

Detrás de las noticias, la construcción de la agenda de ciencia y salud en Argentina

María Cecilia Farré

Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales (Argentina)

<https://orcid.org/0009-0004-7938-3397>

Recibido: 17 de marzo de 2024 / Aceptado: 12 de noviembre de 2024

DOI: <https://doi.org/10.62174/rs.9537>

Resumen

Los cambios que se dieron a nivel global en los modelos de negocios de los medios de comunicación y la evolución de los distintos usos de Internet impactaron en el quehacer periodístico tanto a nivel de las rutinas y prácticas como en las condiciones laborales de los trabajadores de prensa. La facilidad del acceso a gran cantidad de información de todo tipo -desde estudios científicos, acontecimientos en cualquier lugar del mundo, hasta las llamadas noticias falsas- está acompañada por un aumento de la velocidad en la difusión. A este proceso se le suma el recorte del staff permanente de las redacciones a nivel global y nacional sumado a bajos salarios, pluriempleo y la presión de productividad que viven los periodistas. La comunicación sobre los avances de la ciencia; de enfermedades emergentes; de los efectos de fenómenos naturales y de los cambios ambientales que causa el ser humano, entre otras cuestiones, cumple una función democratizadora. Bajo esta premisa y ante la situación descrita, el trabajo analiza la construcción de la agenda periodística de ciencia y salud en Argentina y su relación con las condiciones laborales de los periodistas y la capacidad de influencia de las fuentes interesadas en ese proceso.

Palabras clave: periodismo científico; agenda mediática; Internet y medios; condiciones laborales de la prensa.

Abstract

The changes that occurred globally in the business models of the media and the evolution of the different uses of the Internet impacted journalistic work both at the level of routines and practices and in the working conditions of press workers. The ease of access to a large amount of information of all kinds -from scientific studies, events anywhere in the world, to so-called fake news- is accompanied by an increase in the speed of dissemination. Added to this process is the cutting of permanent staff in newsrooms globally and in the country, added to low salaries, multiple jobs and the productivity pressure that journalists experience. Mass communication about advances in



science; of emerging diseases; of the effects of natural phenomena and environmental changes caused by human beings, among other issues, fulfills a democratizing function. Under this premise and given the situation described. The work analyzes the construction of the science and health journalistic agenda in Argentina and its relationship with the working conditions of journalists and the influence capacity of the sources interested in this process.

Keywords: scientific journalism; media agenda; Internet and media; working conditions of the press.

Resumo

As mudanças ocorridas globalmente nos modelos de negócio dos meios de comunicação social e a evolução dos diferentes usos da Internet impactaram o trabalho jornalístico tanto ao nível das rotinas e práticas como nas condições de trabalho dos trabalhadores da imprensa. A facilidade de acesso a uma grande quantidade de informações de todos os tipos -desde estudos científicos, eventos em qualquer lugar do mundo, até as chamadas fake news- é acompanhada por um aumento na velocidade de disseminação. Soma-se a este processo o corte de pessoal permanente nas redações em todo o mundo e no país, somado aos baixos salários, aos múltiplos empregos e à pressão de produtividade que os jornalistas enfrentam. Comunicação de massa sobre avanços da ciência; de doenças emergentes; dos efeitos dos fenômenos naturais e das mudanças ambientais causadas pelo ser humano, entre outras questões, cumpre uma função democratizadora. Sob esta premissa é dada a situação descrita. O trabalho analisa a construção da agenda jornalística de ciência e saúde na Argentina e sua relação com as condições de trabalho dos jornalistas e a capacidade de influência das fontes interessadas neste processo.

Palavras-chave: jornalismo científico; agenda jornalística; Internet e mídia; condições de trabalho da imprensa.

Introducción

El presente trabajo pretende indagar sobre el proceso de construcción de la agenda mediática de ciencia y salud en Argentina en el contexto de su relación con las condiciones laborales de los periodistas especializados.

Para ello se recurrieron a teorías como la de establecimiento de la agenda (*agenda setting*) de Maxwell McCombs y Donald Shaw, específicamente en lo que se refiere a la construcción de la agenda a partir de la interacción con múltiples actores. A través de la “metáfora de la cebolla”, McCombs (2006) invita a desplegar los distintos niveles para comprender el proceso. “Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en



juego en la configuración de la agenda mediática que es el corazón de la cebolla” (p. 191). Estas capas incluyen a las fuentes informativas, las agendas de los distintos medios, y las normas y rutinas periodísticas.

Además, se incluyó la perspectiva sociológica de los medios que proponen Pamela Shoemaker y Stephen Reese (2014) con su modelo de jerarquía de influencias por el cual existen varios factores que inciden en la construcción de la agenda mediática que implican distintos niveles que van desde el individual, vinculado con los factores que inciden en el trabajo como las condiciones laborales, personales e ideológicas de los profesionales; las prácticas y rutinas organizacionales; y otras instituciones y fuerzas sociales, económicas y políticas.

El producto de los medios informativos y el trabajo de los periodistas es el resultado de múltiples factores e influencias que van desde los valores, estructuras e ideologías de la sociedad en la que se insertan, los intereses de los distintos grupos y proveedores de recursos informativos, económicos y técnicos, y a nivel interno, la propia organización mediática, los hábitos y la cultura profesional.

