

Análisis sociológico de la producción de los mensajes. Estudio de caso de la Agencia Informativa Conacyt (México)

Erick Cruz-Mendoza

Resumen

Este documento presenta los resultados del análisis sociológico de la producción de los mensajes, el cual fue aplicado a la Agencia Informativa Conacyt (México). Esto con el propósito de estudiar las influencias internas y externas a la organización de medios que condicionan la generación de los contenidos. A partir la aplicación del *modelo jerárquico de las influencias* se traza una investigación en donde converge el análisis hermenéutico y el estudio de caso. Los resultados exponen cinco tipos de influencias bajo las cuales se construyen los contenidos de la agencia. Al final se evidencia la necesidad del consenso para definir a las agencias especializadas, así como las funciones que estas cumplen en los sistemas informativos actuales.

Palabras clave

Periodismo científico; Escritura científica; Estudios sociales de la ciencia y la tecnología

DOI

<https://doi.org/10.22323/3.03010204>

Fecha de recepción: 8 de noviembre de 2019

Fecha de aceptación: 24 de marzo de 2020

Fecha de publicación: 23 de junio de 2020

Introducción

Existen organizaciones de medios dedicadas a la producción de materiales periodísticos especializados por temática, entre los cuales destacan por su carácter primigenio las agencias de noticias. Las agencias son empresas periodísticas que cubren las noticias de varios países del mundo. Gracias a ellas, los lectores conocen información más allá de los límites geográficos de su nación. Hoy en día, las agencias especializadas en temáticas se posicionan en el terreno informativo al buscar la satisfacción de las necesidades de audiencias particulares, algunas de ellas son las de ciencia, pero también destacan las fotográficas y las taurinas.

En ese sentido, es importante examinar a los productores de información porque son ellos quienes reportan los acontecimientos de la realidad ante los lectores. De

ahí el compromiso de realizar una investigación centrada en el polo de los emisores. Por lo anterior, este trabajo tiene como objetivo conocer los factores internos y externos que influyen en la producción de los contenidos. Para ello se analiza el caso de la Agencia Informativa Conacyt (AIC), una organización que trabajó bajo el contrato del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) hasta finales de 2018.

La pregunta que guía la presente investigación es: ¿qué factores internos y externos a la Agencia Informativa Conacyt influyen en el contenido producido por esta? Para responder dicha cuestión se parte de un enfoque sociológico-comunicacional que contribuye a observar los procesos realizados por los periodistas de ciencia durante la ejecución de sus actividades. Específicamente, se retoma la propuesta teórica-metodológica de Shoemaker y Reese [1994], quienes ostentan el *modelo jerárquico de las influencias* para analizar cinco niveles (ideológico, extramedios, de la organización, de los procedimientos e individual) en donde permean los factores que dan forma a los mensajes. De estos, dos se consideran macros —externos a la organización— y tres micros —internos a la organización.

Marco teórico-conceptual y metodológico

En este apartado se recuperan los postulados de la *sociología de los medios* para sustentar el marco teórico-metodológico de la presente investigación. Esta corriente surge en el contexto norteamericano de los años cuarenta del siglo XX, en el auge de los estudios de comunicación y sociología propuestos en la Escuela de Chicago por Robert Park. Al respecto, Juárez [2012] reconoce a la propuesta de Pamela Shoemaker y Stephen Reese como una de las más significativas en este campo. Dichos autores reflejan sus postulados en *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* [1994], dicha obra ha contribuido a explicar la construcción de las noticias a partir de un modelo de influencias. En ese trabajo, los autores se preguntan: ¿qué factores, desde adentro y desde afuera de las organizaciones de medios afectan el contenido de los mensajes?

Shoemaker y Reese toman como unidad de análisis al contenido de los medios, entendiendo por este “toda gama, cualitativa y cuantitativa, de la información verbal y visual distribuida por los medios masivos. En otras palabras, nos referimos a cualquier cosa que aparezca en éstos [sic]” [Shoemaker y Reese, 1994, p. 2]. Es decir, el contenido es un indicador del trabajo realizado dentro y fuera del medio, así pues, para ambos autores el estudio de este contribuye a inferir aspectos propios de los fenómenos que son menos abiertos y visibles, por ejemplo, los relacionadas con las personas y las organizaciones que producen el contenido.

La propuesta de los autores conlleva a observar a los procesos productivos de información, así como la forma en la que se construye la noticia y el tipo de organización en donde se llevan a cabo dichos procesos. Los estudios con este enfoque dirigen sus preguntas “a la naturaleza del contenido del medio, las formas en las que dicho contenido se produce (cómo es en sí un resultado y efecto) y a qué intereses sirve” [Shoemaker y Reese, 1994, p. 1]. La representación gráfica de su modelo queda de la siguiente forma:

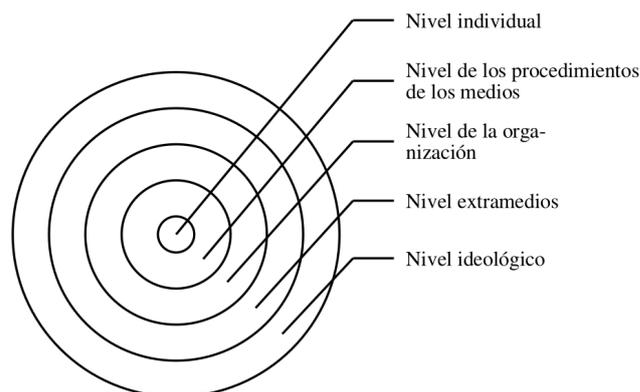


Figura 1 – Modelo Jerárquico de las Influencias. Fuente: [Shoemaker y Reese, 1994, p. 64].

