



Estrategias narrativas y rutinas de producción en periodismo científico universitario.

Cecilia Laclau – María Cristina Lago

Licencia [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Artículo

## **Estrategias narrativas y rutinas de producción en periodismo científico universitario**

Cecilia Laclau

Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)<sup>1</sup>

María Cristina Lago<sup>2</sup>

Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Argentina

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

Cecilia Laclau – María Cristina Lago (2023) “Estrategias narrativas y rutinas de producción en periodismo científico universitario”. En: RIHUMSO nº 24, año 12, (15 de Noviembre de 2023 al 14 de Mayo de 2024) pp. 21-33. ISSN 2250-8139. <https://doi.org/10.54789/rihumso.23.12.24.2>

Recibido: 15.09.2022

Aceptado: 12.06.2023

### **Resumen**

El objetivo de este artículo ha sido analizar los modos de transposición didáctica de los contenidos científicos que desarrolla un medio especializado en periodismo científico universitario, estudiar sus rutinas de producción y comprender el tipo de relación que

---

<sup>1</sup> Maestranda en Comunicación, Cultura y Discursos Mediáticos (UNLaM), Especialista en Administración del mercado eléctrico (ITBA), Lic. en Comunicación Social (UNLaM). Docente. Actual Decana del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza. <https://orcid.org/0009-0001-2118-3622>

<sup>2</sup> Magister en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural (IDAES/UNSAM); Socióloga (UBA); Lic. En Periodismo (UNLZ). Titular de las cátedras de Taller III, IV (Especialización en Periodismo Científico) y Taller de Producción y Administración en Medios de la Universidad Nacional de La Matanza y Titular del Taller de Redacción Periodística de la Universidad Nacional de Avellaneda. <https://orcid.org/0009-0000-4434-3038>

establece con las fuentes expertas. Se trata del análisis de la Agencia de Noticias CTyS, de la Universidad Nacional de La Matanza, que desde hace 13 años apuesta a la comunicación pública de la Ciencia.

Teniendo en cuenta que la divulgación científica contribuye a la creación de una ciudadanía más crítica y racional, con mayores recursos para reflexionar sobre sus problemas e intervenir en la definición de políticas públicas, adquiere relevancia indagar la estrecha relación entre Ciencia, Comunicación y Universidad, a partir de un medio universitario especializado.

En la actualidad, el abanico de posibilidades para divulgar los avances científicos y tecnológicos resulta inconmensurable dada la diversidad de opciones que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Sin embargo, dentro de este amplio espectro, el uso de los medios masivos de comunicación constituye una de las formas más efectivas, por su amplio alcance, para divulgar la ciencia.

**Palabras Clave:** Periodismo científico; Universidad; Medios; Ciencia.

## Abstract

### NARRATIVE STRATEGIES AND PRODUCTION ROUTINES IN UNIVERSITY SCIENTIFIC JOURNALISM

The objective of this article has been to analyze the modes of didactic transposition of the scientific content developed by a specialized media in university scientific journalism, to study its production routines and to understand the type of relationship it establishes with expert sources. This is the analysis of the CTyS News Agency, of the National University of La Matanza, which for 13 years has been committed to the public communication of Science.

Taking into account that scientific dissemination contributes to the creation of a more critical and rational citizenry, with more resources to reflect on their problems and intervene in the definition of public policies, it becomes relevant to investigate the close relationship between Science, Communication and University, through a specialized university media.

Currently, the range of possibilities for disseminating scientific and technological advances is immeasurable given the diversity of options offered by new information and communication technologies. However, within this broad spectrum, the use of

22

mass media is one of the most effective ways, due to its wide scope, to disseminate science.

**Key Words:** Scientific journalism; University; Media; Science.

## Introducción

La divulgación científica, en términos de comunicación pública de la ciencia destinada a un público no experto, es en la actualidad un atributo altamente valorada por el grueso de la comunidad científica porque contribuye a la democratización del conocimiento. En su libro *Historia de la divulgación científica en la Argentina*, Diana Cazaux (2010) revisa en detalle la evolución de la especialidad en la Argentina y destaca, no obstante, su carácter episódico, ante la falta de continuidad de iniciativas exitosas, conforme se modificaban las condiciones sociales y políticas del país.