Tanto para fomentar y popularizar el saber científico como para que las personas estén informadas sobre la naturaleza, función e importancia de la ciencia, es necesario que los acontecimientos científicos, avances, retrocesos y debates sean difundidos. Tal como plantea el comunicador Juan José García Noblejas (León, 2002: 15): “La divulgación científica nos interesa a todos de sobremanera, para no ser extraños en nuestro propio mundo. Un mundo del que somos señores y del que, como tales, hemos de cuidar y dar cuenta. Y para eso hay que saber”.

En este sentido, a nivel global el periodismo científico comenzó a condensar distintas funciones que describe el periodista, escritor y divulgador científico español Calvo Hernando (2006): la informativa (comunica y hace más accesible al público masivo el contenido científico, al mismo tiempo que estimula la curiosidad del público), de intérprete (precisa el significado y el sentido de los descubrimientos y de sus aplicaciones) y de control (intenta que las decisiones políticas se tomen teniendo en cuenta los avances científicos y tecnológicos, con la vista puesta en el ser humano, especialmente al servicio de su calidad de vida).

Si bien se han encontrado artículos sobre acontecimientos científicos e investigaciones en la prensa escrita desde el siglo XVII y la comunicación de la ciencia evolucionó hasta tener cada vez más presencia en los medios de comunicación con suplementos específicos, revistas, documentales y hasta canales dedicados a la temática, en las últimas cuatro décadas se dieron importantes cambios que tuvieron efectos en el periodismo.

Una de ellas, según Martini (2017) fue la globalización económica que comenzó en los años 80 y sus consecuencias en el campo de la información

como la mercantilización de los bienes culturales, la hiperconcentración de medios y la precarización del trabajo periodístico.

Mastrini y Becerra (2006) señalan que la concentración de los medios trajo aparejada la reducción de voces disidentes, la existencia de conflictos de interés al momento de informar, y la necesidad de reducir costos y maximizar los recursos físicos y humanos utilizándolos en diferentes unidades de negocios con el consecuente perjuicio en la calidad de los contenidos

Por otra parte, y acompañando la concentración, a nivel global desde principios del siglo XXI las tecnologías de la información motivaron cambios rápidos en los hábitos culturales que llevaron a transformaciones en la prensa. Según Brian Trench, “es posible afirmar que los periodistas han sido los más profundamente afectados por los cambios tecnológicos en las últimas décadas que cualquier otro grupo profesional” (Bauer y Bucchi, 2007: 133), tal como se abordará más adelante.

Los modelos de negocios característicos de la prensa a través de la publicidad y el pago del ejemplar por parte del lector conviven con otros a partir del descenso de la circulación del papel. Surgen distintos medios autogestionados o patrocinados por empresas, organizaciones, o instituciones. Todos estos cambios están acompañados por una gran segmentación de la audiencia.

Por ejemplo, mientras que en 1995 la circulación neta pagada de los diarios impresos de mayor alcance de Argentina *Clarín* y *La Nación* en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores (en un radio de 60 kilómetros) fue de 185.994.152 y 50.515.769, respectivamente, en 2005 pasó a 120.127.964 y 44.552.611, y en 2023 a 15.847.878 y 13.505.913 (Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2023).

Cabe aclarar que los problemas de financiamiento acompañados por la complejidad de concentrar lectores no solo afectan a la prensa tradicional y a la circulación en papel. Así, de acuerdo a un estudio presentado por Global Project Oasis (2024) en mayo de este año, 678 perfiles de medios digitales de noticias fueron eliminados del Directorio Latinoamericano del organismo a causa de cierre.

El reporte agrega que desde 2015, el año 2023 fue en el que más medios nativos digitales en América Latina dejaron de existir. “Los cierres de medios son atribuibles a una variedad de factores, incluida la inestabilidad económica y política en la región, los financiadores que abandonaron o dejaron de invertir en los medios y la caída en la priorización de las noticias en Facebook”, indica el estudio (Global Project Oasis, 2024: 12).

Los cambios mencionados estuvieron acompañados por reducción de personal en las redacciones. Para contar con datos y con el fin de visibilizar la problemática, el Foro de Periodismo Argentino creó un registro de la pérdida de puestos de trabajo en los medios de todo el país. Según el último *Observatorio y Alerta Laboral de Periodistas* (Foro de Periodismo Argentino, 2019) se registraron 1.791 puestos de trabajo perdidos en la prensa argentina durante

2017 y 2018. En el año 2017 se detectaron 861 despidos y 253 retiros voluntarios y, en 2018, 543 despidos y 134 retiros voluntarios.

En cuanto a las condiciones económicas, la Encuesta Integral del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (2022) en la que respondieron más de 1.000 trabajadoras y trabajadores de 123 medios de comunicación (públicos, privados y autogestionados) de prensa escrita, oral y televisada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 47 por ciento cobró sueldos por debajo de la canasta básica que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) determina. El informe agrega que en el sector prensa escrita (diarios, portales digitales, agencias de noticias y revistas) ese porcentaje asciende al 65 por ciento, mientras que en la categoría testigo en esa rama (redactor/a) sube a 70,5.

