

**Percepción de seguridad de la ciudadanía en Bogotá: Una mirada desde la
construcción mediática**

Christian Camilo Coronado Leal

Felipe Tavera Jaramillo

Martín Alejandro Toro Mahecha

Octubre 2019

Universidad de La Sabana, Semillero del Observatorio de Medios

Resumen

El presente artículo analiza la percepción de seguridad ciudadana y la construcción mediática, a partir de una investigación realizada en el Semillero del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana y basándose en las principales teorías de la comunicación política. La finalidad es, por medio de los resultados obtenidos, concluir qué factores intervienen a la hora de cubrir noticias relacionadas con seguridad y qué motivos o intereses tienen los medios cuando cubren este tipo de hechos.

Palabras Clave: Construcción mediática, Comunicación política, Noticias, Percepción de Seguridad.

Abstract

This article analyzes the citizen security perception and media construction, based on an investigation done by the Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana and taking into account the principal theories of political communication. The main goal with the results of the investigation is to conclude which factors affect and involve the media coverage of security issues and why the media covers them in such a way.

Key Words: Media construction, Political Communication, News, Security perception.

Introducción

Al momento de cubrir noticias relacionadas con la seguridad en la ciudad, hay varios factores que determinan de qué manera se cubren dichas noticias. Estos factores principalmente son: la duración de cada nota periodística, su formato de presentación, los apoyos que se utilizan al momento de presentarla, la cantidad, frecuencia y diversidad de las fuentes, la postura de cada noticiero frente a la alcaldía, la ubicación del hecho cubierto, el frame narrativo e interpretativo, el énfasis de cada nota, los lugares descritos en cada nota, los hechos narrados, a quién muestran como el responsable y el enfoque, las causas, soluciones y acciones propuestas por cada nota. Se analizaron medios audiovisuales (noticieros) debido a lo publicado en la Encuesta de Percepción y Victimización en Bogotá de la Cámara de Comercio de Bogotá (2018), en la que se concluyó que la principal fuente de información que les permite a los habitantes de la ciudad formarse una opinión respecto a temas de seguridad, son los noticieros de televisión. De esta manera, la investigación tuvo como punto de partida la lectura y análisis de los datos de algunas encuestas de percepción y victimización ciudadana, para dar cuenta de la viabilidad del trabajo. La encuesta mencionada anteriormente indicó que el 53% de los ciudadanos percibe que la inseguridad aumentó, y un 60% que aumentó en el transporte público. También se concluyó que la actividad delictiva que más preocupa a los habitantes de Bogotá es el hurto a personas con un 43%. A pesar de lo anterior, el 57% sienten que el barrio en el que habitan es seguro. Bogotá Cómo Vamos, en su última Encuesta de Percepción Ciudadana (2018), publicó que el 57% de los habitantes de Bogotá se siente inseguro en la ciudad, mientras que el 15% se siente seguro. En ese mismo año, 3 de cada 10 habitantes afirmaron haber sido

víctimas de algún delito. Por esta razón, solo el 34% de los habitantes es optimista en cuanto al progreso de la seguridad. Sin embargo, son más los habitantes que se sienten seguros en su barrio (41%), frente a los que no (34%). Por último, el 60% de los ciudadanos ve en las cámaras de vigilancia una mejora de la seguridad en Bogotá. La investigación consistió en analizar distintos aspectos cuantitativos y cualitativos de 173 notas periodísticas de los principales noticieros de la ciudad (Caracol Noticias, RCN, Citytv y Canal Capital) desde el 7 de agosto del 2018 hasta el 7 de febrero del 2019, que trataran hechos relacionados a la seguridad en Bogotá. Este periodo se escogió basándose en la posesión del actual presidente de Colombia, Iván Duque, teniendo en cuenta que la disminución de la inseguridad fue una de las principales propuestas de su campaña presidencial. En el documento “203 propuestas” se estableció la importancia de la seguridad en el país: “Colombia necesita un cambio que permita recuperar la economía, brindar seguridad efectiva con justicia ejemplar a los criminales (...)” (Duque & Ramírez, s.f., p.3). Además, una parte del documento está dedicada a los temas “seguridad y justicia”, prometiendo acciones como aumentar la capacidad de reacción rápida por parte de las autoridades, la erradicación del narcotráfico, la seguridad para los pobladores rurales, el control de fronteras, la articulación de un sistema de denuncias, la erradicación de zonas de miedo y tolerancias, entre otras.

Marco teórico

La elaboración de este marco teórico es de suma importancia para entender cómo los medios organizan y difunden la información, generando así, construcciones de fenómenos sociológicos como lo son la percepción de la seguridad y el miedo.

Para este análisis se hablará sobre cubrimiento de medios haciendo énfasis en temas

como agenda-setting, framing, priming y también de los imaginarios sociales sobre seguridad y miedo.

Agenda-setting

Los medios de comunicación enfrentan un gran reto al momento de escoger los temas que son presentados a su público. Su relevancia, tiempo de discusión y el número de noticias que se publican acerca de ese tema en concreto generan inevitablemente un efecto en el consumidor de información. A esta manera de organizar la información se le ha denominado “agenda-setting”. Tal como lo menciona López-Escobar (1996): “Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad” (p. 9). Los medios de comunicación por lo general deciden esta agenda teniendo como base los temas de interés de sus audiencias, es decir, una noticia que sea más llamativa para el público será replicada más veces, ocupará más tiempo de emisión y discusión frente a otra noticia que les interese a pocas personas o a un nicho muy específico.

Los efectos de la agenda setting han sido ampliamente estudiados entre la comunidad científica. Algunos autores han tomado como base esta teoría para explicar la influencia de los medios de comunicación en la percepción de seguridad de los ciudadanos (Browne & Valenzuela, 2016; Cervino, 2005; D’ Adamo y García, 2007; Sáez, 2005).

La ponencia de Sáez (2005) en el marco del semillero “La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana”, expone una investigación realizada en Chile en la que se tomó como base el hecho, comprobado por distintos estudios, de que en este país la televisión constituye el medio de comunicación más

confiable y consumido por ciudadanos para explicar la gran brecha existente entre los niveles de temor en la ciudadanía y los de victimización (más del 70% de la población manifiesta un alto grado de temor, y solo un 30% afirma haber sido víctima de algún delito).