Cada uno de los niveles comprende aspectos particulares a observar, de manera que, en su conjunto explican el funcionamiento de la organización. Las influencias van desde lo ideológico (factores extrínsecos a la organización) hasta lo individual (factores intrínsecos al trabajador) [Lozano, 2007].

Para el diseño de esta investigación se trabajó con el estudio de caso para profundizar en las particularidades de un medio en su función como productor de contenidos. Se eligió a la Agencia Informativa Conacyt debido a cuestiones prácticas relacionadas con el contexto geográfico compartido. Para la primera parte de los resultados (niveles macro) se efectuó un análisis de la bibliografía respecto los temas: comunicación de la ciencia y agencias de noticias; esto se debe a que el nivel ideológico y el nivel extramedios son contextuales y su fin es describir el panorama en el cual se instaura la agencia estudiada. Para la segunda parte (niveles micro) se realizó una estancia en la AIC, en donde se recuperó información sobre la organización, las rutinas de trabajo y las profesiones de los integrantes de la agencia, para estas actividades se implementaron las técnicas de observación participante, descripción densa y entrevista estructurada.

Resultados y discusión

Los resultados se presentan de manera análoga al modelo jerárquico de las influencias expuesto arriba. En ese sentido, primero se plantea el nivel ideológico, en donde se expone a la ciencia como una institución social [Fernández y Torres, 2009] capaz de dictaminar una estructura de pensamiento. Luego, en el nivel extramedios se teje el panorama del sistema informativo en donde se inserta la organización de medios a analizar. Para ello, es necesario definir a las agencias de noticias, caracterizarlas y situarlas como pieza incrustada en el engranaje comunicacional. Cabe señalar que los niveles que componen el análisis macro son descriptivos y su propósito es meramente contextual, es decir, responden a la pregunta ¿por qué las agencias producen contenidos sobre ciencia y tecnología en la actualidad? Misma que evidencia las influencias externas que condicionan la generación de un tipo de información en particular.

Posteriormente se ostentan los niveles internos a la organización, estos se consideran como parte de la microsociología. Aquí se describen las relaciones sociales subyacentes en el medio estudiado. Este bloque lo inaugura el nivel de la

organización, en donde se describen los aspectos más importantes de la agencia: definición propia, historia, estructura interna, canales de comunicación y el estatuto legal. En lo concerniente al nivel de procedimientos de los medios, se describen rutinas de trabajo recuperadas a partir del ensayo de actividades coordinadas por la agencia. El último nivel retomado es el individual, en donde se exponen los factores intrínsecos al trabajador de medios con posibilidad de influir en la fabricación de los mensajes.

Nivel ideológico

El punto de partida de esta investigación se encuentra en el reconocimiento de los emisores como agentes que responden a una lógica específica y, por ende, cumplen funciones concretas. Estas funciones han cambiado a lo largo de la historia conforme se modifica la actividad periodística. En ese sentido, los medios de comunicación y en particular, el periodismo, ha transitado por diversas etapas hasta llegar a la especialización de la actividad por áreas del conocimiento. Por mencionar, Martínez-Albertos [citado en Carrasco, 2013, p. 14] señala que en las democracias occidentales han existido tres etapas del periodismo, definiendo cada una como: periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación, esta última antecesora directa del periodismo especializado.

Sobre esta última etapa, Delponti y Pestano [2012] comentan que la especialización informativa surgió de la necesidad de acercar la ciencia a la sociedad, por ese motivo, los medios comenzaron a ofrecer información con mayores garantías: credibilidad, fiabilidad y datos, buscando una mejor comprensión de las noticias, permitiendo así que el público pudiera efectuar un análisis más claro, crítico y detallado de los acontecimientos relatados sin perder la visión de conjunto.

En añadido, el pronunciamiento de la ciencia como eje de las sociedades es un asunto tratado desde la filosofía, en donde autores como Pierre Fayard [2004] argumentan que este acontecimiento se dio durante el siglo XX, periodo en donde se manifestó la necesidad por acercarse al conocimiento científico para buscar respuestas a problemas que la religión no podía explicar. Posteriormente, a finales de ese siglo se desarrollaron una serie de discusiones en el plano internacional en donde los temas centrales fueron la información y la comunicación, dichas discusiones perduraron hasta inicios del siglo XXI, en donde se formalizó la propuesta de una sociedad guiada por la ciencia en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) en 2003.

El proyecto de la CMSI se caracteriza por promover la organización social de la ciencia porque esto contribuye a la “solución de los antiguos y nuevos problemas surgidos a partir de una nueva dinámica productiva, tecnológica y económica” [Rivoir, 2009, p. 12]. En este contexto se desarrollan diversas modalidades para comunicar la ciencia: periodismo científico, difusión científica, diseminación científica, divulgación de la ciencia y comunicación pública de la ciencia.

Así pues, el desarrollo de la ciencia como producto informativo trasciende al ámbito de los sistemas de comunicación, los cuales se especializaron por temática para satisfacer la demanda de contenidos de temas particulares. Las organizaciones de medios se han dedicado a producir mensajes sobre un tema en concreto, por ejemplo, política, economía, deportes, cultura y ciencia. En este asunto llama la

atención el impulso de las agencias de noticias porque tienen la capacidad de nutrir de información a los medios de comunicación.