Respecto del pluriempleo, el 50,2 por ciento de más de 1.000 trabajadoras y trabajadores de 123 medios de comunicación (públicos, privados y autogestionados) de prensa escrita, oral y televisada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires afirmó tener dos o más trabajos remunerados. Del total, el 28,3% tiene dos empleos, el 14,5% tiene tres y el 7,5% restante tiene más de tres ocupaciones laborales. Para más detalles, en prensa escrita el 53,1% tiene dos o más trabajos (SIPREBA, 2022).

Según el Reporte Global de Periodismo Científico (Massarani, Entradas, Fernandes, Luiz y Bauer, 2021) que llevó adelante SciDev.Net en base a la respuesta a una encuesta sobre las condiciones y prácticas laborales, ética profesional y expectativas, para el 45% de los 633 participantes de distintos países la situación laboral en el periodismo ha empeorado mientras que el 31% considera que mejoró y el 21% que se ha mantenido más o menos igual. Los periodistas de Estados Unidos, Canadá, Europa y de América Latina fueron los más propensos a declarar que su situación había empeorado, al contrario de los que residían en países africanos y asiáticos

En paralelo a la situación que se repitió en distintos países de reducción de puestos fijos laborales en las redacciones con el consiguiente aumento de la cantidad de periodistas freelance, sinergia y cierre de medios, se expandió la comunicación desde las instituciones. Por ejemplo, en 2007 Alemania contaba con 70.000 periodistas y 50.000 profesionales de relaciones públicas y comunicación, cuando años atrás la brecha era mayor, con 50.000 periodistas y 16.000 comunicadores (Göpfert, 2007). En Estados Unidos, donde a principios de los años noventa los números eran 122.000 y 162.000, respectivamente, se esperaba que el número de trabajadores en las áreas de comunicación institucional alcanzara los 200.000 (Schiele, Le Marec, y Bara, 2015).

Si bien no hay datos sobre la cantidad de periodistas y de profesionales de la comunicación institucional en Argentina, la necesidad y la demanda de información, llevó a que organismos de gobierno, universidades, centros de investigación, y empresas fortalezcan o cuenten con departamentos de prensa para dar respuesta.

Aunque estas oficinas de prensa ya existían en las distintas instituciones que componen el sistema científico nacional, tecnológico y académico, Cortassa y Rosen (2019) señalan que la creación de Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva en 2007 estuvo acompañada de un impulso fuerte a las iniciativas de comunicación científica que llevó a una expansión de las prácticas en ámbitos vinculados con la gestión pública tanto a nivel institucional como de los medios de comunicación.

De todos modos, luego las autoras aclaran que “en el contexto actual de reconfiguración que enfrentan los medios masivos comerciales, paralelamente se percibe una clara retracción del espacio del periodismo científico stricto sensu. La convergencia de ambos factores –el impulso recibido de las políticas oficiales y el declive del interés en el ámbito privado– dio lugar a un proceso de marcados desplazamientos de los agentes entre diferentes escenarios laborales” (Cortassa y Rosen, 2019: 69).

Aspectos metodológicos

Para el estudio de la construcción de la agenda mediática, se analizó un corpus de 116 notas informativas de ciencia y salud publicadas en la versión impresa de los diarios mayor circulación y alcance nacional, *Clarín* y *La Nación* y en el medio digital *Infobae* en las semanas elegidas al azar del 11 al 18 de octubre, 1 al 7 de noviembre y del 1 al 7 de diciembre del año 2022.

El propósito del análisis del corpus de artículos periodísticos fue analizar el origen o acontecimiento que motivó la elaboración de las notas (estudios publicados en revistas científicas con referato; congresos y conferencias; informes de prensa; agencias de noticias; agencias de noticias especializadas; funcionarios; redes sociales; acontecimientos inesperados), los criterios periodísticos que reúnen; las fuentes consultadas y si llevan firma o no.

El corpus está integrado por notas informativas, el género periodístico destinado a la narración de un acontecimiento seleccionado y construido como noticia.

Dado que la redacción de la nota informativa depende exclusivamente de la selección y construcción de una noticia (a diferencia de la crónica, la entrevista, la columna de opinión, y el editorial), se toma este género como objeto de estudio y resultado de la construcción de la agenda o menú diario de noticias y de las influencias que se dieron hasta su difusión.

Tras lo dicho, se seleccionaron aquellos textos que respondían a las características de este género que comunicaban una noticia de ciencia y salud en la que se incluyeran fuentes de estos campos, ya sea investigadores, referentes o autoridades; estudios de universidades u organismos; resultados de investigaciones publicados en revistas con referato, e instituciones vinculadas; y evidencia científica. El armado de los corpus se basó en esta



selección, independientemente de la sección o suplemento en la que podía encontrarse la nota.

Con el fin de identificar aquello que motivó la nota ya sea un acontecimiento, la publicación de una investigación, o la acción de prensa institucional, también se realizó una búsqueda de las gacetillas o comunicados de prensa de instituciones. Se trata de textos que se envían a los medios de comunicación y periodistas con información sobre una persona, organización, empresa o institución con el fin de que se difunda como noticia en los medios de comunicación. El formato de los comunicados de prensa, similar al de la nota informativa, facilita su ingreso a la agenda mediática incluso su reproducción parcial y hasta a veces total y eso también se consideró e incluyó en este análisis ya que son citadas como fuente de la información por el mismo medio. Asimismo, se incluyeron entrevistas de carácter anónimo a 10 periodistas científicos de entre 11 y más de 20 años de trayectoria que pertenecen al staff permanente de medios escritos impresos y digitales y que publican de manera frecuente notas sobre ciencia y salud.