Fue así como se estudió el *cubrimiento* del tema de la seguridad ciudadana en los principales medios televisivos del país para determinar con qué frecuencia aparecían noticias de este tipo y saber si este era un tema importante en el establecimiento de la agenda, donde se obtuvieron varios resultados cuantitativos importantes sobre la cobertura y tratamiento de la seguridad ciudadana en televisión. Con un 27%, el tema de seguridad ciudadana fue el de mayor cobertura por parte de los cinco canales de televisión analizados, se obtuvo un promedio de 20 noticias sobre este tema al día. Además, la seguridad ciudadana representó el tema con más relevancia dentro del contenido de los noticieros, dado que el 41% de las noticias fueron de alta importancia, apareciendo el 34% de las mismas en los titulares. De este modo se puede observar cómo la televisión chilena establece la seguridad ciudadana como uno de los temas más importantes dentro del establecimiento de la agenda informativa que consumirá la audiencia.

Framing

Una vez el medio de comunicación decide la agenda y los temas que se van a cubrir, es importante que se determine el enfoque que se le va a dar a la información. De esta manera, se podrá generar el efecto deseado en la audiencia. A este concepto se le denomina teoría del “framing” o encuadre. Tal como lo explica Entman (1993) “Los

frames resaltan pequeños pedazos de información acerca de un tema principal del cual se esté hablando, con el fin de otorgarle mayor importancia y significación” (p. 3). Al momento de generar un frame, se excluye gran parte de la información y solo se enfatiza una porción de esta; estos trozos de información resaltados son aquellos que logran modelar y afectar la percepción de las personas frente a un tema. De esta manera, los medios logran generar el efecto deseado en la audiencia. Esto es mucho más notable cuando se trata de noticias políticas.

El marketing político construye su discurso a partir del framing y lo hace de una manera mucho más notable cuando se trata de temas noticiosos que puedan influir directamente en la percepción de un candidato o partido político. Tal como lo indica del Rey Morató (2011):

Los encuadres dependen del uso de las palabras para expresar las ideas, estamos abocados al análisis de los juegos de lenguaje que construyen esta o aquella realidad perceptiva, psicológica, cultural, que funge como la mismísima realidad en los destinatarios de los mensajes de la política (p. 12).

La cobertura mediática por lo general trata la información a partir de dos tipos de frames. Estos le otorga un manejo totalmente distinto a los temas, y utilizar uno u otro puede generar efectos completamente diferentes en las audiencias, incluso si se está hablando de una misma información. Estos tipos de framing se conocen como frames temáticos y episódicos. Salinas (2019) los explica de la siguiente manera:

“Un segundo conjunto de *frames* generales es vinculado a las convenciones y prácticas del periodismo. Entre ellos el más utilizado es ciertamente lo que distingue entre un tratamiento *temático* o *episódico* (Iyengar, 1991). Esta distinción se define sobre todo sobre la base de la práctica representativa de los productores de noticias y se concreta

en la práctica de tratar con los eventos como *unicum* (*frame* episódico) o insertarlos en una temática más amplia (*frame* temático).” (p. 190)

Esto quiere decir que los frames episódicos les otorgan mayor relevancia a los eventos, mientras que los frames temáticos se centran en abarcar desde una perspectiva general los temas a discutir.

La teoría del Framing también ha sido aplicada a estudios similares al presente. Tal es el caso de “Medios y miedos. La cobertura de la seguridad en Argentina” de Amadeo & Auguete (2013), quienes desde el caso argentino establecen la relación entre sentimiento de inseguridad, las teorías de pánico moral y el Framing. Este trabajo resulta interesante por incluir el concepto del Pánico Moral de Cohen (2009), una preocupación por el delito consensuada, desproporcionada y volátil en la que se establece un enemigo común y una víctima con la cual identificarse (Amadeo & Auguete, 2013). Además, se expone el Framing como un fenómeno que no se da únicamente al momento de la generación de la noticia, sino que está presente durante todo el proceso comunicativo, incluyendo la recepción de la audiencia, cuyas bases culturales y personales darán a la manera de recibir la noticia un encuadre determinado.

El mismo trabajo de Sáez (2005) también arrojó resultados interesantes que dan cuenta del framing en la generación de la noticia, dado que se hizo también una comparación entre las estadísticas de denuncia y las de aparición en noticieros de los delitos con mayor connotación social. En cuanto a los delitos contra personas, el porcentaje de denuncias fue de un 36,6%, mientras que el de aparición en noticieros fue de 50,40%. Respecto a los delitos contra propiedades, un 63,3% constituye el porcentaje de denuncias, frente a un 46,60% de aparición en noticieros. Esto da cuenta de un framing enfocado en noticias de delitos contra personas, que resultan ser piezas más emocionales que las de delitos contra propiedades.

Priming

Las noticias y los contenidos mediáticos son muy breves, razón por la cual muchas de las veces no se profundiza en los temas y solo se le brinda a la audiencia la parte más relevante de la información. De tal modo, el consumidor promedio solamente capta los pedazos más importantes y no llega a ejercer un ejercicio de raciocinio profundo sobre la información brindada. Así lo denominaron Dehaene et al (1998):

Las palabras visuales son enmascaradas y presentadas tan brevemente que no pueden verse. Sin embargo, esto puede facilitar la relación de estas palabras con otros conceptos. A esto se le denomina efecto priming o de cebado. Efecto que activa procesos cognitivos sin el uso de la conciencia. (p.9)

Estos trozos de información que capta el consumidor son inmediatamente relacionados con otros conceptos y experiencias, creando así una imagen subjetiva de la realidad. Por ejemplo, en el contexto bogotano si mencionamos la localidad de Kennedy, el consumidor muy posiblemente la asocie con un lugar en el que se presentan muchos hechos relacionados con la inseguridad. La audiencia pasa por alto muchos fragmentos de información y con lo poco que retiene construye versiones propias del tema que se está presentando.

Construcción de imaginarios sociales

Una vez comprendidos los conceptos de Agenda-setting, Framing y Priming, es importante entender cómo las audiencias crean sus propias versiones sobre la realidad en la que viven con base en la información que les proporcionan los medios de comunicación masiva. Tal como lo dijo Duclos (1987):

El acercamiento antropológico del riesgo se ha desarrollado en torno al tema de la construcción social del riesgo a partir de mostrar cómo la percepción racional de los

riesgos está marcada por la falta de información y la omisión de los contextos sociales en la definición de los símbolos que permitan identificar los riesgos mismos (p. 97).

Esto quiere decir que muchos de los imaginarios sociales están contruidos a partir de informaciones incompletas las cuales causan un proceso cognitivo en el que la realidad se ve distorsionada por percepciones subjetivas.

