



MEDIOS Y MIEDOS. LA COBERTURA DE LA INSEGURIDAD EN LA ARGENTINA

Belén Amadeo¹

Universidad de Buenos Aires

Natalia Auguete²

Universidad Nacional de Quilmes

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Amadeo, Belén; Auguete, Natalia. "Medios y miedos. La cobertura de la inseguridad en la argentina" vol. 1, n° 3, año 2, del 15 de mayo de 2013, pp. 14-31 ISSN 2250-8139

RESUMEN

Un acontecimiento se vuelve noticia cuando los medios consideran relevante darlo a conocer al público. Para ese público, la importancia que adquieren los asuntos depende de su relación experiencial con éstos o del reconocimiento y énfasis que los medios le den en sus coberturas.

La construcción noticiosa de los eventos responde a múltiples factores que han sido estudiados desde diversas teorías de la comunicación. Entre ellas, desde la perspectiva del *Framing*, la cual plantea que el enfoque, los valores, las pautas de convivencia, los sentidos, símbolos y signos que se detectan en las coberturas mediáticas pertenecen a la sociedad que los lee.

¹ Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Su investigación se divide en dos áreas: la opinión pública –teorías de la comunicación, la relación entre los medios de comunicación y la cultura cívica- y la comunicación política. Es docente universitaria con experiencia en grado, maestría y doctorado. Enseña Opinión Pública, Comunicación Política, Comunicación Corporativa y Teoría de la Comunicación. belenamadeo@gmail.com

² Doctora en Ciencias Sociales y Humanidades por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), Argentina. Magíster en Sociología Económica por el Instituto de Altos Estudios Sociales (Idaes-Unsam), Argentina. Investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet) y de la UNQ. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática y pública, desde la teorías del Establecimiento de la agenda y del Encuadre. Es docente universitaria con experiencia en grado, maestría y doctorado. Enseña Teorías de la Opinión Pública y Construcción de agendas (UNQ) y Taller de Tesis (UNR). Es colaboradora periodística especializada en *Página/12* y *Le Monde Diplomatique* – Ediciones Cono Sur. nataliaauguete@gmail.com

El tratamiento noticioso de los casos de delito instala en la sociedad la idea que concepto de “inseguridad” es sinónimo de delito, pero en los hechos no son asimilables. En los últimos años, la “inseguridad” se convirtió en la principal preocupación de la ciudadanía, y cuando dicho sentimiento escala se convierte en pánico y se corre el riesgo de que se extienda a toda la ciudadanía.

En este contexto, cuando se estudia la cobertura de la información referida a casos delictivos se advierte el fuerte apoyo que la teoría del *Framing* puede prestarle al análisis de temas como el “sentimiento de inseguridad” de Kessler (2009), el “pánico moral” de Cohen (2009) o “las olas de violencia” de Fernández Pedemonte (2005).

Palabras clave: Inseguridad, *framing*, pánico moral, olas de violencia, Argentina.

ABSTRACT:

An event becomes news when the journalists consider it relevant enough to make it public. Now, these issues are significant to the audience depending either on their own direct connection with the story or on the acknowledgement and emphasis the media put on their coverage. The newsmaking process responds to multiple factors that have been thoroughly studied from diverse perspectives. Among them, the Framing theory states that the frames, the standards, the symbols and meanings found in media coverage belong to the society in which they are embedded.

When analyzing the news treatments of criminal cases, for example, it is easy to see that the “sensation of lack of safety” is dealt with as if it were synonymous with “misdemeanour” or “felony” despite the big differences these concepts show.

In the last few years, the feeling of vulnerability became the main concern among the citizens and, when such a feeling scales, it turns into panic and runs the risk of being spread to the whole society. In this context, when analyzing the treatment media give to criminal cases, the Framing theory can strongly support the analysis of the “feeling of lack of safety” (Kessler, 2009), the “moral panic” (Cohen, 2009) or the “waves of violence” (Fernández Pedemonte, 2005).

Keywords: Safety, framing, moral panic, waves of violence, Argentina.

Introducción

Los casos de inseguridad cubiertos por los medios de comunicación pueden generar indignación, zozobra o indiferencia en la sociedad, dependiendo del crimen que se cubre, de su gravedad, de la inquina del delincuente, de la fragilidad de la víctima o de la frecuencia con la que ese tipo de delito es objeto de cobertura noticiosa. Tal vez un rasgo clave en la generación de la tan denunciada “sensación de inseguridad” (Kessler, 2005) sea la aleatoriedad del hecho y, como veremos, este concepto difiere del de “pánico moral”, término de Cohen (2009).