Clasificación de las notas y análisis del corpus

En una primera instancia, cada una de las notas o unidades de análisis fueron clasificadas según medio, fecha, si está firmada o no, título de la nota, sección en la que se encuentra, acontecimiento o acción que motivó la noticia, fuentes citadas y criterios de noticiabilidad aplicables.

En cuanto a la publicación de notas de ciencia y salud se detectaron 116 en las tres semanas elegidas al azar durante los meses de octubre con 34, noviembre con 33 y diciembre con 49. Al desagregar los datos, observamos que el medio digital *Infobae* es el que más aporta con un total de 70 distribuidas en 18, 25 y 27 en octubre, noviembre y diciembre, respectivamente. Le sigue *Clarín* con un total de 29 en la versión impresa, distribuidas en función del mes en 10, 5 y 14. Finalmente a *La Nación* le corresponden 17 de las cuales 6 son de la semana de octubre, 3 de la de noviembre y 8 de la de diciembre.

La ausencia de límites en lo que se refiere a un número determinado de páginas impresas, menor costo, y la posibilidad continua de publicación que ofrece un medio digital explica el mayor número de notas por parte del medio digital *Infobae*.

Cantidad de notas Año 2022				
Medio	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Clarín	10	5	14	29
La Nación	6	3	8	17
Infobae	18	25	27	70
Totales	34	33	49	116

El hecho-ruptura como variable de cambio

Es notable el aumento de la cantidad de notas en el mes de diciembre en los tres medios con un total de 49, una diferencia de entre 15 y 16 respecto de las semanas anteriores. En este caso, si observamos la agenda temática de la semana estudiada de diciembre de 2022 podemos vincular este salto a las 22 notas sobre la pandemia de COVID-19 por un nuevo aumento de número de casos que dispara otra serie de artículos sobre testeos, la posibilidad de volver al uso de barbijo, el incremento de la vacunación, la falta de la vacuna bivalente en el país y la publicación de estudios vinculados con el virus y la enfermedad que provoca.

Cabe destacar que este hecho-ruptura (un aumento de casos) reúne además gran cantidad de criterios de noticiabilidad como actualidad, gravedad, interés público, proximidad, relevancia, consecuencias a futuro y actualizó la serie vinculada a la pandemia.

Más allá del corpus, durante las entrevistas, los periodistas confirmaron la existencia de cierto número fijo de notas que puede incrementarse ante la presión que pueda ejercer la coyuntura.

De esta situación y de las respuestas se desprende que los hechos-ruptura de gran impacto continúan teniendo un lugar privilegiado en la agenda mediática. Sin embargo, esto no implica que sean lo que más abundan en la cobertura diaria.

El poder de las fuentes interesadas

En la metáfora de la cebolla de McCombs las fuentes de la información figuran en las capas más externas en la configuración de la agenda mediática. “La regla es que la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades” (Gomis, 1991: 59).

Es por ello que Gomis (1991) recupera la definición de Daniel Boorstin de pseudoevento para referirse a los hechos producidos para ser noticia. A diferencia de los hechos-ruptura que son imprevistos, espontáneos y que rompen con la rutina diaria como la aparición de un nuevo virus, el brote de una enfermedad, o un huracán, los pseudoeventos son acontecimientos previstos o provocados como una conferencia de prensa, las marchas y manifestaciones.

Además de las conferencias y reuniones, los departamentos de prensa y comunicación envían gacetillas, informes y estudios a los medios de comunicación en forma periódica, cuando consideran que estos materiales cumplen con criterios que les permitan ingresar a la agenda mediática.

Con el fin de observar la influencia de las fuentes interesadas en la agenda mediática, se procedió a la elaboración de una codificación de las notas con los criterios que se detallan abajo. Esto permitió clasificar cada texto según el origen de la información (motivación de las fuentes, indagación del medio o surgimiento de un hecho ruptura) como así también la construcción de la noticia en función de la puesta en juego y consulta a distintas fuentes.

En la lectura de cada nota se distinguieron las fuentes citadas y la procedencia de la información a partir de la búsqueda de los documentos originales como comunicados y material de prensa para poder hacer la codificación correspondiente. Esto permitió identificar si la nota estaba motivada por acciones de prensa y se repetía en distintos medios nacionales, como así también si la información era replicada parcial, totalmente y si se consultaron distintas fuentes.

Categoría A: nota con diversidad de fuentes cuyo origen no se observa esté vinculado con una motivación de las fuentes, sino que responde al interés del medio/periodista o la necesidad de cubrir un hecho-ruptura.

Categoría B: nota cuyo origen inicial responde a alguna acción de una fuente interesada identificada (envío de informes, boletines, reportes, gacetillas, invitación a medios a una actividad) pero que cuenta con diversidad de fuentes de distinto ámbito consultadas directamente por el medio para elaborarla.

Categoría C: nota cuya información principal surge de fuentes de la misma institución, organismo, empresa o grupo de investigación y cuyo origen responde a alguna acción de la parte interesada identificada. Puede contar con datos de contexto de otras fuentes accesibles al público en general de manera previa y que no requirieron de una consulta periodística directa y puntual.