Lo anterior se puede entender teniendo en cuenta cómo funcionan los imaginarios sociales en la sociedad: “Los Imaginarios Sociales operan como un *meta-código* en los sistemas socialmente diferenciados, a través del código *relevancia / opacidad*, y generan formas y modos que fungen como *realidades*” (Pintos, 2004, p.17).

Es por esto, que las audiencias no son las únicas que crean sus versiones de la realidad, pues la construcción mediática juega un papel muy importante. En este caso, el autor explica que los imaginarios pueden operar en varios medios, dependiendo del sistema diferenciado que se esté estudiando. Por ejemplo, la información es el medio del sistema de “medios de comunicación” (Pintos, 2004).

Dicho esto, se puede entender que la información es el medio para que los imaginarios sociales, impuestos en el sistema de los medios de comunicación, se propaguen a ciertas audiencias específicas teniendo en cuenta los intereses del dueño del medio, tal como lo explica Pintos (2004):

Operan propiamente en el campo de construcción de realidad respondiendo intereses generales, de las organizaciones particulares o de los individuos. La forma de la comunicación, en cada medio concreto es la de señalar las relevancias dejando fuera de la percepción comunicativa las opacidades que podían dañar los intereses que representa (p.22).

de la Roche (2005) elaboró una ponencia llamada “Periodismo, medios y percepciones de seguridad en escenarios urbanos. Reflexiones en el marco de la renovación

urbanística y cultural de Bogotá en la última década”, en la que describe desde varias ópticas la influencia del periodismo colombiano en la percepción de seguridad de Bogotá. Una de ellas tiene que ver con la creciente estigmatización que se ha generado hacia ciertas zonas urbanas a partir del imaginario creado por los medios de comunicación, quienes han reproducido relatos de delincuencia e inseguridad, señalando sitios geográficos específicos como ocurre con la zona sur de la ciudad en barrios como Ciudad Bolívar. Este imaginario se crea al difundir diversos casos de crímenes cometidos en esas zonas y al invisibilizar otras prácticas constructivas que se dan en esos mismos lugares.

Dentro de los resultados hablaremos acerca de ciertos enfoques que hacen los medios de comunicación a sus notas periodísticas y es pertinente aclarar a qué se refieren los medios al utilizar este tipo de enfoques. Estos han sido divididos en tres categorías: pronóstico, diagnóstico y motivacional. El enfoque pronóstico es aquel que habla acerca de las distintas soluciones a futuro que proponen las entidades para mejorar ciertos aspectos de seguridad en la ciudad y cómo estas afectarían a la ciudadanía, por ejemplo: Ampliar el cuerpo policial de cada uno de los CAI en los distintos cuadrantes de cada localidad. El enfoque diagnóstico es aquel que habla netamente de las causas y efectos que se producen en temas de seguridad a raíz de distintos aspectos, como lo sería el aumento de la inseguridad por la falta de alumbrado público en algunas zonas de la ciudad. Por último, tenemos el enfoque motivacional, el cual trata de ciertas medidas propuestas para que los ciudadanos las sigan, se movilicen y que a razón de esto la seguridad se vea mejorada.

Metodología

Para esta investigación se tuvieron en cuenta notas periodísticas publicadas desde el 7 de agosto de 2018 hasta el 7 de febrero de 2019, que trataran temas de seguridad; estas se extrajeron de la base de datos MMI Siglo Data. Teniendo esto en cuenta, se analizaron un total de 173 notas divididas en cuatro de los principales noticieros de Bogotá: Citytv, Canal Capital, Caracol Noticias y Noticias RCN.

Noticiero	Frecuencia	Porcentaje
Citytv	59	34%
Canal Capital	43	25%
Caracol Noticias	41	24%
Noticias RCN	30	17%
Total	173	100%

Tabla 1 Cantidad de notas por noticiero.

Las variables utilizadas fueron cuantitativas y cualitativas, pues se analizó: la cantidad de notas por cada noticiero y la duración de las mismas, en qué formato se presentaron (periodista en el lugar de los hechos, presentador del noticiero, reporteros especializados en temas de seguridad), el tipo de apoyo utilizado en las notas (videos, testimonios, infografías, etc.), la presencia de fuentes y su magnitud, la postura del medio frente a la alcaldía, la ubicación del hecho, el frame interpretativo (episódico o temático), el frame narrativo (racional o emocional), el énfasis de las notas (político, económico, social, judicial, etc.), los lugares en donde se presentó el hecho (calles, puentes peatonales, establecimientos comerciales, etc.), qué tipo de hecho ocurrió (atracó, homicidio, robo de bicicleta, robo de vehículo, etc.), el responsable de cada hecho (ejército, víctima,

victimario, etc.), el enfoque de las notas (diagnóstico, pronóstico, motivacional) y, por último, las causas, soluciones y posibles acciones posteriores de cada hecho mencionado en las notas.

Después, se tabularon los resultados que arrojaron los análisis cuantitativos en cada una de las variables y, con ayuda de la herramienta estadística SPSS, se establecieron relaciones entre algunas de estas: frame interpretativo y narrativo con el enfoque de la nota, la presencia de fuentes con la postura de los medios, los apoyos utilizados en las notas con el frame interpretativo y narrativo, el hecho mencionado con el lugar, las causas y las soluciones, y la presencia de fuentes con la magnitud de las mismas.

Resultados

Utilizando la herramienta estadística SPSS se obtuvieron los siguientes resultados:

Primero, se identificó de qué manera era presentada la nota: por el presentador del noticiero, por un periodista en el lugar de los hechos o por un reportero especializado en temas de seguridad.

El formato de presentación que más usa Canal Capital es el del presentador con un 56%, por otro lado, Caracol Noticias, Citytv y Noticias RCN utilizan como formato de presentación el de periodista en el lugar de los hechos con un 85%, 88% y 83% respectivamente. A su vez, el formato de reportero especializado en temas de seguridad es el menos utilizado por los cuatro noticieros con un porcentaje del 16%, 10% y 3%, respectivamente (Citytv no utiliza este tipo de formato).

Segundo, se reconoció qué tipo de apoyos se utilizaban para ampliar o validar la nota (ver gráfico 1).