Sobre las modalidades de comunicación de la ciencia, únicamente se ahonda en el *periodismo científico* por ser el que influye directamente en la generación de los contenidos de una agencia periodística. Primero, cabe señalar que este periodismo se caracteriza por abordar los temas de ciencia y tecnología. Para ello se vale de los medios de comunicación como canal para transmitir mensajes a grandes públicos. Bajo esta condición, Calvo [2003], encuentra dos tipos de enfoques en las definiciones del periodismo científico publicadas en textos de la segunda mitad del siglo XX. En el primero, el periodista tiene la intención de hacer accesible el conocimiento científico a grandes públicos contextualizando la información. En el segundo, el periodista utiliza a los diarios como una extensión de las universidades y de los laboratorios, esto, en parte se debe a la inclusión de actores *no periodistas* —profesores, investigadores, científicos, etc.— en las filas de los periódicos. En donde se da “tendencia a la hibridación de géneros, a la convergencia de medios en internet, las nuevas rutinas productivas, los nuevos roles de la audiencia...” [Túñez, Martínez y Abejón, 2009, p. 30], lo que conlleva una nueva organización del quehacer informativo y de todos sus componentes —periodistas, público, fuentes y empresas.

El anterior debate se debe a la actual reformulación de la prensa a partir de la segmentación de sus áreas, en donde algunas, como la cultural y la científica, buscan un lugar idóneo para compartir información que no sea en los diarios, en donde son desplazadas por otras secciones como la política y la económica. Esto contribuye a comprender el contexto histórico en donde la ciencia y la tecnología son bienes informativos que adquieren un valor en los sistemas de comunicación, por ello, existe una preocupación latente por informar los acontecimientos suscitado en este campo. Por ejemplo, recuérdese el año 2004 como aquel en donde Andre Geim y Konstantin Novoselov descubrieron el grafeno, el material más delgado del mundo. También se puede enunciar el 19 de julio de 2008, cuando la NASA confirmó la presencia de agua en Marte y el 4 de julio de 2012, fecha en la que el CERN (European Organization for Nuclear Research) anunció el hallazgo de una partícula clave para la comprensión de las leyes de la física.

Nivel extramedios

Cuando Shoemaker y Reese [1994] se refieren a influencias externas señalan las de tipo político y económico. Sin embargo, estas no son las únicas acontecidas, también existen las propiciadas por el mismo sistema informativo, el cual moldea a las organizaciones y por ende a los productos emitidos. Este es el sentido que se pretende dar a la investigación, llevando el análisis extramedios a un nivel macro en donde se observe cómo el sistema de las agencias de noticias determina la generación de contenidos con ciertas características y para ciertos públicos.

Las agencias de noticias tienen su origen a mediados del siglo XIX en Europa. La primera agencia fue creada por Charles Louis Havas en 1835 en Francia. Algunos autores como Artero y Morales [2008] y Botto [2012] mencionan que el surgimiento de las agencias responde a las necesidades del colonialismo informativo, lo cual pone en duda la neutralidad y objetividad con la que se caracterizan estos proveedores de información.

Según Cruz-Mendoza [2019], las agencias se posicionaron en la postguerra, durante la década de los setenta, cuando se desataron una serie de debates entre los países del norte y los de la periferia. En los foros organizados por la UNESCO se discutieron temas relacionados con el flujo de información, la dependencia tecnológica y la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), en donde fue clave el rol de las agencias para la defensa en la producción de contenidos acordes a la identidad nacional de cada país.

Dentro de las características de las agencias se encuentra su capacidad de cobertura de noticias, la cual rebasa a la de los medios de comunicación nacionales, quienes optan por convertirse en abonados de las agencias. De esta manera reciben los cables de información *ipso facto*. De igual forma, las agencias se identifican por ser organizaciones cerradas, es decir, no brindan información relacionada con su labor, “incluso son pocos los periodistas que conocen con cierta profundidad la estructura y el funcionamiento de estas organizaciones intermediarias de la información” [Salazar, 1990, p. 11]. Por esa razón, la información exteriorizada en sus sitios de internet y en algunos libros no es suficiente para determinar la existencia de un único modelo de transmisión de las noticias. En cambio, esto hace pensar que cada agencia tiene una forma legítima para transmitir la información a sus clientes.

Estas organizaciones han ofertado información externa más allá de los límites nacionales y regionales, además, se han caracterizado por ofrecer: urgencia (una agencia siempre lucha contra el tiempo), objetividad (sin opinión o juicio sobre la misma) y un servicio completo (difunden todo aquello que puede ser interesante para sus abonados y para las minorías). Estas también se han distinguido por producir y enviar información en bruto —sin opinión o juicio sobre la misma,— sin embargo, en los últimos años ha crecido el interés por producir contenidos desde el género interpretativo, “la tendencia es general en todas las grandes [agencias] a aumentar el porcentaje de informaciones con firma, lo que implica un nivel más profundo de información, en cuanto crónicas o análisis” [Rivas, 1999, p. 66]. Esto significa introducir géneros periodísticos que antes no se tomaban en cuenta para la redacción de materiales.

En este contexto de la globalización, las agencias de noticias se abrieron paso ante los medios de comunicación tradicionales —prensa, radio y televisión— para ocupar un lugar importante en el terreno periodístico internacional. Las agencias de noticias se convirtieron en una fuente de información de primera mano sobre los acontecimientos suscitados al exterior de las fronteras de cada nación. Su capacidad de cubrir las noticias del *mundo* les brinda una presencia privilegiada en la producción y circulación de contenidos de los cuales se abastecen los medios de comunicación nacionales y locales.

Por otro lado, se puede distinguir entre agencias generales y especializadas. Las primeras atienden a la lógica de producción de contenidos sobre varios temas (Agence France Presse, EFE y Xinhua), mientras que las segundas se dedican a los contenidos especializados por temáticas (Tauropress y Reuters), en estas últimas destacan las agencias dedicadas a temas de ciencia y tecnología.¹

¹Para conocer más información acerca de las agencias especializadas en temas de ciencia, tecnología y salud revisar el texto *Aproximación a las agencias de noticias especializadas en comunicación de la ciencia* de Cruz-Mendoza [2018].