Categoría D: nota que es la reproducción total o en gran parte (en función de la cantidad de párrafos que se toman del texto original) de gacetillas y comunicados.

A priori se definió que lo esperable era una mayoría de notas correspondientes a las categorías B y A en donde el nivel de influencia es menor y la producción periodística propia es mayor. Los textos incluidos en estas categorías requieren de un nivel de investigación, chequeo de la información, contacto y consulta a

diversidad de fuentes, más allá del origen de la nota (que puede haber surgido de una fuente interesada en el caso de las notas B).

Las categorías C y D implican un mayor nivel de influencia de las fuentes interesadas no solo en el ingreso a la agenda sino en la construcción de las notas. Cabe aclarar que para que un tema sea incluido previamente debe pasar por un proceso de selección y es por eso que también se analizaron los criterios de noticiabilidad de cada artículo.

En base a la codificación y al procedimiento descriptos, el análisis dio cuenta de una importante influencia de las fuentes interesadas en que un hecho se dé a conocer en los medios de comunicación. Así, el 81,89 por ciento de las notas parten de comunicados o acciones de prensa, porcentaje que resulta de la suma de las notas de las categorías B, C y D.

El 18,1 restante corresponde a aquellos artículos que surgen de una motivación del medio/periodista o de la necesidad de cobertura propia ante un hecho-ruptura.

Notas por categorías corpus 2022					
Categoría	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	Porcentaje
A	2	3	16	21	18,1
B	14	10	9	33	28,45
C	13	18	11	42	36,2
D	5	2	13	20	17,24
Total	34	33	49	116	99,99

Si bien podía ser esperable que la mayoría de las notas se concentren en la categoría B, quedó en segundo lugar con 28,45 por ciento. Las notas con más producción (A y B) alcanzan un porcentaje de 46,55.

Así, la mayoría de las 116 notas corresponden a la categoría C con 36,2 por ciento. Estos artículos suelen referir a resultados de estudios publicados en revistas científicas y a los comunicados sobre los mismos que incluyen citas de sus autores, que pueden verse replicadas en distintos medios nacionales e internacionales.

Además, en el corpus estudiado el 53,44 por ciento de las notas las acciones de comunicación de las fuentes influyen no solo en incluir un tema/acontecimiento en la agenda sino en gran parte del contenido y perspectiva. De esta manera, en estas notas aparecen citadas como fuentes principales aquellas que las motivaron, ya que no cuentan con otras consultadas específicamente para el artículo (en el mejor de los casos se suma información de contexto) o se replican directamente las gacetillas, boletines o información provista por las fuentes de manera proactiva.

Durante las entrevistas a periodistas llevadas a cabo tras el análisis del corpus, hubo una coincidencia entre ellos en distinguir en sus respuestas dos tipos de notas “con producción” y por otro lado las “notas simples o de comunicados” que se basan o replican gacetillas. A estas últimas suelen recurrir para cumplir con lo que demanda el criterio de actualidad principalmente, y con la cantidad de notas que deben elaborar por día. Esta distinción provenía especialmente de quienes trabajan en las secciones de publicación constante o diaria (que más responden al criterio de la actualidad), y disminuía en quienes estaban en suplementos o espacios más específicos.

En este sentido, además de contribuir a la construcción de la agenda, cuando hay presiones de producción y rapidez por parte de la organización periodística, las acciones de prensa pueden ir más allá e influir en el contenido de las notas por su capacidad de proveer información subsidiaria.

Influencia de las fuentes y producción periodística	
Año 2022	
Notas que partieron de la motivación de las fuentes	81,89 %
Notas con mayor producción periodística (A y B)	46,55 %
Notas con menor producción periodística (C y D)	53,44 %

Para la mayoría de los periodistas entrevistados los comunicados que reciben diariamente de distintas fuentes son “un insumo clave” para el armado de sus notas cuando responden a los criterios de selección del medio. Por otra parte, aclararon que la mayoría de las veces al tomar el material de prensa suelen intentar ampliar la información y/o hacer algún agregado. También indicaron que en algunas ocasiones esta tarea se dificulta por falta de tiempo o de disponibilidad de esas mismas fuentes para responder preguntas más allá de lo comunicado.

Es interesante destacar esta distancia que marcan entre las acciones de prensa y las notas periodísticas. Allí reconocen que las fuentes interesadas pueden influir en la construcción de la agenda mediática pero no

necesariamente en la construcción de sus notas, o que es deseable evitar lo que sería un segundo nivel más profundo de influencia.

El nivel organizacional

Para indagar sobre las acciones de la organización periodística en la construcción de la agenda se recurrió a las respuestas de los periodistas entrevistados. Todos refirieron que se trata de un proceso en el que intervienen varios actores: el o la periodista a cargo de la nota, editores, e instancias superiores definidos como “la dirección”, “secretarios de redacción”, “la mesa central”, “el medio”, o “pedidos del diario”.

Lo cierto es que en todos los casos se trata de una actividad colectiva en la que hay varios “porteros o guardabarreras” para la puerta de entrada de la agenda. Se trata de un intercambio permanente y mutuo en el que también los editores proponen notas para que los periodistas cubran en base a lo que leen en otros medios nacionales o internacionales, a la información que reciben de las fuentes interesadas (instituciones y autores de estudios) y de instancias superiores de la organización periodística que indican también sobre qué se debe escribir.