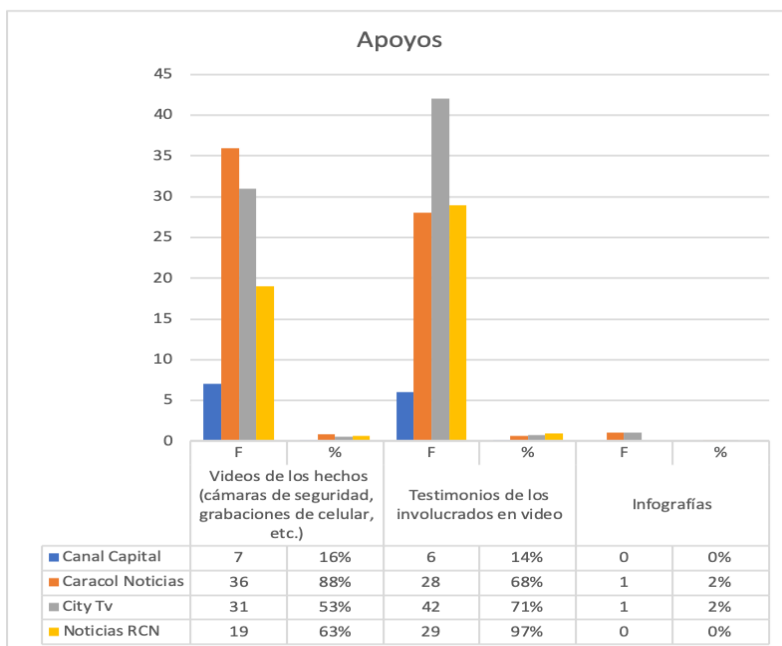


Gráfico 1 Apoyos utilizados en las notas.

Canal Capital (16%) y Caracol Noticias (88%) utilizan como principal apoyo los videos de los hechos, mientras que Citytv (71%) y Noticias RCN (97%) prefieren los testimonios en video de los involucrados. En cuanto al apoyo menos utilizado, los cuatro noticieros concuerdan, inclinándose por el uso de infografías con menos del 3% para cada uno.

También, se analizaron las fuentes utilizadas para apoyar o corroborar la nota.

Canal Capital utiliza como fuente principal en sus notas a la Secretaría Distrital de Seguridad con un 49%, mientras que Caracol Noticias y Citytv se inclinan por la ciudadanía como principal apoyo para sus notas con un 32% y 59% respectivamente. Por otro lado, Noticias RCN prefiere el uso de las víctimas como apoyo principal con un 37%. Las fuentes menos utilizadas fueron la fuerza pública, los victimarios, los concejales, el presidente y los gremios empresariales con menos del 3% sin importar el noticiero.

Complementando lo anterior, se identificó el número de veces que aparecieron las fuentes en cada medio. La fuente más utilizada en Canal Capital es la Secretaría Distrital de Seguridad (79%). Caracol Noticias, por otro lado, utiliza como fuente principal a los ciudadanos (73%). Citytv también enfatiza en el uso de ciudadanos como principal fuente (112%); en todas sus notas los ciudadanos aparecen al menos una vez. Noticias RCN presenta a las víctimas como fuente principal (50%). Además, se identificó si el medio tenía una posición favorable, desfavorable o neutral frente a la Alcaldía de Bogotá (ver gráfico 2).

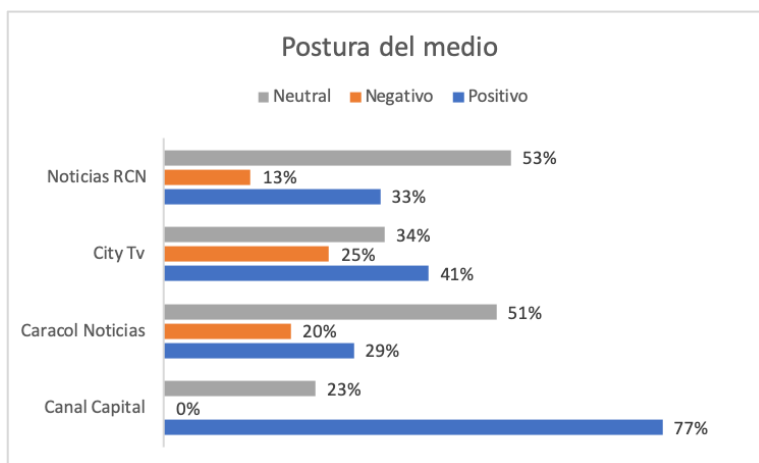


Gráfico 2 Postura del medio frente a la Alcaldía.

Noticias RCN y Caracol Noticias tienen en su mayoría una postura neutral respecto a la alcaldía de Bogotá con un 53% y 51% respectivamente. Por otro lado, los noticieros Canal Capital y Citytv presentan una postura mayoritariamente positiva con un 77% y 41% respectivamente. Por último, tres de los cuatro noticieros tienen un bajo porcentaje respecto a la postura negativa frente a la alcaldía: 13%, 25% y 20%, respectivamente (ver gráfico 2), mientras que Canal Capital no presenta postura negativa frente a esta. Asimismo, se determinó el frame interpretativo que se le daba a cada nota, dividiéndolo en frame temático y frame episódico (ver gráfico 3).

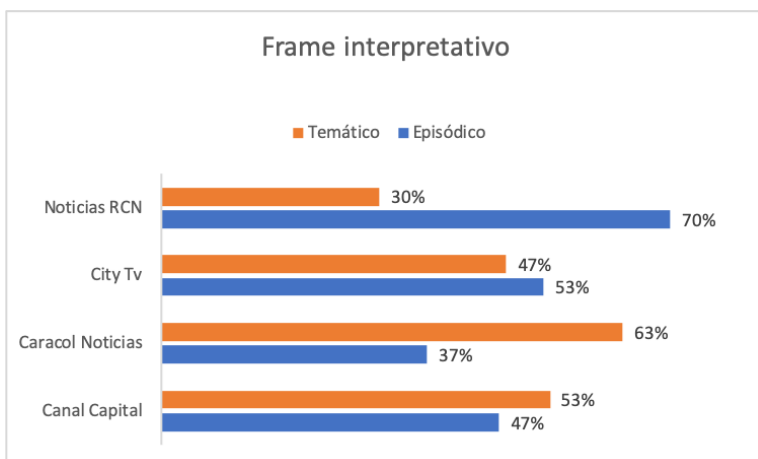


Gráfico 3 Frame interpretativo de las notas.

Noticias RCN y Citytv le dan a la mayoría de sus notas un frame interpretativo episódico con un 70% y 53% respectivamente. Por otro lado, Caracol Noticias y Canal Capital emplean el frame temático como principal frame narrativo en sus notas con un 63% y 53% respectivamente.

