. El peso de las personas con forma de manzana se encuentra en la zona abdominal, camuflando un poco la relación entre la cadera y la cintura. Las personas con figuras en forma de pera, incluso cuando el índice de masa corporal (IMC) es alto, mantienen una relación pronunciada entre la cadera y la cintura porque la mayor parte del exceso de peso se lleva en el área de la cadera y las nalgas.

Sin duda, la investigación ha identificado un gran número de otros factores que determinan el atractivo físico de una mujer, pero la proporción entre la cadera y la cintura surgió como un predictor notablemente persistente y confiable del atractivo sexual de una mujer. Si bien los estándares de atractivo del IMC varían según la cultura, la relación cintura-cadera no lo hace.

Sorprendentemente, junto con el tipo de cuerpo y la relación cintura-cadera, los investigadores también encontraron que la figura con forma de pera (o reloj de arena), la que tiene una relación pronunciada entre la cadera y la cintura, está asociada con una serie de beneficios relacionados con la salud. De hecho, la figura del reloj de arena o tipo de cuerpo en forma de pera se asocia con menores incidentes de enfermedades del corazón, menos hipertensión, menor riesgo de diabetes y accidentes cerebrovasculares, también se asocia con una mayor probabilidad de quedar embarazada, menos abortos involuntarios, menos nacidos muertos, mejor producción de leche y, más recientemente, algunos estudios indican que los niños nacidos de madres con una figura de reloj de arena tienen una mayor capacidad cognitiva.

La supervivencia de un bebé depende de la supervivencia de la madre, sobretodo desde el principio. Estos beneficios para la salud asociados con la forma del cuerpo del reloj de arena se vuelven significativos en términos de reproducción exitosa. De hecho, los psicólogos evolucionistas argumentan que los hombres están, sin saberlo, predispuestos a tener preferencia por una relación pronunciada entre la cadera y la cintura debido a los beneficios reproductivos. El apareamiento con una pareja que tiene una figura de reloj de arena es más probable que resulte en un bebé saludable y la longevidad de una madre que alimentará a un bebé hasta la edad adulta. Este es un punto de vista teórico controvertido en la perspectiva de la psicología evolutiva. Es relevante para el fenómeno de presentadoras de noticias sexualizadas y, por lo tanto, es digno de consideración.

Esta predisposición biológica también parece haber encontrado expresión hace miles de años en las figuras de Venus que se han descubierto en diferentes partes del mundo, en diferentes culturas. Tienen una fecha de entre 9 mil y 31 mil años. Las figurillas de Venus tienen en común la celebración de la forma femenina y muestran de maneras únicas una proporción sustancial entre la cadera y la cintura.

Las figuras de Venus recrean las curvas de la mujer. Crédito: Wikimedia Commons.



Venus de Willendorf



Venus de Rumnia

Otros artefactos también demuestran que la relación entre la cadera y la cintura es una expresión cultural prominente en la representación femenina en todo el mundo. La relación entre la cadera y la cintura también se celebra en las bellas artes europeas y la fotografía erótica temprana.

Representaciones femeninas en el arte erótico temprano. Crédito: Wikimedia Commons



El nacimiento de Venus de William-Adolphe Bouguereau (1879)



Venus Verticordia de Dante Gabriel Rossetti (1868)



El nacimiento de Venus de Sandro Botticelli (1485)

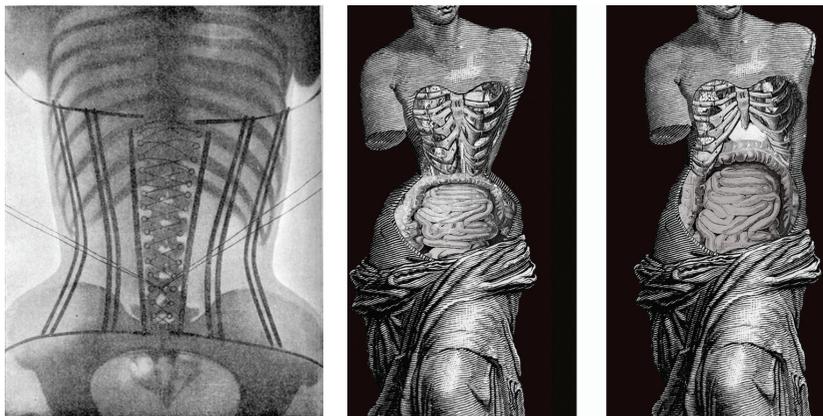
Como indican estas imágenes de corsés victorianos, la moda de las mujeres se ha centrado en la pronunciación de la proporción entre la cadera y la cintura, en algunos casos extremos y con implicaciones para la salud.