En este proceso se destaca el intercambio entre la dupla periodista - editor/a que puede estar mediada por la elaboración de un sumario o propuesta de notas por parte del periodista. De esta manera el papel de quien edita no solo es ajustar los criterios de selección de los acontecimientos y temas que pueden ser incluidos en la agenda, sino que es el portador de la línea editorial y de notas que responden a necesidades ideológicas o comerciales de la empresa.

En función del medio y de la sección o suplemento, la exigencia de la cantidad de notas puede variar entre 15 y 2 en cinco días a la semana con jornadas de 8 horas. Cuanto menor es la necesidad de responder al ritmo de la actualidad, la presión por la cantidad de notas baja.

Al momento de indagar sobre el tiempo que les lleva la gestión de la información y la redacción, la mayoría marcó la diferencia entre “notas de producción” y luego las que parten de un comunicado y con gran parte de la información del mismo.

Al describir las llamadas notas de producción entre sus características mencionaron: la diversidad de fuentes, la propuesta propia del tema, la búsqueda de información y la mayor dedicación en términos de horas de trabajo. En este sentido, se las podría encuadrar en las categorías A y B del corpus con el que se trabajó, mientras que las notas C y D corresponderían a las de segundo tipo que exigen menos producción.

Según expresaron, por lo general las notas elaboradas requieren de una jornada o dos en función de la demora de la respuesta de las fuentes y del conocimiento que se tenga del tema, o en su defecto del uso de horas de

distintos días se una semana en las que se gestionan varias notas en paralelo. En ese lapso se intercalan los artículos de mayor y menor producción.

En cuanto a las condiciones laborales que brindan las organizaciones periodísticas, todos se mostraron insatisfechos por la remuneración. La mayoría no ve una correlación entre la demanda de tiempo, trabajo, responsabilidad, y el dinero recibido a cambio. Esto lleva a la necesidad de contar con uno o más trabajos extras en el 90 por ciento de los casos.

Además de la jornada laboral intensa, plantearon la necesidad de estar permanentemente conectados, más allá del trabajo, y la presión que ejerce el medio para cubrir una información, en especial si ya está en otros como la competencia o en la televisión.

El nivel de las prácticas y rutinas periodísticas

Se observa una tensión entre las normas y rutinas tradicionales del periodismo escrito (como seleccionar los acontecimientos que cumplen con varios criterios de noticiabilidad, consultar fuentes diversas, chequear la información) y las prácticas más recientes motivadas por la tecnología que exigen publicar con rapidez para responder a lo que circula en Internet, en las redes sociales, o en otros medios.

Existe cierto apego de parte de los periodistas que tienen una trayectoria de 10 años o más por mantener las normas y rutinas que caracterizan al periodismo y al periodismo científico en lo que se refiere al manejo de información de ciencia y salud y la búsqueda de evidencia.

Es importante señalar que en el corpus estudiado todas las notas cumplen con el principal valor-noticia de actualidad/novedad. En el sentido que dan cuenta de un nuevo resultado o hallazgo respecto de lo conocido, o aportan nueva información a una serie. Más allá de la categoría, todas las notas responden a al menos dos criterios, incluso las D en el que se replican comunicados de prensa.

Eso no quita que haya otros factores extra periodísticos con capacidad para influir como se ha mencionado (auspiciantes, intereses políticos o económicos), pero en tal caso se buscan los aspectos más noticiables para construirlo como noticia. Es por ello que la presencia de diversidad de fuentes consultadas específicamente para la producción de cada nota se vuelve fundamental al momento del análisis.



Los criterios de noticiabilidad “actualidad” y “novedad” son los principales, como es tradición en el periodismo. La diferencia es que la actualidad caduca rápidamente, lo que genera una mayor exigencia para los periodistas que cubren acontecimientos de manera diaria, más aún si lo hacen en un medio digital. Al mismo tiempo, existe la posibilidad de dar una información incompleta como “nota en proceso” y luego ampliarla o modificarla.

A partir de las entrevistas a periodistas, a los habituales criterios de noticiabilidad se le sumó el “criterio SEO” (posicionamiento en buscadores, *Search Engine Optimization*) que responde a las búsquedas de temas en Internet frecuentes en un momento dado. El utilizar herramientas para conocer esas tendencias, como estar al tanto de la conversación en las redes sociales y de la información que allí circula, es parte de las rutinas periodísticas.

El respeto por las normas y prácticas tradicionales del periodismo no se ve favorecida por las condiciones laborales, con un personal reducido y con mayor presión de cantidad de notas. Este contexto lleva a modificar o adaptar algunas rutinas y prácticas que llevan a una suerte de híbrido entre el pasado y las exigencias del presente. Por un lado, permanece la práctica de elaborar y proponer un sumario de notas elaboradas con pluralidad de fuentes y tiempo para buscar y chequear datos.

Por otro lado, para renovar contenido de manera frecuente y cumplir con la cantidad de artículos que solicita el medio aparecen dentro de las rutinas la inclusión de artículos menos trabajados que parten de comunicados o información difundida por las fuentes. Se puede decir que estos comunicados son utilizados de manera similar a los cables de agencias de noticias, con la diferencia de que estos últimos son elaborados por organizaciones periodísticas y no por departamentos de prensa de instituciones.