Igualmente, se registró el frame narrativo que se le daba a cada nota, dividiéndolo en racional y emocional (ver gráfico 4).

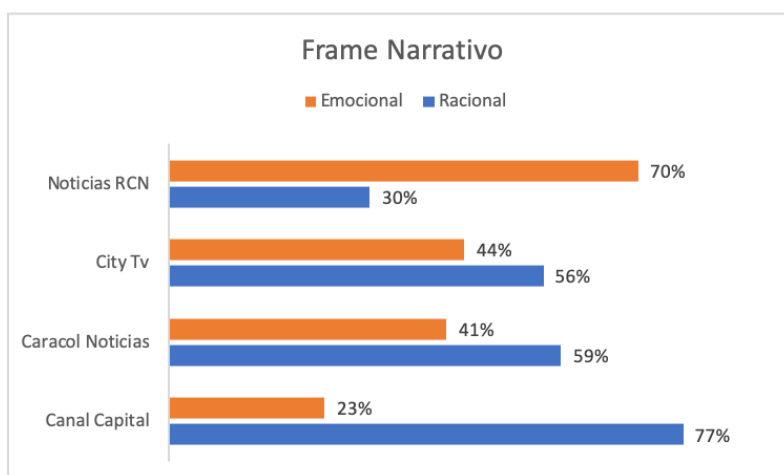


Gráfico 4 Frame narrativo de las notas.

Noticias RCN es el único noticiero que presenta un frame narrativo emocional en la mayoría de sus notas (70%), mientras que Citytv, Caracol Noticias y Canal Capital

utilizan un frame racional como principal frame narrativo en sus notas con un 56%, 59% y 77% respectivamente.

Por último, se reconoció qué tipo de enfoque se le daba a la nota: motivacional, pronóstico o diagnóstico (ver gráfico 5).

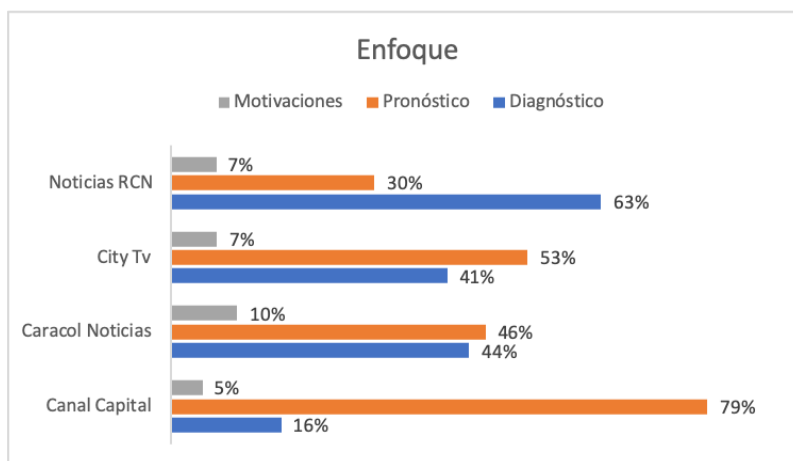


Gráfico 5 Enfoque de las notas.

Noticias RCN le da un enfoque diagnóstico a la mayoría de sus notas con un 63%, mientras que Citytv, Caracol Noticias y Canal Capital prefieren un enfoque pronóstico para sus notas con un 53%, 46% y 79% respectivamente. Por otro lado, los cuatro noticieros utilizan poco el enfoque motivacional en sus notas con un 7%, 7%, 10% y 5% respectivamente.

Teniendo en cuenta las variables significativas para la investigación, se establecieron ciertos cruces entre las mismas:

Primero se estableció la relación entre el frame narrativo y el enfoque de cada nota (ver gráfico 6).

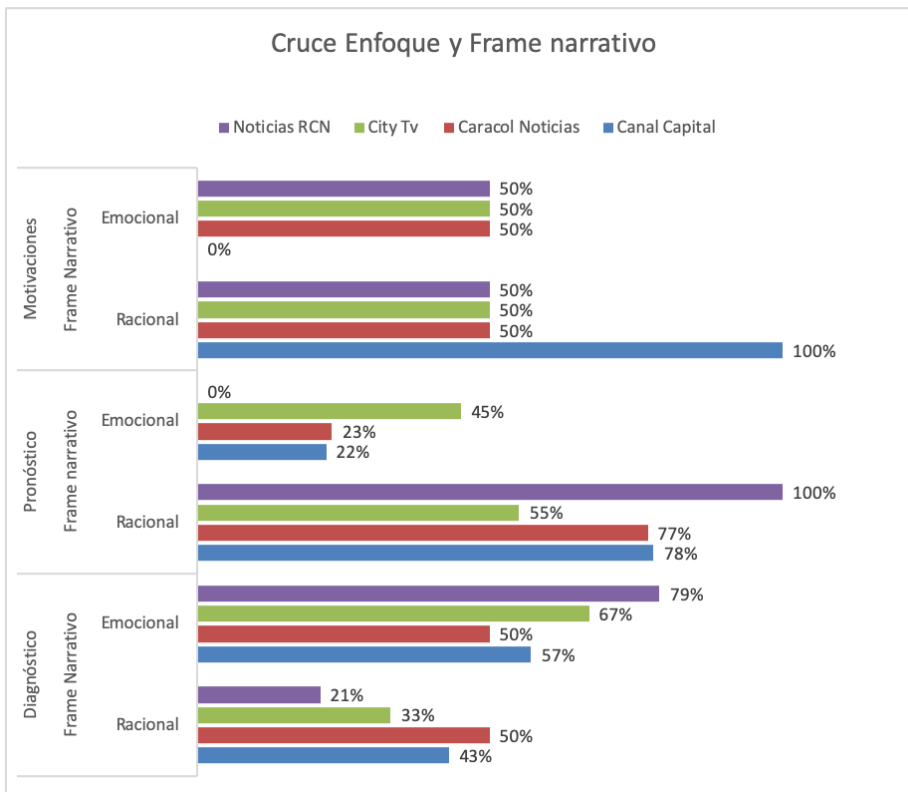


Gráfico 6 Cruce entre enfoque y frame narrativo de las notas.

Cuando el enfoque es motivacional, Canal Capital presenta un frame narrativo racional en el 100% de sus notas, mientras que los tres noticieros restantes presentan un 50% tanto en el frame narrativo racional como en el emocional. Por otro lado, cuando se trata de un enfoque pronóstico, los cuatro medios prefieren un frame narrativo racional con un 100%, 55%, 77% y 78% respectivamente. Por último, cuando el enfoque es diagnóstico, Noticias RCN, Citytv y Canal Capital se inclinan por un frame narrativo emocional con un 79%, 67% y 57%, mientras que Caracol Noticias presenta el mismo porcentaje (50%) en ambos frames narrativos.