Acerca de esta última área recuérdese la idea de Delponti y Pestano [2012], la cual se refuerza al enunciar la creación de organismos especializados en la generación de contenidos con esas características temáticas. Algunas de ellas son: Ciência e Cultura - Agência de Notícias em Ciência, Tecnologia & Inovação (Brasil), Agencia de la FAPESP de la Fundación de Sao Paulo (FAPESP) (Brasil), Agencia Iberoamericana para la Difusión de la Ciencia y la Tecnología (España), Agencia de Noticias Científicas del Instituto Leloir (Argentina), Agence Science-Press (Canadá), Agencia de Prensa Científica (España), Presse Medicale (Francia) y Agencia Informativa Conacyt (México).

En la actualidad se sabe poco acerca de las agencias especializadas en el sistema tecnocientífico: no hay un consenso establecido para definir a estas organizaciones. También se desconoce su estructura, sus características y sus funciones. En resumen, se ha prestado poca atención al establecimiento de estos actores dentro del sistema informativo. De ahí la necesidad de producir estudios de caso que contribuyan a esclarecer los aspectos vinculados con la producción de los mensajes.

Una primera aproximación a estas organizaciones invita a pensar que el hecho de considerarse como agencias de noticias implica la reproducción de sus estructuras internas, por ejemplo, los valores a los cuales responden (urgencia, objetividad y servicio completo), así como, la presencia de los géneros propios de las agencias: los informativos (flash, boletín, urgente, avance y noticia) y los interpretativos (panorámica, análisis y crónica) [Rivas, 1999]. La adopción de dichas influencias por parte de la AIC es algo que se verá en el estudio de caso.

Nivel de la organización

Para examinar a detalle los factores del nivel de la organización que afectan el contenido de la agencia se establece un marco de acción en donde se presta atención a su definición dentro del ámbito informativo denominado *agencias de noticias* y, posteriormente, se puntualiza en los siguientes elementos: los objetivos que persigue, su misión y visión, su estructura interna, los mecanismos de trabajo bajo los que opera. En resumidas cuentas, una organización se puede definir como aquellas con “forma económica, límites definidos, objetivos concretos y una estructura burocrática” [Shoemaker y Reese, 1994, p. 145].

La AIC fue fundada en el 2015 y se mantuvo hasta diciembre de 2018 como un sistema de comunicación contratado de manera externa por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) a cargo de Enrique Cabrero Mendoza. Su objetivo principal objetivo fue:

la creación de una plataforma de comunicación para la divulgación del conocimiento, a través del desarrollo de un canal de comunicación pública de ciencia, tecnología e innovación; con el fin de promover, difundir y vincular los logros y avances en los campos de la investigación científica y tecnológica que se realizan en México. [Conacyt Prensa, 2020]

A inicios del 2015, Enrique Cabrero Mendoza, director general de Conacyt, expuso la importancia de contar con un sistema para difundir los conocimientos y las investigaciones generadas por científicos mexicanos. De esta manera, el 28 de enero

de 2015 se anunció la creación de la AIC como parte de la dirección de la Unidad Técnica de Proyectos, Comunicación e Informática Estratégica del Conacyt, la cual operó bajo el decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley de Ciencia y Tecnología, de la Ley General de Educación y de la Ley Orgánica del Conacyt, publicado el 20 de mayo de 2014 en el Diario Oficial de la Federación.

Los canales oficiales de la agencia fueron: Conacyt Prensa (sitio en internet), *newsletter*, boletín de prensa, radio en línea, canal RSS y redes Sociales (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *Instagram*), además de un repositorio de información en donde se almacenan los contenidos producidos: video, audio, fotografías y documentos.

Algunos datos acerca de la producción de contenidos de la AIC que se obtuvieron hasta mayo de 2018 son los siguientes. El portal web tenía 16 mil visitas diarias. En cuanto a las redes sociales digitales, Facebook (Ciencia MX) contaba con más del millón de seguidores, le seguían Twitter (@conacytprensa) con 60 mil seguidores e Instagram (Conacyt Prensa) con mil 300 seguidores. También contaban con otras plataformas digitales, por ejemplo, YouTube (Tele con Ciencia) llegó a los 12 mil 386 seguidores y Pinterest (@conacytprensa) a 438 seguidores. El Newsletter alcanzó los 270 mil suscriptores, los boletines se repartían a 20 mil suscriptores y la radio en línea contabilizó un alcance de 31 mil radioescuchas al mes.²

Los contenidos de la AIC eran de acceso público y estuvieron disponibles en el sitio en internet www.conacytprensa.mx, el cual se creó bajo una licencia de tipo *Creative Commons*, un análogo al *Copyleft*. Aunque se desconoce el número total de los trabajadores de la AIC, se tiene el dato concreto de los periodistas. Se trata de 31 reporteros distribuidos a lo largo de la República; un equipo (12) se encontraba en CDMX y los restantes (19) en: Chiapas, Puebla, Coahuila, Oaxaca, Nuevo León, Querétaro, Sinaloa, Baja California Sur, Baja California Norte, San Luis Potosí, Veracruz, Hidalgo, Yucatán, Quintana Roo, Jalisco, Michoacán, Aguascalientes, Zacatecas y en México.

En lo relacionado con los encargados de la AIC, existe un contrato de Prestación de Servicios Especializados entre el Fondo Institucional del Conacyt (FOINS) y SCD Servicios Creativos Digitales S.A. de C.V., en donde se deja ver que este último tiene la responsabilidad por dos años (2018 y 2019) de llevar a cabo actividades relacionadas con la comunicación pública de la ciencia. En dicho contrato se expresan las cláusulas respecto a las actividades y materiales que esta empresa debe de realizar y producir, entre ellos se encuentran: recopilación de información, edición y estilo, diseño gráfico, producción literaria, producción de audio, producción de video, plataforma informativa, difusión en redes y coordinación administrativa, es decir, en realidad SCD se encontraba detrás del sello de la AIC.³

²El perfil de los consumidores de la AIC se definió como hombres (60 %) y mujeres (40 %) de entre 18 y 65 años. Esto responde al monitoreo realizado por la agencia a través de herramientas como *Google Analytics* y *Facebook Analytics*. La información corresponde a mayo del 2018.

