



Universidad del Mar

Campus Huatulco

Agencia Informativa Conacyt, análisis sociológico de la producción de mensajes

Tesis

**Que para obtener el Título Profesional de Licenciatura en Ciencias de
la Comunicación**

Presenta

Erick Daniel Cruz Mendoza

Directora

Mtra. Sonia López Hernández

Bahías de Huatulco, Oaxaca 2018

Introducción

Antes de consumarse el último siglo, el sociólogo Manuel Castells (1995) anunció una revolución histórica con transformaciones en las dimensiones fundamentales de la vida humana. Los descubrimientos científicos y tecnológicos de aquella época ampliaron la capacidad productiva de las sociedades: se reducía la mano de obra, se desdibujaban las barreras espaciales y temporales gracias al uso de la tecnociencia.

El autor vislumbró la llegada de un nuevo modo de organización socio-técnica denominado *modo de desarrollo informacional*, desplegado en el sistema capitalista en el último cuarto de siglo a partir de la ciencia y la tecnología. Esta propuesta sociológica, atiende algunos cambios como son el determinismo tecnológico¹, la sustitución de la mano de obra por la información y el establecimiento de la ciencia como base del modo antes enunciado.

Bajo este contexto, la ciencia se encuentra inmersa en la vida del hombre: programas de televisión, *spots* de radio, revistas especializadas en un sinnúmero de temas “científicos”, actividades presenciales, museos, libros, suplementos y muchos otros medios dedicados a comunicar los conocimientos tecnocientíficos. Tampoco se puede pasar por alto la influencia de estos contenidos en nuestro accionar: “según la ciencia...”, “un científico dijo...”, “lo vi en un programa acerca de la ciencia...”.

En ese entorno y de un tiempo para acá, la ciencia se ha posicionado como un producto informativo en la agenda de los consumidores, quienes, “sedientos” de conocer más acerca del ambiente que los rodea “devoran” contenidos de este tipo. En general, la ciencia nos llama la atención, despierta nuestra curiosidad y nos genera asombro, todo esto, al grado de incitarnos a consumir a diario cantidades incuantificables de información relacionada con el sistema tecno-científico.

Los encargados de llevar esta información hasta las manos de los lectores diariamente son los sistemas informativos. En ellos recae la tarea de notificar a los públicos las noticias actuales del quehacer científico. Para conocer este trabajo, basta con entrar a internet y teclear en el buscador *Google* la palabra “ciencia” para que se desplieguen cerca de 228,000,000 de resultados sólo en la sección de Noticias.

Existen organizaciones de medios dedicadas a la producción de materiales periodísticos con esta índole, donde destacan por su carácter primigenio las agencias de noticias. Las agencias son empresas periodísticas que cubren las noticias 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 lo concerniente a las agencias de “ciencia” cabe preguntarse: ¿cómo satisfacen las necesidades informativas de los consumidores?, ¿cuáles son las estrategias implementadas para hacer esa tarea? y ¿quiénes participan en las estrategias? Una forma de cumplir las expectativas de sus lectores se da a partir del periodismo científico, considerado una modalidad de comunicación de la ciencia. Por consiguiente, surge la próxima interrogante: ¿quiénes son los encargados de llevar a la práctica esta actividad? La respuesta obvia es: los periodistas. Pero, ¿qué sucede si también se toma en cuenta a los científicos para producir estos contenidos?

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, es decir, ¿quién comunica? o en este caso, ¿quién comunica la información relacionada con la ciencia? Para complejizar este enunciado se agregan los siguientes elementos: ¿quién comunica la información relacionada con la ciencia en las agencias informativas especializadas?

Así, este trabajo se enfoca al análisis de un emisor de mensajes acerca de la tecnociencia, denominado “Agencia Informativa Conacyt (AIC)”, el cual, pertenece al sistema científico más importante de México. El objetivo es conocer los factores internos y externos a la organización de medios que influyen en la producción de los contenidos, pues, se considera que estos son una construcción del periodista, condicionada por múltiples variables coexistentes dentro y fuera de la organización, dejando claro esto, la pregunta que guía este escrito es: ¿qué factores internos y externos de las organizaciones de medios afectan el contenido de los medios?

Ante esto, una posible hipótesis es: hay factores –internos y externos a los medios-, por ejemplo, la ideología, la estructura del sistema informativo, las características de la organización, las rutinas de trabajo y también las formas en que los trabajadores conciben su accionar, que influyen en la producción de los contenidos.

Para ensayar estas ideas se utiliza 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 P. Shoemaker & S. de Reese, quienes presentan en 1991 el modelo jerárquico de las influencias para analizar cinco niveles 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-.

Este modelo sirve para sintetizar un fenómeno de la realidad con el fin de explicar su funcionamiento en un tiempo y momento histórico determinado. El modelo se aplica a partir de una lógica descendente –hacia abajo- porque se considera que los niveles macro envuelven a los micro. Con esto no se quiere decir que únicamente las influencias sean de tipo vertical, al contrario, según este supuesto, las influencias –directas e indirectas- se entrelazan en todos los niveles: ideológico con extramedios, extramedios con organización y organización con extramedios, entre otras relaciones.