Los periodistas refirieron que debieron modificar sus rutinas a partir del surgimiento de las versiones digitales, que cuentan con menos tiempo para elaborar una nota y que la exigencia en cuanto a la cantidad de artículos semanales se acrecentó. En este sentido, algunos se sienten insatisfechos con sus producciones actuales porque consideran que no cumplen con las normas y prácticas necesarias para asegurar cierta calidad.

El nivel de los profesionales

El nivel individual está conformado por periodistas especializados con amplia trayectoria. Suelen realizar capacitaciones o mantenerse actualizados en forma continua a través de la lectura de estudios vinculados a los temas que frecuentan para poder ejercer su práctica. Además de las diplomaturas y especializaciones que dictan las instituciones académicas, muchas de las capacitaciones o congresos sobre temas específicos son ofrecidas por organismos e instituciones que pueden considerarse fuentes interesadas.

De su conocimiento y trayectoria se valen para la selección de temas, acontecimientos o problemáticas, y de filtro o descarte de aquello que se presenta o circula como información, pero que carece de evidencia científica. Esto también les permite resolver con rapidez notas de temas complejos que requieren lectura de estudios científicos.

Su interés y conocimiento específicos son considerados por ellos y por el mismo medio al momento de construir la agenda. Muestran preocupación por su lectorado en cuanto a brindar un servicio e información de calidad, y a partir de las herramientas que ofrece la tecnología, también responder a las consultas/preocupaciones/gustos de quienes consumen las notas.

Tal como declararon en las entrevistas, cuando su participación en la selección de un tema o acontecimiento que ingresa a la agenda es escasa, responde a aspectos extra periodísticos (intereses políticos o económicos, presión de anunciantes) o la producción es limitada (reproducción total o parcial de gacetillas) no suelen firmar las notas. Consideran su firma como signo de valor agregado y de cumplimiento de producción en base a estándares profesionales propios (más allá de lo que exige el propio medio). Este dato resulta significativo si se tiene en cuenta que en el corpus estudiado el 65,52 por ciento del total de 116 notas no están firmadas.

Por otra parte, los periodistas siguen en redes sociales a funcionarios, investigadores, instituciones, y personas de interés para los temas que cubren. Están al tanto de lo que ocurre en el universo virtual con el fin de encontrar novedades y continuar en sus notas la conversación presente en las redes.

Los periodistas entrevistados reconocieron que ahora, aún más que en el pasado, en la selección de los temas y noticias tienen en cuenta los intereses

de los lectores ya que tienen más conocimiento de los mismos, u optan por notas que pueden brindar un servicio en base a lo más buscado en Internet.

Palabras finales

La metáfora de la cebolla del establecimiento de la agenda mediática de Maxwell McCombs, al igual que el esquema de anillos concéntricos del modelo de jerarquía de influencias de Pamela Shoemaker y Stephen Reese son útiles para llevar adelante un análisis de los distintos actores y factores involucrados en la construcción de la agenda mediática. Sin embargo, y a partir de las modificaciones que se dieron en las últimas décadas a nivel social, tecnológico y mediático, esta división con límites claros, de capas diferenciadas con distinta proximidad al corazón o centro, la agenda mediática, puede resultar engañosa para describir la situación actual.

Si bien el estudio y los datos presentados pueden resultar modestos, invitan a la reflexión sobre los intercambios, juegos de influencias mutuas y tensiones que hacen que los límites por momentos sean difusos y que aquellas capas consideradas externas, en realidad estén más próximas al corazón de la cebolla que lo que pensamos. Tal como mencionaba McCombs se trata de una construcción conjunta, pero en esta construcción las fuerzas no son iguales, más aún con los cambios en las condiciones laborales, prácticas y rutinas de los periodistas. Estas modificaciones sin dudas influyeron en las capacidades de la “portería” que define qué es noticia y si se la incluye en la agenda, los filtros son más flexibles cuando el tiempo es poco y el recurso humano escaso. En paralelo a este proceso, se dio el reconocimiento de la profesionalización de la comunicación institucional y de la creación de espacios y funciones en el seno de los organismos que funcionan como fuentes. Así, las oficinas, departamentos, o direcciones de Prensa y Comunicación producen contenido como notas de prensa, fotos y videos que pueden ser utilizados por los medios de comunicación sin costo alguno para estos últimos. El uso de este material favorece a ambas partes, como ha sido tradicionalmente la relación entre fuente-periodista.

Sin embargo, esta relación se ha ido modificando en favor del material de prensa institucional publicado en los medios. A esto se le suma la posibilidad, de la mano de la tecnología, de las fuentes para expresarse sin intermediarios a través de sus propios canales (redes sociales, sitio web). Lo que vuelve interesante preguntarse qué ocurrirá en el futuro con este vínculo. ¿Las fuentes seguirán requiriendo a los medios de comunicación como intermediarios?

En el análisis del corpus esto se expresa con el 81,89% de las notas que partieron de la motivación de las fuentes. A esto se le suma que la mayoría correspondieron a la categoría C con 36,2 por ciento, es decir aquellas cuyas fuentes principales coinciden con la que motivaron los artículos.