En ocasiones, la comunidad científica prefirió también compartir su saber con sus pares, a través de la publicación de papers en destacadas revistas científicas y en la presentación en congresos, producto quizás de la situación de aislamiento en que vivía y el “efecto vitrina” que tuvo la ciencia durante mucho tiempo.

Aún hoy algunos científicos –afortunadamente, cada vez menos- consideran la divulgación científica como una “pérdida de tiempo”, porque ese tipo de transferencia no suele reportarles puntaje –o si lo hace, en muy baja proporción- en procesos de evaluación a los que deben someterse como parte del sistema de promoción. En términos de Bourdieu (2008), la capacidad divulgativa de un científico constituiría, entonces, una especie de capital cultural y simbólico con un “valor relativo” para el propio campo científico.

Con el tiempo, esta vacancia fue cubierta -no sin ciertas dificultades- por periodistas científicos que actuaron como una suerte de “mediadores” entre los productores de ciencia y la sociedad. Su principal misión era difundir los avances, hallazgos y novedades que se producían en el campo científico a través de una narrativa propia del campo periodístico, basada en criterios de noticiabilidad que privilegiaban un estilo ameno y ágil para capturar el interés de las audiencias.

Pero el campo periodístico está atravesado por lógicas de sentido bien diferentes a las del campo científico; priman otros *habitus*, es decir, otras formas de ver, sentir y actuar. Si comparamos, por ejemplo, la retórica científica para transmitir sus resultados y la

retórica periodística para difundirlos en el seno de la sociedad, se advierten claramente estas diferencias.

A modo de ejemplo, para los científicos, el paper es la forma de comunicar la ciencia por antonomasia a través de un lenguaje técnico o especializado, accesible solo a los pares de cada disciplina. Como señala Diego Golombek (2012) el paper tiene un claro objetivo: la precisión del lenguaje, que es lo que permite que se cumpla uno de los preceptos de la ciencia, es decir, la replicabilidad de todo hallazgo por cualquier científico que tenga intención de hacerlo.

En tanto, la retórica periodística valora tanto o más la forma (el estilo) como aquello que se quiere comunicar (el contenido), lo que constituye el primer obstáculo a superar en la relación entre ambos campos a la hora de comunicar la ciencia. Esta diferencia bien se puede rastrear en la tradición humanista en la que se inscriben las Ciencias Sociales - y la Comunicación como una de sus disciplinas- que se han esforzado siempre por la gracia estilística a diferencia de la prosa científica, más preocupada por la claridad conceptual.

Como señalamos, este aspecto se ha erigido como una de las principales diferencias en la relación entre ambos campos, sin perder de vista también la influencia que pudo haber ejercido una discusión heredada del siglo XVII que enfrentó a científicos en ciernes (modernos) y humanistas afianzados (antiguos), desde el mismo momento en que surge la Ciencia Moderna. En el Renacimiento, nos recuerda Jay Gould (2004), podemos rastrear dos modelos de construcción del conocimiento que estuvieron en pugna: aquel que consideraba el progreso del saber a partir de la recuperación de la comprensión que se logró en Grecia y Roma (las fuentes clásicas) frente al saber que se acumula a través del tiempo en virtud de los procedimientos basados en la observación y el experimento bajo una visión mecanicista de causalidad.

Sea como fuere, la relación actual es bien diferente. Como advierte Bourdieu (2008), vemos que en todo campo hay relaciones de fuerza entre los agentes y las instituciones que intervienen en la lucha por imponer un determinado sentido o distribución del capital, pero también sabemos que esta situación no se mantiene inalterable y que con el tiempo las relaciones que antes estaban en tensión pueden derivar en relaciones de cooperación, aunque regidas por leyes propias de cada campo.

Afortunadamente, en la actualidad existe amplio consenso en que los científicos deben “salir a la calle” para contarle a la sociedad lo que hacen en “el laboratorio”<sup>3</sup>. Quizás el ejemplo emblemático que mejor cristalizó esta idea fue, en su momento, Tecnópolis<sup>4</sup>, iniciativa a la que se sumaron tantas otras.