El corsé victoriano ganó popularidad en los siglos XVI y XVII. Crédito: Public Domain Pictures.

Aquí hay radiografías y dibujos tempranos de lo que los corsés le hacen a la anatomía femenina. Los rayos X revelan a una mujer que usa un corsé hecho de hueso de ballena. Los dibujos son bastante aleccionadores al describir cómo los órganos internos y las cajas torácicas se desplazan para acomodar una relación más pronunciada entre la cadera y la cintura.

El corsé afecta la anatomía femenina. Crédito: Wikimedia Commons.



En la moda contemporánea, el estómago descubierto y los bikinis enfatizan la proporción entre la cadera y la cintura. Los diseñadores de alta costura a veces ofrecen comentarios críticos sobre el corsé y su forma impuesta en el cuerpo femenino. Aquí hay un ejemplo de Jean Paul Gaultier, el diseñador francés, quien envía una modelo a la pasarela en un corsé que es todo menos amistoso y halagador para el cuerpo femenino.



El corsé se sigue utilizando en la moda contemporánea. Crédito: Wikimedia Commons.

Los artistas también hacen comentarios sociales sobre el corsé. Las actuaciones en vivo o las instalaciones presentan modelos para representar el dolor que infligen los corsés. Ofrecen una poderosa crítica social sobre el dolor y la restricción impuesta al cuerpo de una mujer para lograr una relación atractiva entre la cadera y la cintura.

Y ese es el final del desvío a través de la psicología evolutiva sobre el atractivo sexual femenino y los ejemplos culturales de cómo esta predisposición potencialmente biológica en la preferencia masculina ha encontrado expresión en el tiempo, de manera consistente, y también a través de las culturas. El estudio experimental que realicé para comprender cómo el énfasis en la proporción entre la cadera y la cintura de una presentadora femenina podría influir en los usuarios de noticias perceptualmente y cognitivamente se basa en esta perspectiva teórica.

Un método basado en la apariencia

Para este estudio, reclutamos a 400 participantes, la mitad de ellos fueron hombres y la otra mitad mujeres. Una presentadora de 22 años de edad aceptó servir como el talento en los estímulos experimentales. Alteramos su apariencia de una manera sutil. En la primera presentación, llevaba un poco de maquillaje, su chaqueta era holgada y no tenía joyas, así que solo tres cosas la distinguían de la otra versión donde lucía un lápiz labial rojo brillante, una chaqueta ajustada que mostraba su cadera hasta la cintura, y un collar.

Entonces, en resumen, solo fueron necesarias tres pequeñas manipulaciones de apariencia para crear la versión sexualizada de la presentadora: mostrando su relación cadera con cintura en una chaqueta, lápiz labial rojo y un collar. Todo lo demás sobre ella era exactamente lo mismo. Además, las historias que leyó frente a la cámara se grabaron el mismo día, ella estaba exactamente en el mismo lugar.

Después de exponer a 400 participantes a estas dos versiones diferentes de ella hicimos preguntas: 200 personas la vieron en cada versión, sexualizada y no sexualizada. A través de las preguntas, pudimos evaluar las percepciones de la gente sobre ella como profesional. Por ejemplo, hicimos preguntas sobre cuán buena sería ella como periodista informando sobre diferentes tipos de temas de noticias como crimen, política, economía, salud, etc. También probamos la memoria de los participantes en varias pruebas para ver si recordaban el contenido de las noticias que estaba leyendo.

