

# El Periodismo científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas

(The Scientific Journalism and its relationship with the production process of news in the mass media)

Ribas, Cristina

Diari de Barcelona. Via Laietana, 48 A. 08003 Barcelona

BIBLID [1137-4462 (2002), 8; 499-522]

---

*El análisis del Periodismo científico desde el estudio de las prácticas profesionales permite conocer los fenómenos de distorsión que afectan a la información generada por los media. Estos fenómenos, generales en la actividad mediática, también afectan a la especialización científica. La función esencial de la Prensa científica se cumple escasamente. No se facilita el conocimiento necesario para disponer de una visión sólida y crítica sobre la realidad del ciudadano. Un recorrido por los valores-noticia en el proceso de producción constata estas deficiencias y aconseja una redefinición de la profesión, de su cultura y de la organización de los medios.*

*Palabras Clave: Periodismo. Ciencia. Periodistas. Investigación. Empresas. Noticias.*

*Komunikabideek sorturiko informazioan eragina duten distortsio fenomenoak ezagutzea ahalbidetzen du Zientzia Kazetaritzaren praktika profesionalen azterketak. Halaber, komunikabideen jardueran orokorrak diren fenomeno horiek eragina dute zientzia espezializazioan. Zientzia Prentsaaren funtsezko funtzioa ez da betetzen ia. Ez baita bideratzen herritarren errealitateari buruzko ikuspegi sendo eta kritikoa izateko beharrezkoa den ezagutza. Produkzio prozesuaren balio-albisteetan zehar egindako ibilbide batek gabezia horiek egiaztatzen ditu eta komunikabideen profesioa, kultura eta antolaketak berriro definitzea kontseilatzen du.*

*Giltza-Hitzak: Kazetaritza. Zientzia. Kazetariak. Ikerketak. Enpresak. Albisteak.*

*L'analyse du Journalisme scientifique depuis l'étude des pratiques professionnelles permet de connaître les phénomènes de distorsion qui affectent l'information créée par les médias. Ces phénomènes, fréquents au sein de l'activité médiatique, affectent également la spécialisation scientifique. La fonction essentielle de la Presse scientifique est rarement accomplie. On ne dispose pas de la connaissance nécessaire pour avoir une vision solide et critique de la réalité du citoyen. Une lecture critique des valeurs-nouvelles dans le processus de production constate ces déficiences et conseille une redéfinition de la profession, de sa culture et de l'organisation des médias.*

*Mots Clés : Journalisme. Science. Journalistes. Recherche. Entreprises. Nouvelles.*

## 1. EL NEWSMAKING O LA PRODUCCIÓN DE LA NOTICIA

La importancia otorgada a las prácticas profesionales de los periodistas respecto a los contenidos que ofrecen los medios de comunicación, forma parte de un enfoque teórico particular. Se trata de un área del análisis comunicativo que se centra precisamente en los emisores y sobre los procesos productivos de las comunicaciones de masas. Es lo que se conoce como proceso de producción de la noticia o *newsmaking* y se enmarca en la sociología de los emisores<sup>1</sup>. Este tipo de análisis tiene sus inicios en los años sesenta cuando la investigación toma conciencia de la importancia de los procesos de producción en los medios. Hasta entonces, la mayor parte de los estudios se centraba en los efectos sobre las audiencias y estaba financiada y dirigida por las propias empresas comunicativas. Obviamente no tenía ningún interés por parte de las empresas estudiarse a sí mismas.

Varios autores ya habían acuñado a finales de los años cuarenta el concepto de *gatekeeper* o *seleccionador*. Es decir, la existencia de un grupo profesional —en este caso, los periodistas— que tienen el poder de decidir si dejan pasar o bloquean la información.

Como veremos, este rol de selección de la información es tan importante que acaba configurando los contenidos de los medios. Pero, en realidad, la distorsión no responde a criterios subjetivos individuales, sino que son las normas profesionales las que imponen el proceso.

Para hablar de distorsión, primero habría que definir cuál es la misión de los medios de comunicación y cuál sería por tanto la situación ideal.

Los medios son las instituciones legitimadas en las sociedades democráticas para dar relevancia pública a los acontecimientos importantes, ejerciendo un proceso de mediación simbólica<sup>2</sup>. En otras palabras, los medios tienen una función social clara: dar a conocer a la sociedad a la que se dirigen los fragmentos de la realidad más trascendentes para su propio funcionamiento.