Hay que reconocer que la necesidad de articular más efectivamente la ciencia con la sociedad se pudo concretar gracias a una activa política pública promovida por las autoridades del área científica que impulsaron ideas innovadoras como los programas de Popularización de la Ciencia, incorporados en varias universidades. A ellos se sumaron los museos interactivos, las muestras y certámenes científicos, los clubes de ciencia, las charlas TED, las actividades lúdicas en el Centro Cultural de la Ciencia (CCC) y hasta el dictado de cursos de Stand Up destinados a los investigadores para que, en clave de humor, pudieran contar a la gente lo que hacen cuando investigan y su actividad cotidiana.

## **Agencia de noticias científicas CTyS de la Universidad Nacional de La Matanza**

### **Antecedentes**

Si bien la Agencia CTyS fue el primer medio especializado en difundir, desde una Universidad, gran parte de la producción científica nacional hacia los medios de comunicación, a ella le sucedieron otras iniciativas similares como la Agencia TSS<sup>5</sup> de la Universidad Nacional de San Martín y la agencia UNCiencia<sup>6</sup> de la Universidad

---

<sup>3</sup> Existe un estereotipo de científico que estipula que su lugar de trabajo es un laboratorio, aunque no siempre es así. Científicos de muchas disciplinas tienen como lugar de estudio a una oficina, una biblioteca o el campo, es decir, el lugar donde se produce el hecho estudiado.

<sup>4</sup> *Tecnópolis* es un parque donde se levanta una muestra de gran magnitud principalmente sobre Ciencia y Tecnología que se lleva adelante desde julio a noviembre de cada año, en Buenos Aires, Argentina. Consta de charlas, juegos, espectáculos artísticos y propuestas interactivas dirigidas a personas de todas las edades. La entrada desde sus inicios ha sido gratuita.

<sup>5</sup> Tecnología Sur-Sur (TSS) es una agencia de noticias tecnológicas y científicas que depende de la Universidad Nacional de San Martín. Su propuesta es interpretar, comunicar y debatir las novedades de impacto social y económico vinculadas a la generación y uso de capacidades tecnológicas, ingenieriles y científicas en el país y en la región ([www.unsam.edu.ar/tss/](http://www.unsam.edu.ar/tss/)).

<sup>6</sup> UNCiencia es la agencia de la Universidad Nacional de Córdoba para la comunicación pública de la ciencia, el arte y la tecnología. Bajo el lema “Es una propuesta multimedia que busca democratizar el conocimiento generado dentro de los claustros universitarios y las instituciones científicas del país”, apunta, también, a colaborar en la construcción de una cultura científica que contribuya en la toma de decisiones por parte de la sociedad en su conjunto y a promover vocaciones científicas a edades tempranas ([www.unciencia.unc.edu.ar](http://www.unciencia.unc.edu.ar)).

Nacional de Córdoba, esta última con una cobertura y rango de distribución orientado al interior del país.

Como antecedente, corresponde señalar la agencia científica pionera en el país, CyTA<sup>7</sup>, asentada en el Instituto Leloir y orientada fundamentalmente a difundir la actividad científica que se desarrolla allí, además de dedicarse a la formación de periodistas científicos a través de sus míticos cursos. También la agencia Nex Ciencia<sup>8</sup> de la Facultad de Ciencias Exactas de la UBA constituye un valioso antecedente, aunque su labor sólo se concentra en las novedades científicas que se producen en esa facultad.

Volviendo a la Agencia CTyS, motivo de nuestro análisis, a continuación, se abordarán las rutinas de producción de sus periodistas científicos; la relación que entablan con los científicos (sus fuentes); los criterios de valoración que guían su trabajo; las creencias y percepciones que tienen sobre la comunicación de la ciencia y el rol que le atribuyen a su profesión.

### **Con sentido federal y recursos propios**

Desde su origen, en diciembre de 2010, la agencia difunde la producción científica de todas las universidades nacionales y los centros de investigación del Conicet, con un sentido federal y con recursos propios, ya que la UNLaM contribuye también a la formación de periodistas que se especializan en el periodismo científico.