El aspecto físico influye en la percepción del público

Para la pregunta que le hicimos sobre su profesionalismo, la versión no sexualizada de la presentadora no provocó diferencias significativas entre

los participantes masculinos y femeninos en este estudio. Tanto los participantes masculinos como femeninos la consideraron igualmente profesional. Pero cuando se trata de la versión sexualizada, surgió una gran diferencia entre los índices de profesionalismo masculino y femenino. Las mujeres participantes pensaron que la presentadora sexualizada era menos profesional que la versión no sexualizada. Los hombres, por otro lado, pensaban que el ancla sexualizada era más profesional que su versión no sexualizada.



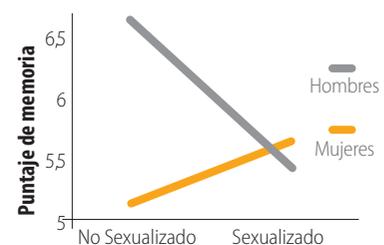
La visión de la audiencia sobre el profesionalismo de una presentadora.



También preguntamos a los participantes qué tan apropiada era la presentadora para informar sobre la guerra (gráfico de la izquierda) y cuán adecuada es para informar sobre política (gráfico de la derecha). Los resultados de estas dos preguntas son prácticamente idénticos. Las respuestas de las mujeres no variaron mucho en la forma en que calificaron la aptitud de la presentadora para informar sobre la guerra o la política entre versiones no sexualizadas o sexualizadas. Entonces las mujeres consideraron esta ancla como prácticamente igual de adecuada para informar sobre esos dos temas. Los hombres, otra vez, tuvieron una respuesta diferente. Pensaron que la versión sexualizada de esta ancla era mucho menos adecuada para hacer reportes políticos y de guerra. Así que el resultado anterior mostró que los hombres pensaron que la versión de la presentadora sexualizada era significativamente más profesional, pero cuando les pedimos que calificaran su aptitud para informar sobre guerra o política, informaron que la versión sexualizada no sería buena en esto.



La percepción del público frente al tipo de noticias dadas por una presentadora.



La recordación de la audiencia sobre los temas reportados por una presentadora.

Estos fueron los resultados en cuanto a la memoria. Hicimos preguntas de opción múltiple para probar la memoria de reconocimiento de hechos que estaban contenidos en las historias. Quizá uno

de los hallazgos más sorprendentes de este estudio fue que los hombres no podían recordar gran parte de lo que informaba la versión de la presentadora sexualizada. Sin embargo, tenían una memoria significativamente mejor de lo

que informó la mujer presentadora no sexualizada. Las mujeres participantes fueron todo lo contrario. Recordaron muy poco de lo que dijo la presentadora no sexualizada en comparación con su versión sexualizada. De hecho, fueron respuestas radicalmente diferentes basadas en el género a las versiones sexualizadas y no sexualizadas de esta mujer presentadora.

En resumen, descubrimos que la sexualización de una presentadora femenina afecta profundamente a los hombres. Valoran a una presentadora sexualizada como más profesional y competente que su versión no sexualizada, pero cuando se trata de temas de noticias duras como la guerra y la política, calificaron a la presentadora sexualizada como menos competente para informar sobre estos temas de noticias. Además, los hombres tienen problemas para recordar lo que informa una presentadora sexualizada.

Mujeres usuarias de noticias y la negatividad

Aquí hay un segundo estudio de género, también un experimento, centrado en las malas noticias. Los historiadores señalan que las noticias tienen una larga historia de ser negativas. Cientos de aviones despegan y aterrizan todos los días en todo el mundo, eso no sale en las noticias. Pero un accidente de avión o un aterrizaje de emergencia es una gran noticia.