³Para recuperar más datos sobre la agencia se envió una solicitud de acceso a la información a la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT). En la respuesta al oficio, por parte de la Oficialía Mayor Dirección de Administración e Información de Fondos Conacyt se dio a conocer la celebración de un contrato de Prestación de Servicios Especializados entre el "Fondo Institucional del Conacyt (FOINS)" y "SCD Servicios Creativos Digitales S.A. de C.V.". A raíz de esto, se realizó una búsqueda del contrato para verificar lo antepuesto. El documento fue recuperado en la PNT con registro FON.INST./415/2017.

En cuanto a la definición de la estructura interna de la AIC, el caso de esta agencia es particular porque existen dos propuestas de organigrama: uno planteado desde el Conacyt, en donde se ubica a esta organización como parte de la Unidad Técnica de Proyectos, Comunicación e Informática Estratégica, y otro, planteado por la empresa a cargo, en donde se instaura la jerarquización interna de la agencia, a decir verdad, de este último no se tienen evidencias documentales para revelar el organigrama interno de la agencia.

Nivel de los procedimientos o rutinas de trabajo

Descendiendo otro escalón se encuentra el análisis de los procedimientos de los medios, en donde se estudian las rutinas laborales impuestas por la agencia y reproducidas por los trabajadores. En concreto, se relatan los momentos por los cuales transita el periodista para elaborar sus productos. Esta idea se fortalece al pensar que las personas son “criaturas sociales y participan en patrones de acción que ellos mismos no crearon” [Shoemaker y Reese, 1994, p. 102], es decir, existen reglas a seguir —dispuestas por la organización— para realizar efectivamente una tarea. Por lo citado, el término de procedimientos de los medios representa:

algo similar a aquellas prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutina, que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su actividad. Desde la perspectiva de Mannheim podemos ver a estos procedimientos como una serie de limitaciones que se ejercen sobre el trabajador de los medios. Los procedimientos o rutinas forman el contexto inmediato, dentro y mediante el cual estos individuos hacen su trabajo. [Shoemaker y Reese, 1994, p. 102].

Desde esta perspectiva, el periodista está condicionado por la naturaleza de la organización para la cual trabaja, en donde las rutinas “forman un conjunto coherente de reglas y se convierten, al ser asimilados, por el periodista en parte integral de lo que significa ser un profesional de los medios” [Shoemaker y Reese, 1994, p. 104], dicho de otro modo, el periodista es una pieza *funcional* cuando cumple una serie de condiciones propuestas desde lo más alto de la jerarquía organizacional.

Con el objetivo de explorar los procedimientos de producción de contenidos originados al interior de la AIC, el presente apartado abstrae dos los procesos de construcción del mensaje: el establecimiento de las fuentes de información (proveedores) y la organización de medios (productores).

Como lo afirman Shoemaker y Reese, las fuentes tienen efecto sobre los contenidos producidos por los medios al proporcionar a los reporteros información desconocida, “los periodistas casi nunca son testigos de la caída de un avión” [1994, p. 180], se enteran sobre los acontecimientos a través de otras personas o fuentes (medios de comunicación y otros periodistas). En ese sentido, este actor trabaja en conjunto con las fuentes para informar al público lo que en realidad pasó. Gans define a las fuentes como “los actores a quienes los periodistas observan o entrevistan, incluyendo a los entrevistados que aparecen al aire o que son citados en [...] artículos y aquellos quienes solamente suministran información básica o las sugerencias de notas” [citado en Shoemaker y Reese, 1994, p. 181]. Estos autores coinciden en presentar la relación entre la fuente y el reportero como una de gran

trascendencia para la construcción de las noticias. Por esta razón, la selección de las fuentes se convierte en un asunto a considerar en las organizaciones de medios, pues, revela las relaciones del organismo con otros.

En el caso de la AIC se trabajaba con una clasificación de fuentes que sirve como base para organizar el trabajo de los reporteros. Es decir, los reporteros se encargan de cubrir exclusivamente la emisión de mensajes provenientes de un origen particular. Las fuentes de la agencia se clasifican de la siguiente manera: Sistema Nacional de Investigadores (SNI); Campo (museos, universidades, asociaciones); Centros de Investigación Conacyt; Fondos Conacyt; Eventos y Convocatorias; y Conacyt. Todas estas fuentes pertenecen al mismo ámbito: sistema tecnocientífico mexicano. Cabe señalar que estas fuentes no se estipulan arbitrariamente, sino que, su asignación depende del capital cultural de los periodistas respecto a una fuente en particular.

Sobre la organización del medio, únicamente se ahondará en la clasificación de los periodistas debido a que sobre este gremio recae la creación de los contenidos. Además de esto, fue el grupo con el cual se tuvo mayor cercanía durante el trabajo de campo. Previamente se señaló la falta de documentación para verificar el número de personas que operan en esta organización, así como, su división por áreas de trabajo. Por consiguiente, la información presentada a continuación fue recuperada de primera mano por el investigador.

En la AIC los periodistas se clasificaron en tres categorías:

- a) Periodista de planta: trabajo presencial en las oficinas de la agencia, tiene un horario de ocho horas y labora por productividad.
- b) Becario: no es su obligación presentarse diariamente en la agencia, únicamente debe acudir a las reuniones para exponer sus avances y recibir la asignación de temas. La figura del becario únicamente existe en CDMX.
- c) Corresponsal: radica en el interior de la república mexicana, no tiene un horario establecido, envía sus textos al encargado de corresponsalías.