Por lo que respecta a la ciencia, nos podemos atener a la función que reclama la socióloga Dorothy Nelkin: “la prensa tiene que proveer la información y el conocimiento necesarios para que la gente pueda ser crítica a la hora de tomar decisiones que afectan a sus vidas”, y además otorga en este campo una gran responsabilidad a los medios. “Para la mayor parte del público la realidad en materia científica es lo que lee en la prensa”<sup>3</sup>.

---

1. Un buen resumen de esta perspectiva teórica se puede encontrar en: WOLF, Mauro. *La investigación de las comunicaciones de masas, crítica y perspectiva*. 2.ª ed. Barcelona: Paidós, 1991. Edición original: 1987.

2. MacLUHAN, Marshall. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

3. NELKIN, Dorothy. *La ciencia en el escaparate*. Madrid: Fundesco, 1990; p. 20. Edición original: 1987.

Sin embargo, esta función no se cumple totalmente y, por ello, son, a menudo, el blanco de las acusaciones por parte del público que los consume y de diversos especialistas. Neil Postman pone el dedo en la llaga cuando pregunta<sup>4</sup>:

“¿Con cuanta frecuencia ocurre que la información que recibimos por la mañana, sea por radio, la televisión o la prensa, nos obliga a cambiar nuestros planes del día, o a hacer algo que de otra manera no hubiéramos hecho, o nos aporta alguna percepción sobre cierto problema que tenemos que resolver? [...] la mayoría de las noticias que recibimos son inertes, consisten en información que nos proporciona algo de que hablar pero que no nos conducen a ninguna acción significativa”<sup>5</sup>.

Las críticas de Nelkin se centran en la información científica, cuando dice: “Nos enteramos de los resultados de la investigación y de los éxitos, pero no sabemos nada del proceso, los puntos muertos, los fracasos”<sup>5</sup>.

Los resultados de las investigaciones del *newsmaking* señalan que esta distorsión de la realidad social no tiene su origen en una voluntad manipuladora por parte de los periodistas, ni siquiera por parte de las empresas propietarias de los medios. Las razones del *bias* son mucho menos ideológicas y tienen su base en la organización del trabajo y en las rutinas profesionales que genera esta organización.

La especialización científica en los medios de comunicación no se escapa de estas consideraciones generales, aunque presenta algunas particularidades.

En primer lugar, hemos de convenir que la realidad social es sumamente compleja, y que sólo unos pocos de los acontecimientos que tienen lugar son susceptibles de ser convertidos en noticias. ¿Cuáles? es la pregunta clave. Fue Gaye Tuchman quien se dio cuenta de que “sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían”<sup>6</sup>.

Es decir, es necesario imponer un proceso organizativo tal que permita detectar acontecimientos, valorarlos en función de determinados criterios, seleccionar los más valorados, procesarlos y presentarlos al público. Todo ello debe hacerse de forma casi automática, ya que el tiempo y los recursos son limitados y el periódico o el informativo debe producir noticias con regularidad. Existe, por tanto, un conjunto de criterios de importancia que definen

---

4. POSTMAN, Neil. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show business”*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad, 1991; p. 73. Edición original: 1987.

5. NELKIN, Dorothy. *Op. cit.*; p. 163.

6. TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili; p. 160. Edición original: 1983.

la noticiabilidad (*newsworthiness*) de cada acontecimiento, es decir su *aptitud* para ser transformados en noticia. Un componente crucial de la noticiabilidad son los denominados *valores-noticia* (*news values*). Aquí se enumerarán aquellos que han sido puestos de manifiesto a través de los diferentes estudios de *newsmaking*, pero es necesario tener en cuenta que actúan de forma complementaria y que, en realidad, son las combinaciones entre ellos las que recomiendan la selección de un hecho.

Antes de seguir, es necesario aclarar que existen algunos acontecimientos, muy pocos, que no van a ser valorados, sino que existe un consenso social sobre su indiscutible noticiabilidad y, por tanto, van a ser cubiertos a pesar de que el aparato informativo no esté preparado para ello desde el punto de vista organizativo<sup>7</sup>. Se trata de acontecimientos realmente admitidos como trascendentes por la mayoría de la población: un golpe de estado o un atentado terrorista en el propio país, o un accidente nuclear, como ejemplos. La importancia intrínseca de acontecimientos como éstos está fuera de toda duda. Sin embargo, hay que tomar conciencia de que acontecimientos así son poco frecuentes y que, exceptuándolos, el resto de lo que presentan los medios está más de acuerdo con su capacidad de producción que con la propia importancia del acontecimiento en sí. De ahí, la distorsión de la que hablábamos anteriormente.