Un acontecimiento se vuelve noticia cuando los periodistas consideran relevante darlo a conocer a sus lectores. El tono, el enfoque, la perspectiva que se vuelca en la cobertura depende de varios factores. Entre ellos se encuentran las rutinas periodísticas, las características de los medios, las políticas públicas vigentes en materia de seguridad, y la sociedad en la que se encuentran, con sus conflictos, tradiciones, logros y fracasos.

Desde la investigación en comunicación, esto está muy bien cubierto por la teoría del *Framing*, la cual plantea que el enfoque, los valores, las pautas de convivencia, los sentidos, símbolos y signos que se encuentran en los medios también pertenecen a la sociedad que los lee. Se trata de una constante interacción de principios compartidos por una comunidad dentro de la cual se encuentran los medios de comunicación como elaboradores de noticias, sus productos — noticieros, diarios, programas de radio, páginas de internet— y sus públicos, quienes también reciben e interpretan la información desde un contexto personal y social muy específico (Amadeo, 2008).

Esta combinación de factores nos plantea la necesidad de analizar la relación entre el sentimiento de inseguridad, las teorías de pánico moral y *Framing*. El presente trabajo intenta abordar la interacción entre las tres perspectivas de análisis en el marco de la investigación sobre el tratamiento mediático que recibe la inseguridad.

Sentimiento de inseguridad

Si bien el concepto de “inseguridad” suele usarse como sinónimo de delito tanto en conversaciones cotidianas como en coberturas mediáticas, se trata de términos diferentes (Kessler, 2009; Míguez e Isla, 2010). Gabriel Kessler define la inseguridad como “la sensación de una amenaza aleatoria que puede abatirse sobre cualquiera en cualquier lugar. La idea central es la de aleatoriedad: le puede pasar a cualquiera” (en Aruguete e Isaía, 2010). En este

sentido, no solo no es sinónimo de delito sino que mantiene una autonomía relativa respecto de éste. De hecho, se ha podido constatar empíricamente que la sensación de inseguridad mide aproximadamente el doble que el delito (Kessler, 2009).

Por caso, en Europa, el nivel de victimización —entendido como el porcentaje de personas que son víctimas de algún delito— bajó en los primeros cinco años del nuevo siglo mientras que el temor al delito aumentó del 22 al 28% (Kessler, 2009: 70). También en América latina la tasa de delito se mantuvo estable entre 2003 y 2007 al tiempo que creció la preocupación pública sobre este *issue*. Según Latinobarómetro (2009: 72-73), la delincuencia se ubicó entre las principales preocupaciones. Junto con la desocupación, comparten el primero y segundo puesto entre los problemas más importantes. Esta inquietud pasó del 5% en 1995 al 19% en 2008, ubicándose incluso por encima del desempleo, que alcanzó el 15% en 2008.

En la Argentina, la “inseguridad” es la principal preocupación de la ciudadanía (ODSA, 2012). En los últimos años más que duplicó la tasa de delincuencia efectiva. Según datos de la encuesta realizada por el Observatorio de la Deuda Social Argentina de la Universidad Católica Argentina (UCA), en 2004, el nivel de delitos cometidos alcanzó el 22%, mientras que la sensación de inseguridad llegó al 68,4%. La diferencia entre ambas dimensiones se mantuvo hasta 2007, ubicándose en 27,3% y 77,4%, respectivamente. Más recientemente, la misma institución evaluó ambos índices constatando que los niveles de delincuencia aumentaron desde el 24,6% en 2007 al 29,3 en 2011, mientras que el miedo a ser víctima de un delito pasó del 72,5 % al 82,2% respectivamente (ODSA, 2012: 250).

En relación con el temor público, se ha planteado que no es la victimización directa sino la indirecta la que puede ocasionar mayores efectos en este sentido (Box, 1988; Slogan y Maxfield, 1981, citados en Kessler, 2005): escuchar a gente conocida o a amigos que han sido víctimas de un delito puede generar mayor miedo al crimen que la propia experiencia, y los medios de comunicación son la principal fuente de victimización indirecta (Kessler, 2005). Cuando dicho miedo escala se convierte en pánico y se corre el riesgo de que se extienda a toda la sociedad.

Pánico Moral

Luego de analizar la influencia que el temor generalizado puede ejercer en una comunidad, a comienzos de la década de 1970 Stanley Cohen acuñó el término “pánico moral” para referirse a la relación entre el hecho delictivo y su representación.