La capacidad de influencia alcanzada en estos 13 años se mide a partir de dos indicadores clásicos: por un lado, las repercusiones, es decir, la cantidad de notas publicadas en medios nacionales y extranjeros con atribución de la fuente –periodista, agencia y/o Universidad- lo que le otorga un alto grado de credibilidad<sup>9</sup> y, por el otro, la fluida relación con las fuentes científicas, que se traduce en la confianza depositada

---

<sup>7</sup> La Agencia CyTA tiene como eje principal la producción y difusión de noticias científicas, entrevistas y material de divulgación destinado a los medios de comunicación gráficos, audiovisuales y digitales. La información producida por CyTA es enviada periódicamente a diferentes destinatarios, en especial a periodistas y a medios de comunicación tanto gráficos como audiovisuales (radio, TV, Internet) [www.agenciacyta.org.ar](http://www.agenciacyta.org.ar).

<sup>8</sup> NeX ciencia es un sitio de difusión de noticias e información relacionada con la ciencia y la tecnología argentina, dirigido al público no especializado pero sí interesado. El objetivo central es abrir la información científica a todo público, en formato de divulgación, a través de material propio y original, comprometido con la calidad y el rigor periodístico en la comunicación de los temas científicos. Está desarrollado por la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires ([www.nexciencia.exactas.uba.ar](http://www.nexciencia.exactas.uba.ar)).

<sup>9</sup> La agencia suele confeccionar un mapa con el impacto que generan sus notas en medios de todo el mundo.

ante la posibilidad de realizar una revisión técnica del material informativo antes de su publicación (relaciones de cooperación). Corresponde señalar también el reconocimiento que ha tenido la agencia a partir de los premios obtenidos por sus periodistas en distintos concursos de periodismo científico nacionales e internacionales<sup>10</sup>.

Por otra parte, la elección de un medio de difusión como la agencia de noticias parece ser el soporte más acertado para cumplir los objetivos que se propuso desde su inicio, tratándose de un medio considerado mayorista de información y al constituir el primer eslabón de la cadena informativa (llega a todos los medios al mismo tiempo). Cabe consignar que los contenidos que difunde CTyS a través de sus notas pueden ser replicados total o parcialmente y de forma libre y gratuita por cualquier medio periodístico o interesado en el tema, alcanzando incluso fines didácticos y pedagógicos, como ocurrió con algunas notas que fueron reproducidas en manuales escolares.

### **Géneros y formatos periodísticos**

La Agencia cubre una amplia variedad de temas sobre investigaciones de ciencias agrarias, económicas, exactas y naturales, humanidades, arte y arquitectura, ingeniería, salud y estudios interdisciplinarios. Desde su plataforma web ([www.ctys.com.ar](http://www.ctys.com.ar)) ofrece contenidos en diversos formatos, como la noticia, el informe, la divulgación científica, la entrevista y la nota de opinión, lo que le otorga versatilidad al poder encuadrar su producción dentro de una variedad de géneros, según el caso (Ciencias Sociales y Humanidades se ven reflejadas a través de informes y entrevistas, mientras que Naturales y Exactas en divulgaciones y noticias).

---

<sup>10</sup>Desde su puesta en marcha, la Agencia CTyS-UNLaM ya recibió once premiaciones: Premio UBA (en 2012, 2013, 2015, 2016, 2017 y 2018), Premio ADEPA (2014) y Premio Periodismo Científico del Mercosur, en la categoría escrita (2016).

2012 – Leandro Lacoa y Javier D’Alessandro (Premios UBA)

2013 – Nadia Luna (Premios UBA)

2014 – Nicolás Camargo Lescano (ADEPA)

2015 – Gaspar Grieco (Premio UBA)

2016 – Gaspar Grieco (Premios UBA)

2016 – Emanuel Pujol (Primer Premio de Periodismo Científico del MERCOSUR)

2017 – Carolina Vespasiano y el staff de radio (Premio UBA)

2018 – El staff de radio (Premio UBA)

2019 – Estefanía Shilton (Primer Premio de Periodismo Científico del MERCOSUR)

2019 – El staff completo por el trabajo en radio (Premio UBA)

2019 – Carolina Vespasiano (Premio UBA)

Veamos las particularidades de cada género y formato trabajados por esta agencia:

La Noticia se aplica en casos de sucesos inmediatos, atados a la actualidad, es decir, a la agenda del día, por lo cual la inmediatez y la capacidad de síntesis (brevedad) juegan un papel muy importante en su resolución.