Los usuarios de noticias de hombres y mujeres responden de manera diferente a los eventos negativos que se tratan. Las encuestas en todo el mundo muestran que las mujeres consideran que el carácter negativo de las noticias es una de las principales razones por las que no están interesadas en consumir noticias regularmente y en grandes volúmenes. Si queremos entender por qué los hombres y las mujeres parecen tener interés distinto en cuanto a saber sobre el mundo en el que viven, esto se convierte en un tema importante. Si creemos que la democracia depende de los ciudadanos que están informados, emitiendo votos basados en decisiones informadas, la equidad de género en la ciudadanía informada es de gran importancia. Sin embargo, está claro que las mujeres evitan las noticias porque consideran que es demasiado negativo.

La negatividad en las noticias probablemente esté relacionada con un principio fisiológico muy profundo que ha existido en los humanos durante el tiempo que hemos existido. Este es el llamado sesgo de negatividad. Los psicólogos evolucionistas señalan que estamos programados para responder a estímulos negativos porque, en muchos casos, nuestra supervivencia depende de esa respuesta automática. En otras palabras, si nos enfrentamos con algo muy negativo, que generalmente es potencialmente mortal, tenemos una respuesta muy fuerte e involuntaria. Tenemos una respuesta mucho más fuerte a los estímulos negativos en nuestro entorno que a los estímulos positivos (de ahí la idea de un sesgo de negatividad). Estamos predisuestos a responder a los

estímulos negativos. Algunos investigadores piensan en las noticias como un flujo constante de advertencias sobre las cosas negativas en nuestro entorno.

Las respuestas automáticas de atención y comportamiento a los estímulos negativos han sido beneficiosas para la supervivencia del *homo sapiens* durante miles de años. El negocio de las noticias podría verse construido sobre este sesgo de negatividad. La idea de los titulares sensacionalistas es exactamente eso: apela al sesgo de negatividad.

Al mismo tiempo, sabemos que, en todo el mundo, entre el 45 y el 72 % de las mujeres, dependiendo del país, dicen que evitan las noticias debido a esta negatividad. Por lo tanto, aunque las mujeres tienen el sesgo de negatividad, tienden a responder a esta predisposición de forma diferente que los hombres. Ellos son más propensos que las mujeres a acercarse a algo que es negativo en el mundo físico, pero también en los medios de comunicación: tomar un periódico, ir a un sitio web, leer una noticia, cuando es negativa.

Esto también es apoyado por la investigación en psicología que apunta a la diferencia de género en el sesgo de negatividad. Los hombres son significativamente más propensos a acercarse a los estímulos de negatividad, mientras que las mujeres son más propensas a evitar los estímulos negativos. Este patrón se remonta nuevamente a la inversión de los padres. La supervivencia de un bebé depende más de la supervivencia de la madre, especialmente desde el principio. Por lo tanto, no es reproductivamente útil para las mujeres tener una respuesta de enfoque a los estímulos negativos. Retirar y evitar los estímulos negativos es una respuesta relevante para la supervivencia de las mujeres y los descendientes.

Sobre la base de estas teorías existentes sobre las diferencias de género en el sesgo de negatividad y la evidencia de que las mujeres no son consumidoras activas de noticias en comparación con los hombres, trabajé en un proyecto de investigación para ver si había una forma de enmarcar noticias negativas de una manera que atrajera el interés de mujeres usuarias de noticias.

Cualquier historia negativa puede ser reportada con algunos elementos positivos. Es posible que un mayor énfasis en los elementos positivos en un evento negativo invite a las mujeres usuarias de noticias a prestar atención. Aquí hay un ejemplo de la guerra. Una historia se puede enmarcar de forma tal que todo el enfoque se centre en el peligro y el estrés de los soldados que patrullan. Esta historia también podría ser contada desde la perspectiva de los soldados haciendo amigos con los ciudadanos locales y la normalización de este trabajo peligroso. Estas dos imágenes representan las dos formas diferentes en que se puede enmarcar esta historia.



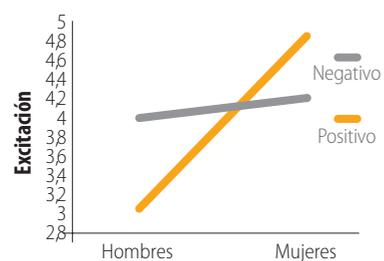
La guerra puede ser vista desde diferentes ángulos. Aquí el del combate y el de la amistad. Crédito: Pixabay.