De vez en cuando, las sociedades parecen estar sujetas a períodos de pánico moral. Ello supone que una condición, episodio, persona o grupo de personas emergen y son definidos como una amenaza para los valores e intereses sociales. Su naturaleza es presentada por los medios de comunicación de una forma estilizada y estereotipada, y las “barricadas morales” son tripuladas por editores mediáticos, obispos, políticos o, incluso, expertos sociales, todos ellos acreditados por la comunidad para pronunciar sus diagnósticos, soluciones y formas de afrontar el problema. A menudo, tiempo después, la condición desaparece, se sumerge o se deteriora. A veces, el objeto del pánico es novedoso. Otras veces, en cambio, se trata de algo que ha existido un tiempo antes, pero que irrumpe en el centro de atención en un momento dado. En algunas ocasiones, el pánico sobrevuela y se olvida —excepto en el folklore y la memoria colectiva— pero en otras tiene repercusiones más graves, es de larga duración y podría producir cambios en el nivel político, jurídico y social o, incluso, en la forma en que la sociedad se concibe (citado en Hunt, 1997: 630-631).

Según Cohen (2009), los elementos que constituyen el pánico moral son los siguientes:

1. Preocupación —más que miedo— acerca de la amenaza potencial o imaginada;
2. hostilidad hacia los actores —demonios populares— que encarnan el problema y hacia los organismos públicos, que son los últimos responsables;
3. consenso, es decir, un acuerdo generalizado —no necesariamente total— de que la amenaza existe, es seria y “se debería hacer algo” al respecto. La mayoría de las elites y los grupos de influencia, especialmente los medios, deben compartir este consenso;
4. desproporcionalidad, esto es, una exageración del número o la magnitud de los casos, en términos del daño causado, la ofensa moral y el riesgo potencial, si se ignora. Consecuentemente, la preocupación pública no es directamente proporcional al daño objetivo; y
5. volatilidad, lo que significa que el pánico entra en erupción y se disipa de repente y sin previo aviso.

El concepto de “pánico moral” es distinto de “victimización” y de “sensación de inseguridad”. El miedo al delito es la percepción que tiene cada ciudadano de sus propias probabilidades de ser víctima de un delito (Soto Navarro, 2005). Este sentimiento, donde prevalece la carga emotiva, no se relaciona con las posibilidades reales de ser víctima ni responde a causas objetivas y externas.

Según Killias (1991), la preocupación por el delito repercute de modo directo en las actitudes punitivas. En otras palabras, el aumento de la preocupación deriva en mayores exigencias en la amplitud e intensidad de la intervención penal en los mensajes noticiosos (citado en Soto Navarro, 2005: 81).

En efecto, cuando hay miedo, los ciudadanos dudan del éxito de las políticas de contención social como remedio para la inseguridad. Esto hace que incluso los políticos incorporen términos más duros en sus discursos, olvidando que ese temor social viene de la mano de una sensación de inseguridad en lo económico, político y social (Dammert y Malone, 2006). De este modo, todos los actores de la comunicación pública —poder político, medios de comunicación y ciudadanía— convergen en una espiral de generación de miedo.

Ahora bien, para que un caso de pánico moral sea exitoso debe cumplir tres mecanismos:

- a) crear un enemigo adecuado: con poco poder, escasa presencia en los medios, que sea fácilmente denunciado y que no cuente con legitimidad;
- b) configurar a una víctima correcta: alguien con quien uno pueda identificarse; y
- c) generar consenso acerca de que no se trata de un problema aislado, sino de una problemática que compete a toda la sociedad, ya que puede pasar en cualquier lado (Cohen, 2009: 11).

En la década de 1970 se consideraba que el pánico moral y la amplificación de la desviación estaban simbióticamente unidos —por una relación causal— a las afirmaciones de los medios. Estos eran vistos como la fuente primaria del conocimiento público acerca de los problemas sociales.

En este marco, se estudiaba el proceso de selección que los medios hacían de aquellos eventos que consideran de interés periodístico por tener atributos conmovedores. Desde este punto de vista, la exposición mediática ayuda al mismo desenlace moral, en tanto el crimen es retratado como una amenaza penetrante no sólo para las víctimas vulnerables sino para la gente común.

En esta línea, y más cerca en el tiempo, Pride (1995) es uno de los autores que ve la elaboración de sentido de los acontecimientos como una construcción social de la cual forman parte los medios. Según el autor, un acontecimiento no atrae la atención pública ni se hace conocido por sus condiciones objetivas. Los sucesos de dominio público, a los que este autor llama "eventos críticos" (*critical events*), invitan a la definición o redefinición colectiva de un problema social. Es

en este momento que los activistas y los periodistas compiten, junto a otras fuerzas sociales, por el significado atribuido a los temas en cuestión.

Los eventos críticos aceleran la definición colectiva de los problemas sociales, ya que estimulan la competencia entre los significados atribuibles a nuevos aspectos problemáticos de nuestras vidas colectivas. Así pues, si bien las características reales del problema son importantes para su definición social, este problema será relevante y movilizará, dependiendo de la competencia que se dé entre los actores que los definen (Pride, 1995: 5-6).