Periodistas de planta laboran un promedio de entre 10 a 12 textos al mes; mientras, los becarios, tienen una carga menor de trabajo (se desconoce el número de textos producidos al mes). Todos ellos trabajan bajo un sistema de productividad establecido a partir de una tabla de ponderaciones que evalúa el rendimiento de cada uno.

La producción del corresponsal es de aproximadamente 8 productos periodísticos al mes. La productividad de todos los periodistas se evalúa a través de una tabla de ponderaciones en donde se otorga un valor a cada material: las notas equivalen a 1 punto, las entrevistas a 3 puntos y los reportajes a 5 puntos.

En relación a las características de los contenidos, la agencia produce textos periodísticos de tres tipos: nota informativa (2500 a 3000 caracteres), entrevista de perfil (4000 caracteres) y reportaje (más de 5500 caracteres y dos fuentes como mínimo). Por otra parte, los gráficos de redes sociales y los videos de *YouTube* son

elaborados por el personal de diseño con apoyo del *community manager*, quien está encargado de seleccionar y adaptar los materiales periodísticos (textos) a contenidos para redes sociales (imágenes o videos). La información desplegada sirve como marco para exponer una rutina de trabajo denominada *cobertura bajo agenda*, la cual inicia con la orden del día, pasa por la cobertura del evento y termina en la escritura y validación del producto encargado. En este proceso resulta importante hablar del filtro de validación, un método implementado para confirmar los datos emitidos por una fuente ajena a la agencia (investigadores, profesores o instituciones).

Para efectuar la validación no existe un tiempo estándar, esta depende completamente de la disponibilidad del validador, quien asume la tarea de corroborar los datos. El validador únicamente verifica la información y, en caso de no comprenderse algún concepto o cifra, sugiere una forma de aclararlos. Estos son algunos de los procesos empleados por los periodistas de la AIC para cumplir con su labor. Las rutinas se retroalimentan a través del diálogo grupal formalizado como una reunión de profesionales efectuada con una frecuencia establecida.

Nivel individual

En lo individual, los trabajadores de los medios poseen un conjunto de características

personales, académicas y profesionales, que determinan la generación de los contenidos. Estas condicionantes son reflejo de las experiencias adquiridas en distintos ámbitos de su vida.

Las características de los comunicadores (como el género y el origen étnico) y sus antecedentes y experiencias personales (como educación religiosa y el nivel socioeconómico de sus padres) no sólo moldean sus actitudes personales, valores y creencias sino que también se aplican a las experiencias y antecedentes a nivel profesional (tanto si el comunicador asiste a una escuela de periodismo o de cine. [Shoemaker y Reese, 1994, p. 66].

Esta sección se encuentra limitada por la falta de información para abordar el estudio de las características de los comunicadores y sus experiencias personales. Por ello, este apartado se centra en presentar algunas cuestiones sobre el panorama del periodismo científico en México, para dar cuenta de cómo influye la formación de los profesionales en la realización de materiales para la AIC. En principio, no existe información para construir el panorama de la actividad periodística-científica: se desconoce el número de personas dedicadas a este quehacer, todas las universidades de donde egresan los periodistas de ciencia y en general, el perfil profesional de este sector de comunicadores.

Aunque no se puede brindar con certeza una cantidad exacta de las personas dedicadas a esta labor, sí se pueden mencionar organizaciones dedicadas a las actividades de producción de este periodismo en el contexto mexicano. Se encuentra la Red Mexicana de Periodistas de Ciencia (RedMPC), la Agencia Investigación y Desarrollo ID (2009 a la fecha), responsable de la producción del suplemento Investigación y Desarrollo, publicación mensual del periódico La

Jornada editada desde 1992. Además, se deben sumar a los periodistas de los diarios que cuentan con sección de Ciencia, Tecnología o Innovación, algunos de ellos son: El Universal, Reforma, Milenio, Excélsior. Y, los estudiantes de la primera generación (2015–2018) de la Maestría en Comunicación con especialidad en Periodismo Científico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Desde el punto de vista de Shoemaker y Reese “la preparación de los periodistas (al igual que sus antecedentes, características y experiencias) pueden influir en su visión del mundo —un elemento potencialmente trascendente sobre lo que se selección para informar y sobre cómo se informa” [1994, p. 96]. Según esto, las correlaciones existentes en el nivel individual de los trabajadores se materializan en sus productos periodísticos.

En complemento, se efectuaron dos entrevistas con el propósito de contrastar las visiones del periodista-científico y el científico-periodista respecto a las actividades que llevan a cabo para la AIC. Las entrevistadas fueron Verenise Sánchez, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (UNAM); y Amapola Nava, licenciada en Químico Farmacéutico Biólogo por la Universidad de Guadalajara y maestra en Ciencias con especialidad en Ecología Humana, por el Departamento de Ecología Humana, Cinvestav Unidad Mérida.

Algunos de los puntos que llaman la atención al contrastar los testimonios de ambas periodistas son:

1. El periodismo científico que se realiza en la AIC se guía a partir del “principio científico”, definido como: lo novedoso de la ciencia.
2. La AIC a través de su manual de estilo y rutinas de trabajo proporciona las herramientas para la creación de textos periodísticos, lo cual beneficia a quienes no tienen una formación en dicha área.
3. No hay un camino claro para formarse como periodista de ciencia. Ambos casos mostraron trayectorias distintas para llegar a la AIC.

Sobre este último nivel, queda pendiente la tarea de realizar mayor investigación desde la sociología de las profesiones [Wolf, 2004], dado que esta puede contribuir a conocer cómo se reconfigura el rol de los periodistas cuando se especializan en temas como los científicos y tecnológicos, sin duda esta es un área de oportunidad que deben de considerar los estudiosos del periodismo.