Otro formato de artículo utilizado con mayor frecuencia es la divulgación científica. Bajo el mismo aparecen notas que requieren un mayor tiempo de elaboración y suelen tener mayor extensión que las noticias. Las divulgaciones pueden surgir a partir de la iniciativa del periodista, quien se entera de una investigación y busca el contacto de quien sea responsable de la misma o, en ocasiones, es el investigador el que recurre a la Agencia, a partir de divulgaciones previas que se realizaron sobre su trabajo, y es él ahora quien toma la iniciativa para contactarse, según explicaron periodistas de la agencia entrevistados.

El portal también se publican notas de innovación, muchas veces relacionadas con la innovación tecnológica. En esos casos, los periodistas aplican el mismo criterio: “Se contacta a algún miembro del equipo que estuvo a cargo del desarrollo para que lo explique”, asegura desde su experiencia un periodista de la agencia, más enfocado en la producción de notas sobre tecnología.

También la agencia publica, con menor frecuencia, notas de opinión en torno a alguna controversia o tema de debate, para lo cual requiere el análisis de un científico o especialista referente en el área, quien firma la nota y se hace cargo del contenido.

El informe, por su parte, se destina para cubrir temas catalogados como interdisciplinarios o transversales, que provienen del campo de las Humanidades y las Ciencias Sociales, cuya cobertura requiere la inclusión de más de una fuente, con el objeto de brindar distintas perspectivas respecto al mismo tema. Por esta razón, los informes son las notas más extensas y complejas en cuanto a su producción y, generalmente, las que más tiempo de elaboración requieren. “El informe por los 30 años de Democracia<sup>11</sup>, el debate alrededor de las revistas científicas o la crisis del siglo XXI<sup>12</sup> por la falta de agua potable fueron algunos de los temas más relevantes que se cubrieron bajo el formato del informe, porque incluyó más de una fuente, diferentes enfoques y disciplinas”, reconoce Nicolás Camargo Lescano, enfocado en la

---

<sup>11</sup> “Más democracia... ¿más desigualdad?”, publicado en Agencia CTyS:

<http://www.ctys.com.ar/index.php?idPage=20&idArticulo=2786&seccion=6&categoria=27>

<sup>12</sup> “Las crisis del siglo XXI, signadas por la falta de agua potable”, publicado en Agencia CTyS:

<http://www.ctys.com.ar/index.php?idPage=20&idArticulo=2877&seccion=14>



cobertura de Humanidades y Ciencias Sociales y actual coordinador de la Agencia CTyS.

En tanto, la entrevista resulta ser en todos los casos la herramienta básica a la que recurre el periodista para obtener la información a través del contacto con la fuente (el científico o tecnólogo). Sin embargo, la “entrevista” como género propiamente dicho, bajo la modalidad pregunta-respuesta, es otro de los formatos que adopta la agencia para producir contenidos. Si bien no es una regla estricta, este género periodístico se destina a personalidades destacadas y referentes del campo de las Humanidades y las Ciencias Sociales.

### **La cocina de la noticia: rutinas de producción**

Las efemérides encuadradas bajo la fórmula “Día Mundial de” (sobre todo en el caso de Humanidades y Salud) juegan un rol importante a la hora de la producción de notas por el eco que tienen en los medios. Constituye un valioso recurso estratégico aprovechado para hacer divulgaciones sobre determinado campo de estudios con el objeto de buscar una mayor repercusión en los medios, muy atentos a este tipo de recordatorios.

En tanto, hemos comprobado que la búsqueda de un efecto de verosimilitud por parte del periodismo científico no ofrece diferencias con otras especialidades del periodismo. Según Roqueplo (1983), la divulgación científica no hace más que indicar el lugar de lo verdadero, actuando sobre el registro de verosimilitud y así se observa con claridad cuando los periodistas recurren a marcadores de evidencialidad para respaldar su trabajo citando cifras, con el uso de terminología científica o con la clara identificación de las fuentes (los científicos y su lugar de pertenencia), entre otros recursos.