También se identificó la relación entre el frame interpretativo y el enfoque de cada nota (ver gráfico 7).

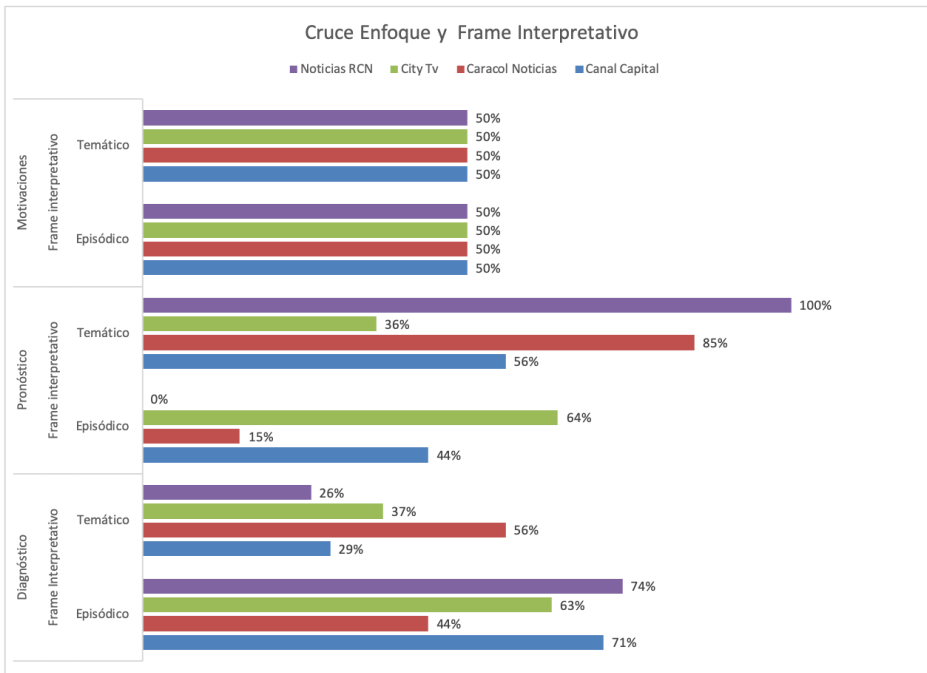


Gráfico 7 Cruce entre enfoque y frame interpretativo de las notas.

Cuando el enfoque es motivacional, los cuatro noticieros dividen la mitad de sus notas en el frame interpretativo temático y la otra en el episódico. Por el contrario, cuando se trata de un enfoque pronóstico, Noticias RCN, Caracol Noticias y Canal Capital prefieren un frame interpretativo temático con un 100%, 85% y 56% respectivamente, mientras que Citytv prefiere un frame interpretativo episódico. Por último, cuando el enfoque es diagnóstico, Caracol Noticias se inclina por un frame interpretativo temático con un 56%, mientras que los tres noticieros restantes se inclinan por un frame interpretativo episódico con un 74%, 63% y 71% respectivamente.

Además de lo anterior, se hizo el cruce entre las fuentes utilizadas y la postura del medio frente a la alcaldía.

Cuando la postura de Canal Capital es positiva, la fuente que más utiliza es la Secretaría distrital de seguridad; y cuando su postura es neutral, utiliza el mismo número de veces a la ciudadanía, a la Policía y a la Secretaría. Caracol Noticias, cuando presenta una postura positiva, utiliza en la misma proporción al alcalde Enrique Peñalosa, a la

Secretaría Distrital de Seguridad y a las víctimas; y cuando presenta una postura neutral y negativa, utiliza como fuente principal a la ciudadanía. Citytv, por otro lado, utiliza como fuente principal a los ciudadanos sin importar la postura que presente.

Finalmente, Noticias RCN utiliza al alcalde Enrique Peñalosa como fuente principal cuando presenta un enfoque positivo, y es el único medio que utiliza a las víctimas cuando presenta una postura neutral y negativa. Asimismo, se estableció la relación entre los apoyos utilizados y el frame narrativo de la nota.

Canal Capital usa principalmente las cifras expresadas en otros formatos distintos a tablas y gráficos cuando su frame narrativo es racional, y testimonios en video de los involucrados y videos de los hechos cuando su frame es emocional. Por otro lado, Caracol Noticias usa videos de los hechos como apoyo principal sin importar el frame narrativo que utilice. Por último, Citytv y Noticias RCN utilizan como apoyo principal testimonios en video de los involucrados cuando presentan ambos frames.

El último cruce fue la relación entre los apoyos utilizados y el frame interpretativo de la nota, ya sea episódico o temático.

Canal Capital y Citytv utilizan testimonios en video de los involucrados cuando su frame interpretativo es episódico. Sin embargo, el primero utiliza videos de los hechos cuando el frame es temático, mientras que el segundo utiliza testimonios en video de los involucrados. Caracol Noticias y Noticias RCN utilizan, cada uno, el mismo apoyo sin importar el frame interpretativo que usen: videos de los hechos en el caso de Caracol y testimonios en video de los involucrados por parte de RCN.

Discusión

Los resultados obtenidos resultan interesantes para discutir de qué manera los medios de comunicación están exponiendo el tema de la seguridad en la capital colombiana, qué tan fieles son a la realidad y qué efecto causan en la opinión de los ciudadanos.

Como se mencionó anteriormente, en la última Encuesta de Percepción Ciudadana publicada por Bogotá Cómo Vamos, la mayoría de los ciudadanos ven en las cámaras de vigilancia una mejora en la seguridad de la ciudad. Por esta razón, los cuatro noticieros utilizan en sus notas videos de los hechos para complementarlas (propiciados por cámaras de vigilancia), y dos de estos, Canal Capital y Caracol Noticias, utilizan este tipo de apoyo en la mayoría de sus notas (ver gráfico 1). Esto con el fin de darle un enfoque positivo (framing) al cubrimiento de las noticias de seguridad de la ciudad, pues se muestra que la mayoría de hechos delictivos en la ciudad están siendo registrados en las cámaras de vigilancia, lo que implica un interés por parte de los medios por cubrir este tipo de información.