Según Brosius y Eps (1995), los medios no sólo forman parte del proceso de atribución de sentido social sino que tienen mayor peso que la sociedad en este terreno. Estos investigadores hablan de "eventos clave" (*key events*) al referirse a los acontecimientos sociales que necesitan de una mayor atención por parte de los medios. Los *key events*, prototipos de cobertura que poseen esquemas informativos establecidos, funcionan como estereotipos, generando que los hechos similares tengan más probabilidad de ser seleccionados que otros (Sádaba, 2008).

Ambas posturas —la de Pride, que considera que quien domina en el significado de los acontecimientos es la sociedad, y la de Brosius y Eps, que advierten la predominancia de los medios en este proceso— coinciden en un aspecto: los acontecimientos pueden ser redefinidos (Amadeo, 1999; 2008).

Los "eventos críticos" son acontecimientos reales que rompen de manera brusca las rutinas a las que la sociedad está acostumbrada, de esta manera, llaman la atención sobre los actores sociales que, con su actuación, pueden redefinir el sentido de este evento (Pride, 1995: 5-6). Los "eventos clave", en cambio, enfrentan a los periodistas y al público con una situación desconocida, difícil de evaluar y clasificar. Son los periodistas quienes se hacen más sensibles al tema y buscan más información en agencias informativas y en fuentes escritas, discuten con colegas, leen artículos de otros medios y buscan más activamente otra información, investigan. Al final de esta etapa de orientación, los criterios nuevos o cambiados son usados para clasificar los eventos clave y los que le siguen (Brosius y Eps, 1995).

En la investigación sobre el impacto del tratamiento mediático del delito, los análisis realizados se centraron en los criterios de selección de los crímenes que llegan a las agendas mediáticas, la forma en que éstos son presentados (Altheide, 2002; Fernández Pedemonte, 2005; Martini,

2009) y la relación entre la cobertura de la inseguridad y su relación con la evolución estadística del delito (García Beaudoux y D'Adamo, 2007).

García Beaudoux y D'Adamo (2007) aportaron un trabajo valioso sobre la distorsión que existe entre la cobertura de la violencia social que hacen los medios impresos argentinos —registrados por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano— y su correlato con los datos estadísticos de la Dirección Nacional de Política Criminal (DNPC) del Ministerio de Justicia de la Nación, en el período 2001-2004. El estudio concluye que el delito, la violencia y el crimen cuentan con un alto grado de cobertura noticiosa que se concentra en la difusión permanente de “casos testigos” y privilegia “hechos que permiten una construcción dramática de una narrativa, casos que facilitan que se produzca una identificación en la mayoría del público lector” (García Beaudoux y D'Adamo, 2007: 178). En otras palabras, la probabilidad de que un delito sea cubierto en los medios está más asociada a su rareza que a su frecuencia (Sherizen, 1978, citado en Kessler, 2005).

En esta misma línea, Hall (1980: 16) entiende que es apropiado hablar de los principios de un pánico moral cuando los medios enfatizan el “repentino y dramático” incremento del crimen —en el número de personas o de hechos implicados— y la “novedad”, más allá de lo que una evaluación sobria y realista podría sostener.

Este mecanismo, definido por Fernández Pedemonte (2005) como “estrategia de tenaza”, supone la selección de hechos violentos “fuertes” en función de su negatividad y novedad y su representación mediática como fenómeno anormal y fácilmente condenable. El autor va más allá de esto: propone el concepto de “ola de violencia” y lo define como:

Un efecto cascada de los medios, ampliación y distorsión de un conjunto de acontecimientos aislados. La totalidad resulta en un sentido mayor y en un sentido menor que la suma de las partes. Mayor, porque pareciera que repentinamente quedamos a merced de hordas violentas; menor porque no hay un intento de comprensión de la magnitud de cada caso (2005: 28).

Frente a acontecimientos de alto dramatismo, se da un proceso de almacenamiento de hechos violentos en “paquetes de noticias que se distribuyen a lo largo del ciclo de vida de la agenda de la información” (2005: 27). Tales paquetes son marcos noticiosos dispuestos para procesar delitos especialmente impactantes por su crueldad o por el tipo de personajes involucrados.

... la ola de violencia caldea de tal manera la opinión que la propuesta de soluciones drásticas para el delito (el tipo de soluciones que el lugar común rubrica como de “mano dura”) llega a tener un predicamento en la sociedad, del que carece en períodos normales de debate racional y quedan relegadas las voces expertas que se oponen a este tipo de soluciones (Fernández Pedemonte, 2005: 31).

A estas “tendencias irresistibles” que consolidan la generación de pánico moral se agrega el que las noticias enfocan su atención más en los actores que en sus acciones, debido a la naturaleza dramática del interés humano en las historias. Caen en una cobertura personalizada y emocional, desatendiendo la documentación de las condiciones objetivas. Abordar el análisis político “desde las causas y las consecuencias puede ser más importante, pero sin duda es menos excitante” (Bennett, 1983: 13).