### **Las fuentes y la relación entre periodista e investigador**

En toda actividad periodística es clave la relación, a veces tensa, que el periodista establece con sus fuentes. Sin embargo, en el periodismo científico esta no parece ser la regla porque la relación entre periodistas de la agencia y sus fuentes (las/los científicas/os) se construye cooperativamente, sobre la base de la confianza mutua. Este vínculo se establece desde el momento en que el periodista lee el paper antes de

realizar la entrevista con el científico. Tras su elaboración y edición interna de la nota, el científico accede al material y realiza una revisión técnica. De esta forma, se le brinda la seguridad al experto de que el material a publicar no saldrá con imprecisiones ni errores. En resumen, ninguna nota se publica sin la supervisión técnica del científico.

Muchas veces, los propios investigadores generan el primer contacto con la Agencia CTyS cuando tienen alguna novedad que quieren dar a conocer sobre su trabajo o campo disciplinar, como resultado del fluido vínculo que ya mencionamos. Sin duda, la pertenencia de la agencia a una universidad ha sido un factor coadyuvante en la fluida relación entre periodistas y las fuentes, por el respaldo institucional que le otorga a este medio periodístico.

### **Estrategias narrativas para seducir a medios y lectores esquivos**

Seducir a otros medios periodísticos para que repliquen las notas constituye la clave de las estrategias narrativas que ponen en juego los periodistas de CTyS desde la macroestructura (titulación y bajada) hasta el cuerpo de la nota, sumado a los recursos multimedia e icónicos (audio, video, gráficos).

Las entradas (copete o primer párrafo) de las notas de la Agencia son variadas, y apelan a distintos recursos narrativos, todos con el mismo fin: “capturar la atención del lector”, aseguran los periodistas de CTyS. Como una suerte de transposiciones didácticas, los periodistas recurren a distintas estrategias narrativas como la apelación directa al lector; las metáforas de la vida cotidiana; las analogías orientadas a la comprensión de realidades cuyas magnitudes son difíciles de captar; el conocimiento proverbial; las citas literarias; las referencias culturales, anécdotas; recursos retóricos como la ironía y el humor e, incluso, el *suspense*.

Todos estos recursos estratégicos proporcionan herramientas creativas que, si bien no implican certezas, cumplen una triple función: didáctica, heurística y cognitiva.

Algunas estrategias narrativas buscan insertar el saber “objetivo” en situaciones de la vida cotidiana. Para ello, los periodistas científicos ficcionalizan situaciones ya sea en el consumo, el trabajo y, de modo más general, en la vida cotidiana. Resulta obvio que algunos temas terminan siendo más viables que otros, como aquellos referidos a la innovación tecnológica.

Los estudios socioculturales también proporcionan un marco teórico productivo para analizar las formas de comunicación pública de la ciencia y comprender la repercusión en diversas esferas de la vida social y las formas particulares con que el desarrollo científico y tecnológico se incorpora a la sociedad, así como el sentido que las personas le dan en su vida cotidiana. En este sentido, Barbero (1990) acerca una mirada interesante cuando describe el rol del comunicador como “mediador” en la cultura, que resulta pertinente citar aquí.

El comunicador descubre que la difusión de una obra o la comprensión del sentido de una práctica no tienen como únicos límites la densidad o complejidad del texto sino la situación de lectura, y la imbricación en ella de factores sociales no puramente culturales. Asumir esta perspectiva no va en modo alguno en detrimento de la especificidad de la información o del trabajo cultural, es más bien asumir que esta especificidad no está hecha sólo de diferencias formales sino también de referencias a los modos de vida y a los modos de uso (p. 13-14)

### **Comentarios finales**

A modo de cierre, podemos destacar brevemente algunos aspectos del análisis que nos parecen más relevantes:

La búsqueda de estrategias narrativas que logren interesar y entretener al lector figura entre los principales desafíos que se plantea la agencia, sin perder la rigurosidad de la información. Con esa finalidad, los periodistas apelan a recursos de la ficción sin temor a cometer una herejía, pero tampoco abandonan la búsqueda de un efecto de verosimilitud como lo hace el periodismo en general. Es así como tan pronto pueden abrir una nota con una descripción de corte literario, una metáfora o una anécdota, como recurrir a marcadores de evidencialidad para respaldar su trabajo con cifras, con el uso de terminología científica o con clara identificación de las fuentes (los científicos y su lugar de pertenencia: los laboratorios).