Los criterios de selección están presentes en todas las fases sucesivas del proceso de producción, aunque con diferencias en el grado de importancia. Acaban transformándose en criterios de relevancia aplicados implícitamente por los mismos lectores. Nunca se hacen públicos y nunca se discuten, ni siquiera en las facultades de Periodismo desde que hace unos años las tendencias de la enseñanza de los periodistas se centran precisamente en transmitir –y por tanto, perpetuar– la dinámica del funcionamiento actual de los medios. No hace falta decir que los propios profesionales, la mayoría de ellos, los consideran parte de la *cultura profesional* y, por tanto, fuera de todo análisis crítico.

En primer lugar, la organización de las redacciones en secciones temáticas ya nos da una idea del ámbito restringido de la noticiabilidad. La ciencia en general no ocupó una área organizativa propia dentro de las redacciones de los periódicos hasta los años ochenta en Europa<sup>8</sup>. Fue entonces cuando la línea editorial aplicó la voluntad de dedicar recursos materiales y humanos a cubrir específicamente temas de medio ambiente y salud, además de otras áreas científicas consideradas conjuntamente. Es en ese momento cuando

---

7. La información caótica que dieron los medios respecto al accidente de Chemóbil se puede explicar en parte por el hecho de que, a pesar de las carencias (falta de fuentes creíbles, imposibilidad de acceder al lugar, etc.), el acontecimiento no podía ser obviado. Véase: ESPAR, Marta. *Chemóbil, crisis nuclear i informativa*. En: *Quedems de l'Observatori*. Barcelona: Observatori de la Comunicació Científica, Universitat Pompeu Fabra, 1995.

8. FAYARD, Pierre. *Sciences aux Quotidiens*. Niza: Investigations Scientifiques Z Editions, 1993.

se formaron grupos de periodistas científicos en toda Europa. No significa que antes no se desarrollaran acontecimientos trascendentes en estos ámbitos, sino que no adquirían el *status* de suficientemente noticiables hasta que los medios no los consideraban. Además, la subtematización dentro de estas secciones periodísticas también nos muestra lo que es noticiable respecto a la ciencia<sup>9</sup>:

“La tematización en el caso de la ciencia es un claro reflejo de lo que son los criterios de selección porque sólo una pequeña parte de la investigación que se produce en el mundo científico puede ser recogido por la prensa (o los medios en general). Es decir que la ciencia incluida es un reflejo directo de los criterios de selección”.

En realidad, lo que sucede es que, en el momento que la ciencia pasa a ser interesante como área temática para los medios, éstos escogen aquellos acontecimientos científicos que más se ajustan a los criterios imperantes y válidos para la información en general. O, quizás, sería mejor decir que determinados aspectos del mundo científico pasan a ser considerados por las organizaciones periodísticas cuando se establecen los mecanismos de producción que son capaces de tratarlos.

## 2. LOS VALORES-NOTICIA

En general, los *valores-noticia*, según Mauro Wolf, están relacionados con cuatro factores principales: a) *las características sustantivas de las noticias, de su contenido*; b) *la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo*; c) *el medio*, d) *el público*, y e) *la competencia*.

Intentaré ilustrar cada ámbito, descrito por Wolf, con ejemplos del funcionamiento del Periodismo científico aunque, en realidad, este autor se refiere en conjunto a todas las especialidades informativas. También se desplegarán algunos criterios que, en el caso de la ciencia, son más importantes para determinar su imagen pública.

### 2.1. Las características sustantivas de las noticias, de su contenido

Se centran básicamente en la *importancia* y el *interés*.