Al presentar las noticias, los medios dejan traslucir un interés más dramático que fáctico (Bennett y Edelman, 1985). En estos estudios es posible observar que, en pos de espectacularizar la noticia, los medios de comunicación otorgan escaso protagonismo a expertos en temas político-criminales y más atención a grupos de presión, sindicatos policiales y funcionarios de prisiones, cuyas quejas y demandas pueden canalizar la solución del problema de la delincuencia en la dirección que más favorece a sus intereses profesionales (Soto Navarro, 2005: 84). El riesgo de tomar estas decisiones es que se incremente el miedo social al delito.

En el mismo sentido, Protesse *et al.* (1991) observan que los hábitos narrativos con los que el periodismo presenta a los personajes de una historia se estructuran en términos de buenos y malos, ganadores y perdedores, justos e injustos, problemas legales y soluciones institucionales (Amadeo, 1999).

En este sentido, García Beaudoux y D’Adamo destacan que:

... lo que más atrae la atención y lo que más fácil y rápidamente recupera la memoria, no son las estadísticas, no son los argumentos sino lo vívido, lo dramático, lo visceral, lo personalizable, lo espectacular, lo sentimental. Al cumplir con esas condiciones, los casos testigos retratados detalladamente en los medios permanecen como categorías muy accesibles y suelen facilitar la emergencia de fuertes impresiones e identificaciones entre lector y víctima, que tenderán a predominar cuando los individuos juzguen la peligrosidad del mundo en que viven (García Beaudoux y D’Adamo, 2007: 176).

Este rasgo de las coberturas es definido por Bennett (1983) como “personalización de las noticias”. Esto es, crear historias alrededor de los actores de los hechos, más que de los eventos en sí. Este enfoque de las noticias puede ser interesante, asume el autor, pero oscurece las características más importantes de los acontecimientos. El efecto que tal comportamiento tiene sobre la audiencia es que distorsiona la visión que ésta tiene del poder, de las cuestiones y de sus consecuencias. En definitiva, los consumidores de medios cuentan con pocas posibilidades de entender el proceso político y las estructuras de poder.

En el corto plazo, la personalización de la política ofrece una promesa de esperanza renovada a través de la proliferación de héroes y nuevas propuestas, todo empaquetado en dramas políticos (Bennett, 1983). La narrativa política crea un mundo cargado de esperanzas, de soluciones accesibles a los problemas políticos que marcan la vida de la sociedad (Bennett y Edelman, 1985). Sin embargo, en el largo plazo puede generar cinismo y frustración, en tanto esta misteriosa posesión o pérdida del poder alienta a la audiencia a abandonar el análisis político en favor del *casting* de los destinos políticos del héroe del momento.

Para que haya pánico moral es importante que exista un culpable, un “chivo expiatorio” fácilmente demonizable. Para ello, las instituciones informativas se sirven de lo que Arfuch llama “inversión veridictiva” (Arfuch, 2001, citado en Fernández Pedemonte, 2005: 35). Esto significa que no se va desde la presunción de culpabilidad a su confirmación sino que se parte de “una inculpación que en los días sucesivos va a desmentirse”.

Goode y Ben-Yehuda establecen distintos tipos de pánico moral: el ligado a “grupos de interés”, el tramado por una coalición de “emprendedores morales” y el que surge “desde abajo” (1994, citados en Hunt, 1997: 629). Esta tipología, si bien desenfoca el rol de los medios como promotores únicos y omnipotentes de pánico moral, no desconoce su importancia.

Condicionados por las pautas estructurales de las organizaciones informativas, los periodistas

... responden a ciertos criterios sociales y profesionales por medio de los cuales recogen y elaboran información que será plasmada en un texto que, a su vez, será leído, visto u oído por receptores. Éstos a su vez reconocerán en este texto una noticia, interpretarán su contenido y actuarán siguiendo pautas interiorizadas (Amadeo, 2008: 198).

De eso trata la teoría del *Framing*.

Framing

La cultura es como un “almacén” de *frames* que se suelen invocar con regularidad.

No obstante, gracias a que los investigadores han detectado *frames* (encuadres) en todo el proceso de comunicación, el *framing* se presenta como una transferencia de significado que atraviesa las distintas etapas de la comunicación. De este modo explica el vínculo entre el mensaje y su interpretación. La teoría del *Framing* estudia el proceso de transmisión de significados, signos, símbolos y valores de la sociedad a los medios y viceversa (Amadeo, 2008: 198).