También aprovechan la lógica con que se manejan los medios en general: su debilidad por las efemérides, los temas que marcan la agenda del día y los criterios noticiables que operan a la hora de determinar la importancia de un hallazgo o descubrimiento para que pueda transformarse en noticia.

Otro aspecto que nos parece relevante es la inclusión de notas sobre Ciencias Sociales y Humanidades, algo poco habitual en el universo periodístico cuando se comunica ciencia, lo que constituye un esfuerzo adicional por imponer este vasto campo disciplinar en la agenda mediática y reconocerle su *status* científico.

Se advierte también un esfuerzo por lograr una cobertura federal de la producción científica nacional tomando como fuente universidades y centros de investigación de todo el país, no sólo aquellos radicados en el área metropolitana, y todos de carácter público.

Corresponde señalar también, en función a lo analizado, que la Agencia CTyS se inscribe en un modelo de divulgación científica predominantemente encuadrado en el llamado “modelo de déficit” del público, que se correlaciona con la visión dominante de la divulgación, de sentido único, de arriba hacia abajo, en el que los científicos y periodistas llenarían el vacío de conocimiento de un público general que se considera científicamente “analfabeto”.

En palabras de Ana María Vara (2007, p.47), a la hora de precisar críticamente este modelo, “los científicos saben, el público no sabe, y los divulgadores y periodistas científicos son los imprescindibles intermediarios que deben traducir lo que los científicos (sabios) dicen para que el público (ignorante) aprenda”.

Sin embargo, pese a que la Agencia CTyS se inscribe en este modelo dominante -demasiado cuestionado a nuestro juicio desde algunos sectores académicos-, se valoran los esfuerzos que los periodistas realizan por hacer accesible al público -con un lenguaje ameno y coloquial- un discurso encriptado, especializado y abstracto, que no admite polisemia, y con clara vocación de universalidad, como es el lenguaje científico.

Por último, resulta relevante volver a señalar la relación de “cooperación” que establecen los periodistas de CTyS con sus fuentes -los científicos- algo poco usual en el mundo de los medios. Este tipo de relación se basa, a nuestro juicio, en la confianza mutua alcanzada por el doble sistema de edición (periodística y científico-técnica) que los involucra y forma parte de las rutinas de producción de la agencia así como el respaldo institucional que le otorga la Universidad.

Al respecto, no pasa desapercibido el hecho de que, al momento de dar el crédito a la información, algunos medios opten por citar también a la Universidad Nacional de La Matanza como fuente originaria de la información, además de la propia agencia y autor/redactor, lo que podría interpretarse como una estrategia mediática destinada a sacar ventaja del prestigio de una institución universitaria. Sabemos a partir de varios estudios que las universidades figuran entre las instituciones más creíbles y de mayor confianza en la sociedad. Tradicionalmente, las casas de altos estudios se han enfocado en la docencia, la extensión y la investigación. Ahora, parecen cada vez más

orientadas a extender su prestigio a otros campos no convencionales y desarrollar sus propios medios para comunicar la ciencia.

### Referencias bibliográficas

- Barbero, M. (1990). De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2008). Una invitación a la sociología reflexiva. Siglo XXI Editores.
- Cazaux, D. (2010). Historia de la divulgación científica en Argentina. Editorial Teseo.
- Golombek, D. (2012). Demoliendo papers. La trastienda de las publicaciones científicas, Siglo XXI Editores.
- Gould, J. (2010). Erase una vez el zorro y el erizo. Las humanidades y la ciencia en el tercer milenio. Drakontos ed.
- Roqueplo, P. (1983). El reparto del saber. Ciencia, cultura, divulgación. Gedisa.
- Vara, A.M. (2007). El público y la divulgación científica: del modelo de déficit a la toma de decisiones, *Revista Química Viva* – Número 2, año 6, p.42-52.  
<http://www.quimicaviva.qb.fcen.uba.ar/v6n2/vara.pdf>