Otro ejemplo es la obesidad adolescente. La manera típica en que vemos a un periodista cubrir este problema creciente es que los jóvenes estereotipados con sobrepeso son seres inactivos, que comen en exceso y adictos a la pantalla, que son pasivos, aislados y deprimidos. Sin embargo, hay muchos programas para adolescentes que están luchando con el exceso de peso para convertirse en jóvenes activos y felices que aprenden herramientas para el mantenimiento del peso por el resto de sus vidas. Por lo tanto, para investigar el problema de la obesidad adolescente desde una perspectiva ligeramente diferente, los programas para manejar sus estilos de vida ofrecen un marco más positivo en esta historia.

Otra oportunidad clásica para el encuadre positivo de un evento negativo es en la cobertura de los desastres naturales. Típicamente, los periodistas se enfocan en la devastación porque las imágenes al respecto son convincentes. Cubrir un desastre natural desde la perspectiva de la comunidad que se reúne y las personas que cometen actos de heroísmo para ayudarse mutuamente ofrece un enfoque positivo para cubrir este tipo de historias.

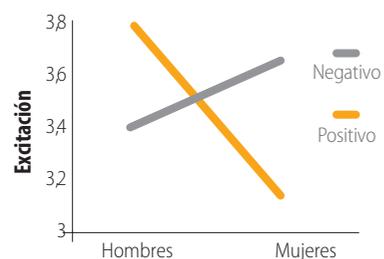
Reclutamos a unos 75 participantes y seleccionamos ocho historias típicas negativas y empaquetamos estas historias de dos maneras distintas. Una versión fue negativa: contaba una historia negativa sobre un evento negativo. La otra versión de la historia, que presenta los mismos hechos, fue contada con algunos ángulos positivos, incluyendo soluciones al problema o situación negativa.

Los resultados mostraron diferencias de género significativas. Las historias positivamente enmarcadas eran aburridas (no excitantes) para los hombres. Les preguntamos a los participantes cuánto los excitaban las diferentes historias. Lo opuesto fue cierto para las participantes femeninas. Descubrieron que las historias positivas son muy excitantes.



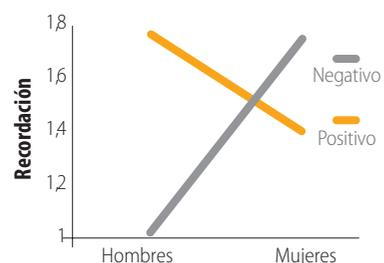
Las historias positivas sí atraen a las audiencias.

Quizás en parte debido a la falta de excitación, los hombres tampoco fueron capaces de recordar muy bien las historias enmarcadas positivamente. Recordaron las historias negativas y el contenido de esas historias mucho mejor. Lo opuesto fue cierto para las mujeres que recordaron y entendieron el contenido de las noticias enmarcadas positivamente que fueron vistas mejor que las negativas. Estas son fuertes diferencias entre hombres y mujeres en sus respuestas cognitivas a marcos de historias positivas *versus* negativas.



El nivel de recordación es menor en historias positivas.

Aquí hay otra medida de la memoria, llamada comprensión. Revela un entendimiento más profundo de las noticias porque a los participantes se les hacen preguntas para poner a prueba su entendimiento, no solo la memoria del contenido de las noticias. Los hombres también comprenden las historias enmarcadas negativamente significativamente mejor que las positivas. Como muestra este gráfico, las mujeres se asocian con la tendencia opuesta: comprendieron mejor las noticias positivas.



Las mujeres comprenden mejor las noticias positivas que los hombres.

Estos resultados sugieren que la industria de las noticias, si se toma en serio informar a los ciudadanos por igual, debe hacer un esfuerzo por ajustar su enfoque para informar los eventos negativos prestando atención a las cosas positivas que rodean un evento noticioso negativo. Esto podría hacer que las mujeres sean mejores o más ávidas usuarias de noticias y también se conviertan en ciudadanas mejor informadas.