#### • La importancia

La *importancia* depende de varios factores como, por ejemplo, el grado y el nivel jerárquico de los sujetos implicados en el acontecimiento. El grado

---

9. MEADOWS, A. J.; HANCOCK-BEAULIEU, M. M. La selección de la información científica por los medios de comunicación de masas. En: *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. CXL, n.º 551-552, 1991; pp. 75-91.

del poder institucional es más valioso que el de otras organizaciones, y en el caso de la ciencia de forma mucho más acusada. En otras palabras, si quien realiza una acción tiene un grado de poder social legitimado institucionalmente, es más fácil que esa acción se convierta en noticia. Es el caso del premio Nobel Kary Mullis cuando declaró que el virus del SIDA era una quimera. A pesar de que los periodistas tuvieron en cuenta correctamente que la virología no era ni mucho menos su especialidad y que ganó el Nobel por haber descubierto una técnica de investigación genética sumamente valiosa (la PCR), pero anecdótica desde el punto de vista de la investigación básica, no pudieron sustraerse de que el valor de la noticia recaía precisamente en que era un premio Nobel quien hacía las declaraciones<sup>10</sup>. Cualquier otro científico menos valorado institucionalmente no hubiera recibido ningún tipo de atención diciendo algo tan acientífico.

Otro factor que influye en la importancia es el del impacto sobre el propio país o ámbito cultural. Es más importante un acontecimiento cuanto más significativo o interpretable sea en el contexto cultural de la audiencia (teniendo en cuenta que esta apreciación la hacen los periodistas extrapolando el ámbito cultural de sus audiencias a través de su percepción del público, pero no contrastando con él sus intereses).

Éste es el caso que lleva a la televisión catalana, por ejemplo, a dar informaciones que se desarrollan en la denominada Catalunya Nord (Francia), porque interpretan que es un ámbito culturalmente cercano, aunque ello es muy discutible. Y también es uno de los factores que hacen que informativamente sólo *existan* los países europeos (y no todos), los de Oriente Medio y Estados Unidos. El resto del mundo sólo será noticia en el caso que se den grandes catástrofes o que se combinen algunos otros *valores-noticia*. El caso de la ciencia es un poco especial, ya que la cultura científica es percibida por los periodistas –igual que por los científicos– como universal y por tanto la interpretación es posible venga de donde venga, ya que existe un lenguaje y unos postulados comunes (el método científico). Sin embargo, la ciencia que proviene de los países *no existentes* desde el punto de vista de la información es mucho más difícil que aparezca. Como veremos, las fuentes legitiman este sesgo porque existe un sesgo anterior incluso dentro de la propia ciencia. Lo que produce científicamente China o México, por poner dos ejemplos, es menos importante para los centros de poder internacionales situados básicamente en Estados Unidos, Japón y algunos países europeos<sup>11</sup>.

También cuenta a la hora de definir la importancia de un acontecimiento la cantidad de personas implicadas en el mismo, de hecho o potencialmen-

---

10. En: *La Vanguardia* (Suplemento *Medicina y Calidad de Vida*), 06.05.1994; p. 2.

11. Véase: WAYT GIBBS, W. Ciencia del Tercer Mundo. En: *Investigación y Ciencia*, diciembre 1995; pp. 70-79; RIBAS, C. La importancia de llamarse Smith. En: *La Vanguardia* (Suplemento *Ciencia y Vida*), 17.02.1996.

te. Este factor se complementa estrechamente con el anterior, como ha sido ironizado por lo que se conoce como la *Ley de McLurg*, un periodista que estableció una sistematización práctica de ambos valores respecto a los desastres. En su clasificación un europeo equivale a 28 chinos o dos mineros de Gales equivalen a 100 paquistaníes.

En el caso de la medicina, podemos constatar que los enfermos de SIDA son más valorados que los que sufren otras dolencias, a pesar de que el porcentaje de personas con SIDA es comparativamente más bajo. Lo cierto es que, en el ránking de causas de muerte, el SIDA ocupa el número treinta y es responsable de unas trescientas mil muertes al año en todo el mundo, mientras que la cardiopatía isquémica (la principal causa de mortalidad) provoca más de 6 millones de bajas<sup>12</sup>. Sin embargo, la valoración informativa de estas dos enfermedades es muy diferente porque intervienen otros muchos criterios. El SIDA adquirió importancia en un momento determinado, cuando se hizo pública la enfermedad de Rock Hudson. Existe además una retroalimentación entre la importancia que le dan los medios y los recursos invertidos en la investigación del SIDA.

#### • El interés

El *interés* está muy ligado a las imágenes que los periodistas tienen de su público y también a lo que se define como “la capacidad de entretenimiento”, un valor que cada vez cuenta más en la noticiabilidad de lo que sucede y que, según Postman, procede de la influencia de la cultura audiovisual. Dorothy Nelkin también alerta de esta influencia<sup>13</sup>:

“La televisión ha acostumbrado a la gente a recibir ráfagas cortas de espectáculo y una brillante información. Durante los años sesenta, muchos observadores creyeron que la prensa perdería la partida ante la televisión con su comunicación instantánea de noticias y su impacto visual. La prensa ha sobrevivido, pero ahora su estilo se parece más al televisivo. Algunos periódicos publican artículos más cortos que antes y prestan más atención a los detalles visuales”.