Por otra parte, la organización mediática influye en la construcción de la agenda a partir de las condiciones laborales ya descritas, como la presión por tener la primicia, o cubrir rápidamente una noticia que ya salió en otros medios (diarios digitales, radio o TV); reducción del staff; y exigencia por cumplir con una determinada cantidad de notas en un lapso breve, que suelen impactar en forma negativa en el seguimiento de las prácticas y rutinas periodísticas tradicionales.

Las mencionadas situaciones pueden facilitar el acceso a la agenda de información motivada por las fuentes interesadas, afectar la búsqueda y consulta de otras, el chequeo e la indagación de datos, y la redacción, tal como mencionaron los periodistas. Esta situación es muy notoria en las secciones que más se rigen al criterio de la actualidad y deben publicar varios artículos en la misma jornada, en especial en los medios digitales o en la versión *on line* de los diarios.

Entre estas fuerzas en juego, es necesario sumar a la agenda a los ciudadanos/lectores cuya interacción y nivel de influencia está más presente gracias a las posibilidades de la tecnología. Ahora es posible conocer cuáles son los temas de mayor consulta en Internet, como así la conversación y las tendencias en las redes sociales.

Los medios de comunicación no se mantuvieron al margen de estas posibilidades y en un intento de adaptación crearon el “equipo o criterio SEO” es decir, un grupo de personas dentro de la organización o la incorporación por parte de los periodistas de este aspecto para incluir en sus agendas las problemáticas o cuestiones de interés social, según las búsquedas en Internet. También hay información o temas que pueden verse privilegiados, en el sentido de aparecer en la agenda mediática con frecuencia, porque las notas dedicadas a los mismos son más leídas. A esto se le suma, seguir la tendencia en las redes sociales y la conversación que se está dando en ese ámbito para incluirlas en la agenda.

Los periodistas en base a su formación, experiencia, intereses y contactos también influyen en la construcción de la agenda, no sin estar tironeados por las presiones de la organización periodística.

Se mantiene aún el nivel de las normas, rutinas y prácticas periodísticas que definen qué es noticia, el valor de la información y cómo debe ser trabajada, es decir el quehacer periodístico, y lo que se espera socialmente del producto de un trabajo con reglas y ética profesional. Son las “guardianas” de ese corazón y los periodistas quienes las deben llevar a la práctica. Al mismo tiempo, las presiones de las otras fuerzas van modificando esas reglas, y en ocasiones, las vuelven más laxas.

Los distintos niveles funcionan como fuerzas que se comunican permanentemente, negocian, e interactúan al momento de construir la agenda mediática. La gran diferencia es que aquellas capas consideradas en el pasado más externas, extra periodísticas, como las fuentes interesadas y los intereses

o gustos de una presunta mayoría medible por cantidad de clics y algoritmos, cada vez están más próximas al corazón de la agenda.

Referencias bibliográficas

- Allan, S. (2011). Introduction: Science journalism in a digital age. En *Journalism* (vol. 12, 771-777). SAGE.
- Bauer, M. y Bucchi, M. (Eds.). (2007). *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations*. Routledge.
- Calvo H. (2006). Objetivos y funciones de la divulgación científica. En *Manual formativo de ACTA*, N° 40; 99-106).
- Cortassa, C. y Rosen, C. (2019). Comunicación de las ciencias en Argentina: escenarios y prácticas de un campo en mutación. En *Artefactos. Revista de estudios de la ciencia y de la tecnología* (vol. 8. Nro 1, 2ª; 61-81). Época.
- Foro de Periodismo Argentino (2019). *Observatorio y alerta laboral de periodistas. Informe 2017-2018*. FOPEA.
<https://fopea.org/informe-observatorio-y-alerta-laboral-de-periodistas-de-fopea-2017-2018/>
- Global Project Oasis (2024). *Project Oasis Report Independent Digital Native Media*.
<https://globalprojectoasis.org/global-report/executive-summary/>
- Göpfert, W. (2007). The strength of PR and the weakness of science journalism. En M. Bauer y M Bucchi (Comps.), *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations* (215-226). Routledge.
- Instituto de Estadística y Censos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (2023) *Circulación neta pagada de diarios nacionales por diario y promedio mensual del último año. Ciudad de Buenos Aires y alrededores. Años 1995/2023*.
<https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=23926>
- León, B. (1999). La divulgación científica. En *El documental de divulgación científica*. Paidós Papeles de Comunicación.
- Massarani, L., Entradas M.; Fernandes N., Luiz F. y Bauer M. (2021). *Global Science Journalism Report 2021 Working conditions and practices, professional ethos and future expectations*. SciDev.Net
<https://www.scidev.net/wp-content/uploads/Global-Science-Journalism-Report-2021.pdf>
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo Libros.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós Comunicación.
- Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós.
- Trench, B. (2007). How the Internet changed science journalism. En M. Bauer y M Bucchi (Comps.), *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations* (pp.215-226). Routledge.
- Schiele, B., Le Marec, J. y Bara, P. (2015) Science Communication and Democracy. En *Journal of Scientific Temper*, (Vol. 3, 163-182).
- Sindicato de Prensa de Buenos Aires (2022). *Encuesta Integral SiPreBA. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA*. SiPreBA
<https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf>
- Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century*. Routledge.