Por otro lado, al momento de analizar qué fuentes utilizaron los cuatro noticieros y cuántas veces lo hicieron, se encontró un patrón interesante: la fuente más utilizada por Canal Capital fue la Secretaría de Seguridad. Esto responde a los intereses particulares de la Alcaldía de Bogotá, pues, en primer lugar, el secretario de seguridad fue designado por el alcalde Enrique Peñalosa; y, en segundo lugar, la Alcaldía es la propietaria del canal. De esta manera, este medio propone como fuente principal a una institución que representa sus propios intereses y pretende posicionar al alcalde de la ciudad como un actor innegable en la mejora de la seguridad en Bogotá, elemento que supone una implantación de ciertos imaginarios sociales que responden a los mismos. Los medios a través del uso de frames venden una percepción de la realidad que en el caso de Bogotá no corresponde a lo que dicen los ciudadanos en las encuestas. Esto es bastante notorio

al contrastarlo con la Encuesta de Percepción Ciudadana presentada por Bogotá Cómo Vamos, allí se muestra en los resultados que el 57% de los ciudadanos se siente inseguro en Bogotá y que la percepción de inseguridad ha aumentado respecto al año anterior pasando de un 56% a un 63% según el género femenino y del 52% al 53% según el masculino.

Este intento por implantar imaginarios también se demuestra al analizar el cruce que se estableció entre la postura de los medios frente a la Alcaldía y las fuentes utilizadas. Canal Capital no posee ninguna noticia con postura negativa y siempre que alguna noticia tiene una postura positiva, en esta nota aparece el Secretario de Seguridad de la Alcaldía de Bogotá. Por otro lado, Caracol Noticias y Citytv presentan como fuente más utilizada a la ciudadanía, dándole un framing distinto al de los demás canales, pues se preocupan por mostrar al ciudadano de Bogotá como el principal actor de la noticia, ya sea como víctima, responsable (positiva o negativamente) o eje central de la nota. Por último, las víctimas son el apoyo principal de RCN noticias, de esta manera, se intuye que este medio tiene un enfoque (frame) más amarillista que el resto; según López (2003) “Así mismo, aunque prefieren el canal de noticias RCN en el momento de recibir la información de actualidad, [los jóvenes] encuentran que es uno de los más violentos y amarillistas junto al Canal Caracol.” (p.9). A pesar de este acercamiento amarillista por parte de los dos últimos medios mencionados, la ciudadanía bogotana ha mantenido el índice de victimización durante los últimos 3 años con un 32%, lo que traduce a que 3 de cada 10 bogotanos fue víctima de algún delito en el 2018, según la encuesta de Bogotá Cómo Vamos.

Entre las diferentes posturas que tiene cada canal frente a la alcaldía, el caso más interesante es el del Canal Capital. Dada su naturaleza de canal público, se entiende que

tenga como objetivo exponer una imagen positiva del gobierno de turno, más en un tema tan relevante como lo es la seguridad. Sin embargo, este esfuerzo por parte del canal de la alcaldía es en realidad ineficiente si se contrasta con la percepción de los ciudadanos frente al alcalde Enrique Peñalosa, la cual para el 2018 fue de un 76% de desfavorabilidad, según los datos de Bogotá Cómo Vamos. Lo que corrobora que a pesar de que la televisión sea el medio de comunicación que genera más confianza entre los ciudadanos, la percepción de estos no se ve afectada por los esfuerzos del canal de la alcaldía.

El frame interpretativo es bastante crucial al momento de dar una noticia, medios como RCN y Citytv manejan la mayoría de sus notas con frames episódicos. El uso de este tipo de framing puede generar a que la audiencia se sienta mucho más identificada con los hechos y los entienda de manera más clara, dando como resultado un modo más fácil de aterrizar la problemática de seguridad con los ciudadanos (ver gráfico 3).

La mayoría de los medios de comunicación utilizan un enfoque pronóstico frente a las noticias que están presentando. Esto sucede con Citytv, Canal Capital y Caracol y se debe a que a los ciudadanos les interesa saber acerca de las soluciones que se están implementando para combatir la problemática de seguridad que los hechos en sí (ver gráfico 5).

Teniendo en cuenta el cruce entre enfoque y frame narrativo, se puede notar un fenómeno que se presenta cuando el enfoque es motivacional. Este fenómeno es muy notorio cuando Canal Capital utiliza este tipo de enfoque, ya que todas presentan un 100% de Frame racional. (ver gráfico 6). Esto sucede posiblemente porque al tratarse del medio de comunicación de la Alcaldía, todas sus notas deben estar basadas en números y estadísticas, las cuales demuestren el progreso y avance de las campañas

propuestas. Según la Encuesta de Percepción Ciudadana, Bogotá Cómo Vamos, el medio masivo de comunicación con mayor credibilidad es la televisión con un 42% sobre los demás medios. De tal forma, la Alcaldía puede utilizar esto a su ventaja al informar a los ciudadanos basándose en cifras y generando así una buena percepción en los ciudadanos, aunque esta realidad sea otra según las encuestas.

Las noticias con enfoque pronóstico son tratadas por la mayoría de los medios con un frame racional, puesto que es importante soportar este tipo de información con cifras y estadísticas reales que proyecten un panorama verosímil y posible respecto al tema de la seguridad en la ciudad. Para los ciudadanos, los aportes y soluciones implementados por la alcaldía durante este periodo han sido percibidos de una manera negativa por el 56% de los bogotanos, de una manera regular por un 30% y como una buena por un 16%, así que a pesar de que en los medios se haga énfasis en qué es lo que le espera a Bogotá en términos pronósticos, la ciudadanía sigue sin percibir estos hechos como beneficiosos para la comunidad y a la ciudad en sí.

En el cruce entre enfoque y frame narrativo, se pudo observar que cuando el enfoque es motivacional, todos los medios dividen sus notas de manera equitativa entre los frames temáticos y episódicos. Esto puede demostrar que los medios de comunicación son conscientes de la responsabilidad que tienen frente a los ciudadanos y los motivan a solucionar las problemáticas a partir de un buen uso de la información (ver gráfica 7).

En el cruce entre apoyos utilizados por los medios y el frame narrativo, así como en el cruce entre apoyos utilizados y frame interpretativo, se puede destacar que todos los medios optan por utilizar el video como apoyo para sus notas. Esto demuestra que a la audiencia le interesa saber dónde, cómo y quiénes perpetraron los hechos o las soluciones implementadas, lo que resulta fácilmente identificable a través de los videos.