Los periodistas guían su decisión sobre qué comunicar a partir de sus esquemas de conocimiento. Los encuadres de los textos ponen de manifiesto la ausencia o presencia de ciertas palabras clave, fuentes de información o imágenes. Los receptores tienen esquemas propios, que pueden o no coincidir con los de los periodistas y los textos. De este modo, acordamos con Cohen y Wolfsfeld (1993) en que los *frames* son principios de la organización de la información que se encuentran en el emisor, en los individuos receptores del discurso mediático y en las prácticas sociales y culturales.

La búsqueda por alcanzar una conceptualización de este término depende, en parte, de la instancia de comunicación que se procura indagar. Algunos autores entienden que el *framing* o los *frames* se dan en una única etapa, mientras que otros consideran que atraviesa todo el proceso comunicacional, en tanto pueden ser localizados en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura (Entman, 1993).

Los objetivos de esta teoría:

... son tan variados como autores intentan describirla. Mientras algunos autores se detienen en los aportes que los emisores vuelcan en el mensaje, otros observan el modo en que la información es recibida e interpretada por los receptores y otros detallan las características formales de la pieza informativa (Amadeo, 2008: 185).

En la instancia de elaboración de las noticias, este proceso de encuadre supone la selección de ciertos aspectos de una realidad a los que se les da mayor relevancia en un mensaje noticioso, a los efectos de definir un problema, darle una interpretación causal, hacer una evaluación moral del mismo y proponer un determinado tratamiento para su “resolución” (Entman, 1993). En otras palabras, encuadrar es definir problemas: diagnosticar sus causas o las fuerzas que los crean,

hacer juicios morales al evaluar el agente que los causan, medir qué costos y beneficios supone y sugerir soluciones, ofreciendo y justificando un tratamiento y prediciendo sus resultados.

Los *frames* remiten a la presentación de la información mediante la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos que están interrelacionados (Maher, 2001). Es a través de estos patrones que se organiza el discurso noticioso (Ryan, Carrage y Meinhofer, 2001). Se trata, en definitiva, de “sutiles alteraciones en la formulación o presentación de los problemas que se juzgan o seleccionan” (Iyengar, 1991: 11).

Los marcos producen y limitan el significado dado a los temas, en tanto generan formas diferentes de ver la realidad. Es clave destacar aquí la noción de noticia como producto de creación subjetiva, ya que permite enfatizar el rasgo constructivista de esta teoría, plasmado en todas sus instancias de análisis: el proceso de elaboración del discurso informativo, las huellas dejadas en el texto y los efectos generados en las audiencias (Aruguete, 2011).

Entre las definiciones de *frames* que hacen foco en el proceso de elaboración de las noticias se encuentra la de Entman, para quien encuadrar es:

... seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descripto (Entman 1993: 52).

Para este autor, los encuadres noticiosos ofrecen perspectivas sobre el asunto tratado para interpretar la información.

A modo de ejemplo de los rastros que los *news frames* dejan en los textos, podemos citar a Entman, quien sugiere identificarlos a partir de “la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, una serie de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen grupos de hechos o juicios reforzados temáticamente” (Entman, 1993: 52). Tankard *et al.* (1991) proponen una lista de once puntos focales para medir los encuadres noticiosos: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos. Por su parte, Tuchman (1978) encuentra que la organización de las secciones, el rol del que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la noticia y el momento en el que suceden los acontecimientos son elementos que influyen en el enfoque de la información.

Para Cappella y Jamieson (1997), un encuadre debe cumplir cuatro criterios. Primero, debe tener una característica lingüística y conceptual identificable. Segundo, debe ser comúnmente observado en la práctica periodística. Tercero, debe ser posible distinguir fielmente un *frame* de otro. Cuarto, debe tener una validez figurativa, es decir, reconocida por otros, y no ser meramente producto de la imaginación de los investigadores.

Amadeo (1999) entiende que el análisis del tratamiento noticioso que reciben los protagonistas de la información permite identificar, por ejemplo, qué atribución de responsabilidades hace el periodista. Desde otros dispositivos narrativos, Iyengar reconoce que las atribuciones de responsabilidad pueden ser individuales o institucionales/sociales. “Según cuánta relevancia les den a los individuos o a las instituciones en la cobertura, el personaje quedará más o menos implicado y su prestigio se verá más o menos dañado” (Iyengar, 1991: 263).

Así como es posible percibir este rasgo de la cobertura, el análisis de los *frames* en el texto también nos permite vislumbrar otros detalles y nos asoma a la cosmovisión de quien elabora las noticias.

La definición dada por Tankard *et al.* (1991: 11) significó un avance en la investigación en comunicación. “Un encuadre es una idea organizadora central del contenido informativo que provee un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. Para los autores, los encuadres actúan como 1) el marco de una fotografía o pintura (*picture frame*), ya que aíslan cierto material y centran la atención sobre el objeto representado que, a su vez, tiene una configuración particular en la que está implícito un acto de selección, énfasis y exclusión, 2) el marco de una pintura en el que se fija un tono para visualizarla, suministrando un contexto interpretativo a partir del cual se juzga la historia informativa y 3) el marco de la ventana de un edificio (Tankard, 2001).