La espectacularidad se convierte así en un *valor-noticia*. Es, por ejemplo, la estrategia que utiliza Greenpeace en sus campañas. “Una imagen espectacular vale más que mil palabras”, sería su lema. Greenpeace es capaz de

---

12. Según un estudio de la OMS y la Escuela de Salud Pública de Harvard (EE. UU.), más de siete millones de personas mueren en el mundo cada año por enfermedades curables, mientras que la cardiopatía isquémica que produce infartos de miocardio y los infartos cerebrales son responsables de más de 10,5 millones de bajas. MURRAY, Christopher J. L.; D. LOPEZ, Alan. Mortality by Cause for Eight Regions of the World: Global Burden of Disease Study. En: *The Lancet*, vol. 349, 1997; pp. 1.269-1.276.

13. NELKIN, Dorothy. *Op. cit.*; p. 77.

captar la atención de los medios por sus acciones, pero pocas veces el público recibe el fondo y el debate de sus reivindicaciones y sus argumentos<sup>14</sup>. Es típico encontrar informaciones en las que Greenpeace paraliza una operación de pesca, enfrentándose a grandes barcos con pequeñas lanchas o, aquellas en las que sus miembros se encaraman a edificios singulares en los que se está desarrollando algo que ya de por sí atrae la atención de los periodistas. Por ejemplo, cuando se estaba celebrando la reunión del Banco Mundial en Madrid en 1994, varios militantes se colgaron de la cúpula del edificio. Los periodistas que estaban cubriendo la información institucional coincidieron en que “la noticia se había producido cuando Greenpeace montó un show particular”. Seguramente las conclusiones del Banco Mundial eran mucho más trascendentes, aunque parecían mucho más aburridas. En todo caso, los periodistas no percibieron como noticiable la protesta en sí de Greenpeace contra el Banco Mundial, que desde el punto de vista del interés público podría haber generado un debate interesante. Si analizamos en profundidad las informaciones publicadas, veremos que la noticia fue únicamente la acción espectacular.

Por otro lado, cuando los periodistas científicos seleccionan acontecimientos que produce la comunidad científica, no pueden tampoco escaparse del criterio de espectacularidad. Si nos atenemos a la información publicada sobre la mal llamada “bacteria jurásica”, vemos que los periodistas de todo el mundo tomaron en consideración el trabajo publicado en la revista *Science* (19 de mayo de 1995), entre otras razones, porque el retorno a la vida de un microorganismo atrapado en una partícula de ámbar del tiempo de los dinosaurios se parecía mucho al argumento de la película *Jurassic Park*. En realidad, no sólo la espectacularidad sino también la percepción de que mucha gente había visto el *film*, basado en una novela de Michael Crichton, les daban a los periodistas un contexto óptimo de interpretación para sus lectores<sup>15</sup>.

## 2.2. Criterios relativos al producto

Estos valores juegan más cuanto menor es la importancia de la noticia (apartado anterior) y además ayudan a escoger entre noticias de importancia similar<sup>16</sup>. Se trata de evaluar la consonancia entre las características que exhibe el material informativo y el proceso de producción establecido por el

---

14. Aunque no trata específicamente la utilización del *valor-noticia* “espectacularidad”, el siguiente trabajo muestra la estrategia global de Greenpeace en el ámbito británico: HANSEN, A. Greenpeace, el éxito de un grupo de presión ambiental. En: *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n.º 1, octubre-diciembre 1995; pp. 39-54.

15. Véase: SEMIR, Vladimir de. What is newsworthy. En: *The Lancet*, vol. 347, 1996; pp. 1.163-1.166.

16. GANS, H. *Deciding what's News*. Nueva York: Pantheon Books, 1979; p. 157.



medio (proceso necesario para organizar correctamente el trabajo). Implica varias consideraciones:

- **La brevedad**

Si lo que se quiere explicar se puede resumir en pocas palabras, se adecua más al contenido final que ha de tener la noticia, ya que su presentación está limitada, en el espacio o en el tiempo. En muchas ocasiones, determinadas concepciones científicas no pueden ser resumidas de forma fácil. Esto hace que o no se seleccionen, o que, si se seleccionan, se resuman produciendo un sesgo grave. Por ejemplo, cuando un científico tiene que dar una respuesta sobre si hay o no cambio climático, acaba aburriendo al periodista, y lo más normal es que éste desista de dar la noticia, porque en realidad la respuesta no es nunca “sí” o “no”. La ciencia da matices e interpretaciones puntuales y está falta de análisis globales, justamente lo que piden los periodistas.