Discusión

El **nivel ideológico** señala a la ciencia como institución que genera estructuras sociales, entendidas como formas que adopta el sistema a partir del establecimiento de las relaciones entre los individuos. Estas estructuras se desarrollan según “las necesidades de trabajo, administración, profesionales y militares, así como la aparición de conflictos de clase y políticos deben presionar para producir los nuevos cambios que transforman a la sociedad” [Tello y de la Peña, 2013, p. 258]. El tipo de estructura social al cual se hace referencia en este trabajo es aquel propiciado por el ambiente tecnocientífico desarrollado durante los siglos XIX, XX y

lo que va del XXI, en donde la ciencia adquiere valor informativo por las respuestas que ha brindado a problemáticas sociales, culturales, políticas y económicas.

Como se revisó, la sociedad actual caracterizada como sociedad de la información, propone una estructura en la que la ciencia es el eje cardinal. En este lugar, se sitúa la labor de comunicar los conocimientos científicos para alcanzar el máximo estadio de desarrollo social, político, económico y cultural. Para lograr esto, es necesario propagar el ideal que coloca a la ciencia como *modus vivendi* del hombre. Una vía para obtener el consentimiento de la sociedad deviene de comunicar *por qué es importante la ciencia en nuestras vidas*, acto para lo cual son imprescindibles los sistemas informativos, entre ellos, las agencias de noticias especializadas.

Nivel extramedios. En el contexto de la producción de contenidos sobre ciencia y tecnología es importante recalcar las transformaciones de las agencias de noticias: cuando pasaron de ser generales a especializadas. Al parecer el cambio únicamente implicó la especialización vinculada con los temas de producción de noticias. Ya que los valores bajo los cuales se ha trabajado durante décadas (urgencia, objetividad y servicio completo) siguen latentes. Sin duda, hay que matizar en la rapidez de las agencias de noticias de ciencia y tecnología para publicar los contenidos, pues, la inclusión de la validación externa por parte de especialistas influye al considerar un mayor tiempo para publicar la información.

Además, los géneros y formatos propios de las agencias no son implementados por la AIC, en cambio, se opta por insertar en sus procedimientos de trabajo la redacción puntual de nota informativa, entrevista de perfil y reportaje. Esto invita a reflexionar acerca de las transformaciones que se están suscitando en este tipo de agencias, lo cual tiene un impacto en la concepción de las mismas. Lo anterior conlleva a pensar que la multiplicidad de enfoques sobre agencias especializadas representa una barrera para construir una definición consensuada que señale puntualmente qué son y cómo operan las *agencias de noticias especializadas en ciencia y tecnología*.

Nivel de la organización. Si el Conacyt, bajo el contrato de servicios especializados externos, es quien decide el actuar de la agencia al asignar únicamente un grupo de fuentes institucionales para generar información, entonces, el concepto de agencia se desdibuja y emerge otro denominado *gabinete*. Para resolver la disyuntiva de la organización como *agencia* o *gabinete de comunicación* basta con ahondar en las intenciones por las cuales fue creada la agencia, así como las fuentes de ingreso y la función que cumple en su contexto. Bajo estos parámetros se consigue inferir la naturaleza del organismo. Es decir, si la entidad denominada *agencia* únicamente busca la proyección positiva de su propia imagen a través de la generación de materiales mediante los cuales se muestren sus atributos y logros, entonces, estamos ante la presencia de un gabinete de comunicación.

Es pertinente aclarar que esta ambigüedad conceptual no es negativa. Como se ha observado en otros estudios sobre agencias [Cruz-Mendoza, 2018; Cruz-Mendoza, 2019], el hecho de que estos organismos opten por utilizar ese calificativo responde a que dichas organizaciones suministran de información a los medios de comunicación nacionales. Por ejemplo, en el contexto mexicano la presencia de

agencias y medios especializados en ciencia y tecnología es escueta, por lo que la AIC contribuyó de manera significativa a alimentar a los proveedores de información, esto se puede constatar a través de los números de suscriptores que tuvo la AIC en sus diferentes canales.

Nivel de los procedimientos. Los dos aspectos resaltados (fuentes y organización de medios) contribuyen a reconocer cómo el hecho de delimitar las fuentes influye en la producción de los trabajadores, en el entendido que estos cubren la fuente sobre la cual tienen más conocimiento. Además, la clasificación de los periodistas es un factor que influye en sus rutinas de trabajo, por ejemplo, los periodistas de planta tienen que cumplir con un horario presencial, en cambio, los becarios y corresponsales no responden a esa dinámica. Por ello, se puede decir que los dos últimos tienen mayor autonomía (tiempo y espacio) para producir sus contenidos.

Nivel individual. Queda clara la necesidad de profundizar en el estudio de las profesiones que convergen en la producción de las noticias de ciencia y tecnología. Por lo cual, se sugiere que este tema sea incluido en las agendas de investigación del periodismo. La información recuperada en este apartado en realidad no es clara para determinar influencias propias de cada individuo que trabaja en la AIC, sin embargo, a través de las entrevistas expuestas se puede dar cuenta de que los procedimientos y rutinas de trabajo bajo los cuales operó la agencia fueron trascendentales para mantener un esquema de calidad en cuanto a los productos. Es decir, a través del manual de estilo, la asignación de coberturas y las reuniones periódicas del equipo, se procuró la estandarización del trabajo. Así pues, para los científicos que tuvieron su primer acercamiento al periodismo en la AIC, existían mecanismos que los guiaban en la realización de su trabajo.