También Stephen Reese aportó una de las definiciones más completas de *frame*. “Son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan *simbólicamente* para *estructurar* el mundo social de modo significativo” (Reese, 2001: 11)³.

Cuando habla de “principios”, el autor se refiere a que los encuadres se basan en principios abstractos, diferentes a lo que el texto manifiesta en sí mismo. El término “organizadores” remite al hecho de que este proceso varía según cuán exitosa, exhaustiva y completamente organice la

³ Énfasis en el original.

información. Un encuadre debe ser compartido en algún nivel para ser significativo y comunicable. Y es persistente, es decir, supone una importancia que reposa en su durabilidad y en su uso permanente y rutinario en el tiempo. Los encuadres trabajan simbólicamente, en tanto revelan formas simbólicas de expresión. Finalmente, la función de estructurar se centra en su capacidad de proveer patrones identificables que pueden variar en su complejidad.

Muñiz los define como “estructuras” que el periodista utiliza al momento de crear el contenido noticioso para “aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado a fin de hacerlo más comprensible para el público” (2007: 156).

Reflexiones finales

La teoría del *Framing* presenta una riqueza conceptual poco común. Nos recuerda que la comunicación no es lineal, que supone retroalimentación constante, que está en permanente movimiento y que este juego —en el que el emisor y el receptor alternan sus lugares para escucharse y pensar cómo continuar el diálogo— no depende exclusivamente de los intereses de un medio de comunicación, ni de la perspectiva de un periodista, ni de una audiencia cautiva que replicará *ad infinitum* lo que los medios le digan: esto supondría que carecen de herramientas para luchar contra la fuerza alienante de los medios.

Los receptores son permeables, pero a su vez tienen un andamiaje cultural y personal a través del cual filtran la información que reciben y le dan la entidad que consideran adecuada. La comunicación se da entre individuos con vidas diferentes que comparten un mismo contexto. Los periodistas y los lectores provienen de una misma sociedad, a la que pertenecen tanto las empresas informativas como los entes gubernamentales que los nuclea. La teoría del *Framing* nos permite analizar esta interacción, este flujo de conceptos que se da en un contexto determinado, sobre un tema puntual (Amadeo 1999, 2008).

Conscientes de que la comunicación no se da en compartimientos estancos, en este trabajo nos centramos en el tema inseguridad y optamos por hacer foco en el modo en el que los medios de comunicación tratan esos asuntos. En este sentido, Gitlin (1980: 7) sostiene que los *frames* dejan de ser un mero sistema de selección de temas noticiables. Con los avances de la investigación en comunicación, éstos pasan a ser los patrones persistentes de las mentes de quienes administran, dominan y manejan los símbolos sociales. Esto resalta la importancia de

comprender cómo funciona el *framing* en el proceso de elaboración de la noticia (Amadeo, 1999, 2008).

Los *frames* son herramientas fundamentales para transmitir informaciones: aumentan las perspectivas, revelan entendimientos particulares sobre los eventos y terminan transformando la forma de pensar del público sobre un asunto. Proveyendo, repitiendo y reforzando palabras o imágenes que se refieren a ciertas ideas, los *frames* funcionan para dar más relevancia a ciertas ideas en los textos, menos a algunas y volver completamente invisibles otras (Entman, 1991: 7).

Esta forma de entender la cobertura de la información —en especial cuando se trata de información referida a casos delictivos— muestra el fuerte apoyo que la teoría del *Framing* puede prestarle al análisis de temas como el sentimiento de inseguridad de Kessler, el pánico moral de Cohen o las olas de violencia de Fernández Pedemonte.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Altheide, David (2002), *Creating Fear. News and the Construction of Crisis*, Nueva York, Aldine de Gruyter.
- Amadeo, Belén (1999), *La aplicación de la teoría del Framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina. 1991-1996*. Tesis doctoral inédita. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España.
- Amadeo, Belén (2008), “*Framing: Modelo para armar*”, en María Teresa Baquerín de Riccitelli (ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires, EDUCA, pp.183-237.
- Aruguete, Natalia (2011), “*Framing. La perspectiva de las noticias*”, *La Trama de la Comunicación*, 15: 67-80. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario, UNR Editora.
- Aruguete, Natalia e Isaía, Walter; (2010) “La relación entre percepción de inseguridad y delito efectivo es el doble”, *Diario Página 12*, Buenos Aires, 23 de agosto de 2010. Consultado el 28 de mayo de 2011. <http://www.pagina12.com.ar/diario/dialogos/21-151840-2010-08-23.html>
- Bennett, Walter L. (1983), *News. The Politics of Illusion*. Nueva York, 1a. ed. Longman.
- Bennett, Walter L. y Edelman, Murray (1985), “*Toward a new Political Narrative*”, *Journal of Communication*, 35,4: 156-171.