Por otro lado, la información personalizada es mucho más fácil de digerir. Si una noticia compleja puede ejemplificarse en una persona y, además, es alguien famoso, conocido o distinguido, la información es mucho más atractiva. Cuando se otorgan los premios Nobel, por ejemplo, lo que resulta atractivo es la personalidad del ganador, más que su trabajo. De este modo, la ciencia, que es un proceso complejo y cada vez más una labor de equipo, se convierte en algo que construyen unos pocos “genios” en todo el mundo. Si quien gana el Nobel es una mujer (cosa que sólo ha ocurrido cinco veces en toda la historia de las ciencias, a pesar de que hay muchas mujeres dedicadas a la actividad científica), además de interesarse por su forma de ser en el trabajo, la dedicación al hogar y a la familia se convierten también en algo noticiable. A la vista de lo que se publica, las mujeres Nobel no sólo son genios por sus investigaciones, sino también por ser capaces de brillar en el mundo laboral y en el doméstico<sup>17</sup>.

- **La ideología**

En este apartado también podemos considerar la ideología de la información. Hay una ideología específica del medio, e incluso del periodista, y una general. Cuando una noticia se adecua a la ideología del medio es más fácil que sea cubierta. Podemos tomar como ejemplo el caso de la polémica sociobiología, una disciplina que ha recibido duros ataques por su aparente justificación del racismo y el sexismo y por una excesivamente simplista explicación de las interacciones entre biología y ambiente que dan lugar al comportamiento humano. Desde que el *New York Times* calificara la publica-

---

17. NELKIN, Dorothy. *Op. cit.*; pp. 32-33.

ción del primer libro de Edward O. Wilson, *Sociobiology, A New Synthesis*, como “definitivo y largamente esperado”, muchos periodistas han encontrado en los argumentos de la sociobiología una justificación a sus ideas preconcebidas. Además, poder simplificar con unos cuantos razonamientos biólogos algo tan complicado como las causas de las actitudes sociales concuerda también con el criterio de la brevedad descrito anteriormente.

Todo ello anima a los medios a seleccionar las ideas sociobiológicas como noticiables<sup>18</sup>. Si además añadimos el hecho de que el estilo periodístico obliga a resumir e ir a lo concreto, rechazando la ambigüedad, la propagación de las concepciones más biológicas tiene un buen aliado en los medios informativos. Así, un “podría estar relacionado con factores genéticos” se transforma fácilmente en “es innato”. Cuando, por ejemplo, aparecen estudios científicos que subrayan las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, rápidamente se utilizan para explicar –o justificar– situaciones sociales. En el artículo científico ya se suele pormenorizar la influencia ambiental, y los periodistas, cuando convierten estas investigaciones en noticias, la eliminan del todo.

Por otra parte, la ideología general de los medios de comunicación puede resumirse con una frase: “*bad news is good news*” (“malas noticias son buenas noticias”). Nadie ha pedido que sólo se resalte lo negativo, pero esto es lo que se considera más noticiable.

La ideología que se supone incorporan los medios a través de órdenes directas desde las más altas jerarquías de poder es, en realidad, mucho menos importante de lo que parece. Es mucho más significativa, en términos cuantitativos, la autocensura de los periodistas que actúa haciendo que las relaciones con los jefes de redacción sean más fluidas. Un periodista no puede mantener un enfrentamiento constante con sus superiores. Por ello, acaba adoptando una actitud de aceptación, y lo máximo que se permite es un pequeño margen de maniobra entre lo más aceptable y lo menos aceptable. El periodista ya sabe cómo ha de ser una noticia para que sea aceptada, y no pierde el tiempo con resultados interesantes desde el punto de vista científico, pero poco atractivos desde el periodístico.