Como conclusión final, vale la pena reflexionar acerca de la función que cumplió la AIC durante el breve tiempo que produjo información sobre la ciencia que se realizó en México durante 2015 a 2018. En donde resalta la manera de clasificar a las fuentes para cubrir el sistema tecnocientífico mexicano. En la actualidad no se cuenta con un proyecto similar, sin embargo, están surgiendo otras formas de conocer las noticias de la ciencia y la tecnología en dicho país. Por ejemplo, los institutos, las universidades y las empresas vinculadas con la ciencia que utilizan las redes sociodigitales para comunicar sus mensajes. Sin duda esto es benéfico para hacer públicos los conocimientos científicos, sin embargo, se necesita de lectores críticos que evalúen la objetividad de los contenidos y hagan respetar la pluralidad de opiniones.

Referencias

- ARTERO, J. y MORALES, R. (2008). 'Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE'. *Comunicación y Sociedad* 21 (1), págs. 53-79. URL: <http://hdl.handle.net/10171/8478>.
- BOTTO, M. (2012). Historia de las agencias de noticias. Desde su creación hasta el período de entreguerras. Buenos Aires, Argentina: Academia Nacional de Periodismo. URL: <http://www.academiaperiodismo.org.ar/publicaciones/agenciasdenoticiasweb.pdf>.
- CALVO, M. (2003). Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud. México: Dirección General de Divulgación de la Ciencia UNAM.

- CARRASCO, P. (2013). 'Introducción a las áreas del periodismo'. En: Áreas del periodismo. Ed. por CEBRIÁN, B. y MIRÓN, L. Salamanca, Spain: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, págs. 13-21.
- CONACYT PRENSA (2020). *Nosotros: Agencia Informativa Conacyt*. URL: <http://www.conacytprensa.mx/index.php/nosotros-mct-noticias>.
- CRUZ-MENDOZA, E. (2018). 'Aproximación a las agencias de noticias especializadas en comunicación de la ciencia'. En: *Ciencia Joven. Anuario del sexto encuentro de jóvenes investigadores*. Ed. por COCITEI. Oaxaca, México: Consejo Oaxaqueño de Ciencia, Tecnología e Innovación, págs. 94-97.
- (2019). 'Apuntes sobre el origen y la actualidad de las agencias de noticias'. *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales* (8), págs. 287-300. URL: <https://doi.org/10.35305/prcs.v0i8.62>.
- DELPONTI, M. y PESTANO, J. (2012). 'El papel del periodismo cultural en la construcción simbólica de un imaginario social globalizado'. En: *Comunicación: memoria, historia y modelos*. Ed. por FELIU, E. Spain: Foro Universitario de Comunicación. Jornadas, págs. 296-302.
- FAYARD, P. (2004). *La comunicación pública de la ciencia: hacia la sociedad del conocimiento*. Trabajo original publicado en 1988. México: UNAM.
- FERNÁNDEZ, M. y TORRES, C. (2009). 'La ciencia como institución social: clásicos y modernos institucionalismos en la sociología de la ciencia'. *Arbor, ciencia pensamiento y cultura* CLXXXV (738), págs. 663-687. URL: <https://doi.org/10.3989/arbor.2009.738n1045>.
- JUÁREZ, E. (2012). 'El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias'. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades* 21 (42), págs. 239-265. URL: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85924629011>.
- LOZANO, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson México: Dirección General de Divulgación de la Ciencia UNAM.
- RIVAS, J. (1999). 'Géneros periodísticos en las agencias de prensa'. *Estudios sobre el mensaje periodístico* 5, págs. 159-167. URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP9999110159A/12991>.
- RIVOIR, A. (2009). 'La sociedad de la información y el conocimiento: hacia un paradigma complejo'. En: *Las tecnologías de la información y la comunicación en el aula*. Uruguay: Plan CEIBAL-MEC, págs. 12-15.
- SALAZAR, H. (1990). *Las agencias de noticias en América Latina: estructura y funcionamiento*. México: Editorial Trillas.
- SHOEMAKER, P. y REESE, S. (1994). *La mediatización del mensaje*. Trabajo original publicado en 1991. México: Diana.
- TELLO, N. y DE LA PEÑA, J. (2013). 'Estructuras sociales y gobierno'. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales* 24 (1), págs. 256-263. URL: <http://www.redalyc.org/pdf/931/93126348014.pdf>.
- TÚÑEZ, M., MARTÍNEZ, Y. y ABEJÓN, P. (2009). 'El nuevo perfil del periodista: tecnología & especialización'. En: *Internet como fuente generadora de contenidos especializados*. Ed. por QUESADA, M. Barcelona, Spain: Instituto de Estudios de Comunicación Especializada, págs. 30-44. URL: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11306/periodismo_especializado.pdf.
- WOLF, M. (2004). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Autor

Erick Cruz-Mendoza. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Mar, Oaxaca, México. Tiene diplomado en Divulgación Científica por el Centro Interdisciplinario de Investigación para el Desarrollo Integral Regional Unidad Oaxaca del Instituto Politécnico Nacional (México). Obtuvo el Premio Luis Estrada Martínez 2019 a la divulgación científica realizada por jóvenes (Somedicyt y DGDC UNAM). Actualmente es estudiante de tiempo completo en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad Conacyt (PNPC) dentro de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Universidad Autónoma de Querétaro (México).
E-mail: cm.erick18@gmail.com.

Cómo citar

Cruz-Mendoza, E. (2020). 'Análisis sociológico de la producción de los mensajes. Estudio de caso de la Agencia Informativa Conacyt (México)'. *JCOM – América Latina* 03 (01), A04. <https://doi.org/10.22323/3.03010204>.



© El autor o autores. Esta publicación está bajo los términos de la licencia [Creative Commons Atribución — No Comercial — Sin Derivadas 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). ISSN 2611-9986. Publicado por SISSA Medialab. jcomal.sissa.it