- Brosius, Hans-Bernd y Eps, Peter (1995), "Prototyping through Key Events", *European Journal of Communication*, 10,3: 391-412.
- Cappella, Joseph N. y Jamieson, Kathleen H. (1997), *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York, Oxford University Press.
- Cohen, Stanley (2009), *Folk Devils and Moral Panics*, Routledge, Cornwall, 3ª ed. 1ª edición, 1972.
- Cohen, Akiba A. y Wolfsfeld, Gadi (1993), *Framing the Intifada. People and the Media*. Ablex Publishing Corporation, Nueva Jersey, Norwood.
- Corporación Latinobarómetro (2009), "Informe Anual", www.latinobarometro.org
- Dammert, Lucía y Malone, Mary Fran T. (2006), "Does it Take a Village? Policing Strategies and Fear of Crime in Latin America", *Latin American Politics and Society*, 48,4: 27-51 (Winter).
- Entman, Robert (1991), "Framing US. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", *Journal of Communication* 41,4: 6-27.
- Entman, Robert (1993), "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", *Journal of Communication*, 43,4: 51-58.
- Fernández Pedemonte, Damián (2005), "Las olas de violencia y el conflicto de las agendas públicas", *Oficios Terrestres*, 17: 27-37, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2007), "Tratamiento del delito y la violencia en la prensa. Sus posibles efectos sobre la opinión pública", en L. Luchessi y M. G. Rodríguez (coords.). *Fronteras globales. Cultura. Política y medios de comunicación*. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, pp. 169-185.
- Gerbner, George (1990), "Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (May Be)", en N. Signorielli y M. Morgan (Eds.), *Cultivation Analysis: New direction in Media Effects Research*. Newbury Park, CA, Sage.
- Gitlin, Todd (1980), *The Whole World is Watching*. Berkeley, University of California Press.
- Hall, Stuart; Critcher, Charles; Jefferson, Tony; Clarke, John y Roberts, Bnan (1978), *Policing the Crisis: Mugging, The State, and Law and Order*. Londres, Macmillan.
- Hunt, Arnold (1997), "'Moral Panic' and Moral Language in the Media", *The British Journal of Sociology*, 48,4: 629-648.

- Iyengar, Shanto (1991), *Is Anyone Responsible? (How TV frames political issues)*, Chicago, University of Chicago Press.
- Kessler, Gabriel (2005), "Miedo al crimen: campo de investigación y preocupación política", *Oficios Terrestres*, 17: 27-37, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- Kessler, Gabriel (2009), *El sentimiento de inseguridad. Sociología del temor al delito*, Buenos Aires, Editorial Siglo XXI.
- Maher, T. M. (2001), "Framing: An emerging paradigm or a phase of Agenda-Setting?", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-94.
- Míguez, Daniel e Isla, Alejandro (2010), *Entre la inseguridad y el temor*, Buenos Aires, Paidós.
- Martini, Stella (2009), "El delito y las lógicas sociales. La información periodística y la comunicación política", en Stella Martini y Marcelo Pereyra, *La irrupción del delito en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Editorial Biblos, pp. 21-40.
- Muñiz, Carlos (2007), *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis doctoral inédita, Departamento de Sociología y Comunicación, Universidad de Salamanca.
- Moreno, Carolina y Sigal, Ariel (2009), "El problema del delito en la Argentina: una mirada sobre la delincuencia, la violencia y el sentimiento de inseguridad", *Observatorio de la Deuda Social Argentina*, Universidad Católica Argentina.
- Observatorio de la Deuda Social Argentina (2012). *Asimetrías en el desarrollo humano y social (2007/2010-2011)*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Pride, Richard A. (1995), "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools", *Political Communication*, 12: 5-26.
- Protess, D. et al. (1991), *The Journalism of Outrage. Investigative Reporting and Agenda Building in America*, Nueva York, Guilford Publications.
- Reese, Stephen D. (2001), "Prólogo. Framing public life: A bridging model for media research", en S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, Nueva York, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 83-94.

Sádaba, Teresa (2008), *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires, La Crujía Editores.

Soto Navarro, Susana (2005), La delincuencia en la agenda mediática. *Reis*, 112,5: 75-130.

Tankard, James W. *et al.* (1991), "Media frames: approaches to conceptualization and measurement", Comunicación ante la *Education in Journalism and Mass Communication Convention*, Boston, Communication Theory and Methodology Division.

Tuchman, Gaye (1978), *News Making. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York, The Free Press.