En realidad, las posibilidades brindadas por esta perspectiva y en particular, por el modelo retomado, saltan a luz cuando convergen los análisis micro-macro, pues, únicamente de esta manera se puede construir una visión de conjunto sobre un fenómeno complejo como lo es la producción de las noticias.

Por lo enunciado, esta tesis se organiza de la siguiente forma. El primer capítulo (1) está dedicado a plantear el panorama de las investigaciones en el campo de la comunicación relacionadas con la perspectiva sociológica. La trascendencia de la comunicación-sociología se observa en la cantidad y el esparcimiento de estos estudios en diferentes países. Dentro de este abanico de publicaciones se encuentra una línea de investigación alusiva a la *sociología de la producción de los mensajes*, en donde se observan los procesos mediante los cuales los reporteros fabrican las noticias. Esta línea teórica-metodológica marca el rumbo del presente escrito, en donde se ubica la propuesta de los autores mencionados anteriormente (P. Shoemaker & S. de Reese), quienes son la base de esta propuesta.

En el segundo capítulo (2) inicia el planteamiento del modelo jerárquico de las influencias con el nivel macro, perteneciente al análisis macrosociológico, en donde se presenta a la ciencia como una institución social capaz de dictaminar una estructura de pensamiento en la sociedad. Esta estructura se construye a su vez del discurso “científico”, mismo que debe ser comunicado para interiorizarse en la vida de cada uno de nosotros.

Resalta un cambio de óptica en comparación con las investigaciones de Shoemaker & S. de Reese, las cuales parten de una postura de “ideología” arraigada en la política y en las relaciones de poder, en cambio, y aunque se es consciente de que la ciencia no se escapa de estos enredos, se propone una visión distinta, en donde se presta mayor interés al aspecto comunicativo de las ciencias.

Además, en este nivel se analiza el ambiente social que justifica la generación de contenidos con ciertas características. Es decir, aquí se concibe a la <<ciencia>> como un punto cardinal en las sociedades actuales, de ahí, el desarrollo de las actividades enfocadas en comunicación de la ciencia (divulgación, difusión, diseminación, periodismo científico y comunicación pública de la ciencia). El interés recae en diferenciar los conceptos para esclarecer cuál es el implementado por la agencia en donde se aplica el estudio.

Para el tercer capítulo (3), el del nivel extramedios (macro) 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 informativo actual.

Dado que las agencias informativas enmarcan la producción de contenidos, se presta atención en su forma de trabajo y en las características de sus productos. También se expone un acercamiento a las agencias especializadas en temas de ciencia y tecnología mediante algunos ejemplos al respecto.

El siguiente capítulo (4) ostenta los niveles internos a la organización y un apartado para conjuntarlos, estos se consideran como parte de la microsociología. Aquí se describen las relaciones sociales subyacentes en el medio estudiado. El análisis de caso se focaliza en la AIC, un productor de información especializada en temas de Ciencia y Tecnología (CyT), ubicado en el territorio mexicano y con cobertura nacional.

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 este último *ítem* se desarrollan varias problemáticas que ponen en duda la personalidad de la empresa, es decir, se presentan documentos comprobatorios sobre quién está a cargo del manejo de la AIC, el presupuesto de trabajo, las asignaciones y el periodo de labor acordado entre organismos. Estas complicaciones conllevan a una redefinición de la AIC.

En este punto se exhiben obstáculos fuera del alcance del investigador en cuanto a la búsqueda de información para identificar a los encargados de la agencia. De forma simultánea, se presentan los impedimentos –que se verán reflejados en los dos niveles restantes- al momento de recuperar información al interior de la agencia durante la estancia de investigación.

En el segundo apartado del último capítulo, se ahonda en el nivel de procedimientos de los medios (micro). Este punto se destaca por describir algunas rutinas de trabajo recuperadas a partir del ensayo de actividades coordinadas por la AIC. En esta sección se tocan tres puntos clave: fuentes de información, productores (periodistas) y audiencia.

Prosiguiendo con el tema, se detallan las fuentes informativas bajo las cuales opera la AIC, además. En los productores se reconocen a los tipos de periodistas de la agencia y también se pormenorizan rutinas como la cobertura de un evento, la mesa de asignaciones y el trabajo del corresponsal. En el tema de las audiencias conviene subrayar la forma en cómo la AIC conoce a sus consumidores a través de metodologías proporcionadas por servidores de internet, por ejemplo, *Google Analytics* y *Facebook Analytics*.

El último nivel retomado es el individual (micro), en donde se exponen los factores intrínsecos al trabajador de medios con posibilidad de influir en la fabricación de los mensajes. Para ello, se contrasta el perfil profesional de dos periodistas de ciencia (científico-periodista y periodista-científico) de la AIC. A través de la voz de dos integrantes se conoce una perspectiva del quehacer denominado <<periodismo científico>>.

Para finalizar se brinda una visión de conjunto de los niveles macro y micro con el propósito de reconocer las influencias –internas y externas a la organización- que condicionan y dan forma a los mensajes relacionados con el sistema ciencia-tecnología, sustentado por el paradigma informacional (informacionalismo), el cual, según Castells propicia la reestructuración de los sistemas sociales de nuestros días.