Conclusiones

Con base en el estudio realizado y los resultados obtenidos, se pudieron sacar las siguientes conclusiones:

- Los noticieros televisivos tienen una gran influencia en la percepción de inseguridad de los bogotanos, dado que la audiencia tiene una preferencia por el video como fuente informativa que ubica la noticia en un lugar determinado y da en ocasiones identidad a los implicados.
- Canal Capital difiere en su manera de cubrir las noticias con respecto a otros canales dados sus intereses particulares en favor de la alcaldía de turno, esto se traduce en una preferencia por fuentes oficiales y presentación de resultados en forma de cifras y estadísticas. Sin embargo, es importante notar que, a pesar de presentar noticias en su mayoría positivas, no instala un imaginario colectivo que genere una percepción de seguridad general en los bogotanos y, por consiguiente, no hay una mejora en la imagen del gobierno de turno.
- Entre los canales privados se encuentran más diferencias en la manera en que exponen las noticias relacionadas con seguridad, dado que cada uno tiene sus intereses y metodologías particulares. Sin embargo, resulta interesante que los cuatro noticieros deciden equilibrar entre frames episódicos y temáticos al momento de dar un enfoque motivacional a las noticias relacionadas con seguridad. Tanto las notas que hablan de este tema en general, como aquellas que lo hacen desde episodios concretos aprovechan para instruir a la audiencia sobre cómo aportar a solucionar la problemática. Los medios parecen estar de acuerdo en que tienen la responsabilidad de motivar a la audiencia a tomar acciones en pro de su seguridad.

- La alta presencia de videos tomados de cámaras de seguridad de los lugares de los hechos crea la percepción en la audiencia de que todos los delitos son visibles e investigables y, por tanto, se genera la percepción de que las cámaras de seguridad instaladas aportan a la mejora de la seguridad en la ciudad, como lo dicen los resultados de Bogotá Cómo Vamos.
- Al relacionar los resultados de la encuesta Bogotá Cómo Vamos y los resultados del presente estudio, se encuentra que la forma en que los medios televisivos cubren y tratan el tema de la seguridad de la ciudad tiene un impacto real en la sensación de seguridad o inseguridad de los bogotanos.

Referencias

- Amadeo, B., & Aruguete, N. (2013). *Medios y miedos. La cobertura de la inseguridad en la Argentina*. Rihumso: Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales, 1(3), 14-31.
- Aruguete, N. (2011). *Framing. La perspectiva de las noticias*. La trama de la comunicación, 15, 67-80.
- de Bogotá, C. D. C. (2019). *Balance de seguridad en Bogotá No. 57*—Segundo semestre de 2018 (Homicidio en Bogotá 2018).
- Barata, F. (2007). *Los medios, el crimen y la seguridad pública*. Violencia y medios, 3, 29.
- Bihan, D. (1998). *Imaging unconscious semantic priming*. Nature, 395(6702), 597.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). *Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries*. Gazette (Leiden, Netherlands), 65(6), 493-508.
- Browne, M. y Valenzuela, S (2016). *Temor a la delincuencia en Chile: ¿Una creación de los medios o una realidad que nace de la experiencia de la ciudadanía? Análisis longitudinal e individual de las teorías comunicacionales del cultivo y agenda setting. (In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Cali: Editorial Universidad Icesi y FES Comunicaciones. 117-155
- Cerbino, M. (ed.) (2005). *Violencia en los medios de comunicación: generación noticiosa y percepción ciudadana*. FLACSO, Sede Ecuador.
- Cerbino, M. (2005). *Maniqueísmo y personalización en el cubrimiento periodístico de acontecimientos violentos: el 'caso Fybeca' en el Diario El Universo de Guayaquil*.

- Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*. Flacso-Ecuador. Quito. 101-128.
- Collins, A.; Loftus, E. (1975): “*A Spreading-Activation Theory of Semantic Memory*”. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- D’Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2007). *Medios de comunicación de masas y percepción social de la inseguridad*. *Boletín de psicología*, 90, 19-32.
- Dammert, Lucia. (2005). *Violencia, miedos y medios de comunicación: desafíos y oportunidades*. *Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*, Flacso-Ecuador, Quito. 51-72
- Dehaene, S., Naccache, L., Le Cléac’h, G., Koechlin, E., Mueller, M., Dehaene-Lambertz, G., ... & Le Freidenberg, F., D’Adamo, O., & García Beaudoux, V. (1999). *Medios de comunicación y política: Un estudio del efecto de priming durante una campaña electoral*.
- Duclos, Denis, 1987, *presentación del apartado “Le risque: une construction sociale?”*, en J. L. Fabiani y J. Thyès (coord.), *La société vulnérable*, École Normale Supérieure, París, pp. 91-92
- Duque, I., & Ramírez, M. L. (s.f.). *203 propuestas*. Recuperado de <https://s3.amazonaws.com/ivandunquewebsite/static/propuestas.pdf>
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. *Journal of communication*
- Focás, B. y Rincón, O. (eds.) (2016). *(In)seguridad, medios y miedos: una mirada desde las experiencias y las prácticas cotidianas en América Latina*. Cali: Editorial Universidad Icesi y FES Comunicaciones

- García Acosta, V. (2005). *El riesgo como construcción social y la construcción social de riesgos*. *Desacatos*, (19), 11-24.
- Jiménez, D. F. L. (2003). *El consumo crítico de los medios de la juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica*. *Palabra Clave*, 9.
- Pintos, J. L. (2004). *Inclusión-exclusión. Los imaginarios sociales de un proceso de construcción social*.
- del Rey Morató, J. (2011). *La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje*. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.
- de la Roche, F. L. (2005). *Periodismo, medios y percepciones de seguridad en escenarios urbanos. Reflexiones en el marco de la renovación urbanística y cultural de Bogotá en la última década'*. *La violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*, 73.
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sádaba, T. (2001). *Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación*.
- Sáez, C. (2005). *Seguridad Ciudadana y Conflictos Sociales. Cobertura y Tratamiento en la TV. Violencia en los medios de comunicación, generación noticiosa y percepción ciudadana*, Flacso-Ecuador, Quito. 21-49
- Salinas, C. (2019). *La historia en tiempo presente. Fascinaciones televisivas con el pasado de Chile*. *Leyendo El Tejido Social. Análisis Discursivo y Retórica Cultural En El Sur Global*.

Scheufele, D. A. (1999). *Framing as a Theory of Media Effects*. *Journal of Communication*.

Wondratschke, C. (2005). *Seguridad Ciudadana y Medios de Comunicación en La Ciudad de México*.