El caso especial de las principales fuentes de información (la propia comunidad científica) produce además un efecto perverso: mientras que la mayoría de los periodistas políticos no muestra ideología cuando realiza su trabajo (y a pesar de los tópicos), los periodistas científicos tienen una ideología clara: la de la ciencia. Así, “mientras que los periodistas políticos buscan analizar y criticar, los reporteros científicos tratan de aclarar y explicar”<sup>19</sup>.

---

18. *Ibidem*; pp. 40-43.

19. *Ibidem*; p. 164.

- **Novedad**

En muchos casos es una novedad interna. Es decir, la novedad es única y exclusivamente para los periodistas o, en general, no es una novedad del todo. En temas científicos es quizás donde más se da esta evidencia. Muchas veces la información que se presenta como nueva no lo es en absoluto para la comunidad científica.

Es, por ejemplo, el caso de la *bacteria asesina*. El 25 de mayo de 1995, la prensa británica recogió la noticia de un determinado número de víctimas por septicemia y posterior cangrena causadas por una bacteria, *Streptococcus pyogenes*, que produce una infección general conocida como *fascitis necrosante*. Los rotativos ingleses hablaban de una bacteria asesina que come carne y devora órganos. La mayoría de los periódicos europeos dieron la noticia presentando la enfermedad como algo que se acababa de descubrir. Al cabo de unos días aparecieron opiniones de especialistas en los medios que explicaban que esta forma de cangrena es conocida desde hace mucho tiempo, y que, a pesar de ser muy virulenta, cada año se presentan unos pocos casos. Como se puso de manifiesto posteriormente, ni siquiera había aparecido una nueva cepa y la frecuencia de los casos no era alarmante en absoluto, sino muy parecida a la habitual. En realidad, los primeros periodistas que recibieron la información sobre esta enfermedad la percibieron como una novedad general, cuando sólo era una novedad para ellos<sup>20</sup>.

También podría ser el caso de la información publicada en el diario *La Vanguardia* sobre los buitres que atacan ovejas<sup>21</sup>. A la vista del titular de portada “La rebelión de los buitres en un valle navarro”, aparecieron varios comentarios de científicos que aseguraban que esta información ya estaba recogida en las revistas especializadas. Biólogos del Parque Nacional de Doñana mandaron una carta a la lista de distribución por correo electrónico de l'Associació Catalana de Comunicació Científica (ACCC). En un punto de la carta se dice lo siguiente: “La noticia publicada NO es un descubrimiento científico. Una adecuada aunque no necesariamente exhaustiva, revisión de la bibliografía científica por parte de los autores de la noticia les habría mostrado como este hecho se conoce desde hace décadas”.

Un criterio relacionado con el de la novedad es lo que se conoce como *el tabú de la repetición*. Es algo así como una saturación por parte de los periodistas cuando hace días que informan sobre un tema.

Por ejemplo, la llamada enfermedad de las *vacas locas* estuvo durante meses ocupando portadas y artículos de todo tipo en los periódicos. Des-

---

20. Hay una revisión del caso de la *bacteria asesina* en SEMIR, Vladimir de. *Op. cit.*

21. En: *La Vanguardia*, 29.04.1997; p. 1. Y reportaje de la “Revista” (páginas salmón).

pués de un cierto tiempo, la sensación de los periodistas –y más aun de los redactores jefes– era que sólo en el caso de una gran “noticia” (la relación inequívocamente demostrada del agente en la carne y las muertes en humanos; o la dimisión de algún ministro, como ejemplos) el tema era aprovechable como información.

Es decir, que durante un cierto tiempo inmediatamente posterior al anuncio que comer carne de vaca podría ser la causa de muertes en humanos por el síndrome de Creutzfeldt-Jakob (CJ) cualquier información, aunque fuera trivial, se hubiera cubierto porque estábamos en la época de intensa actualidad<sup>22</sup>. En cambio, meses después, informaciones relevantes podían ser ignoradas sólo por un efecto de saturación entre los periodistas.

- **Competencia**

Este criterio está también en relación con el de la competencia. Los periodistas están muy al corriente de todo lo que publican los competidores y, muchas veces, *el tabú de la repetición* no se refiere a lo que está publicando su propio medio, sino otros. Cuando un diario publica una exclusiva, si ésta es muy importante, la competencia no tendrá más remedio que tratarla. En cambio, si no lo es tanto (teniendo en cuenta los criterios de importancia compartidos que se han descrito anteriormente), sólo por el hecho que no ha sido descubierta por ellos, es como si no existiera y se evita su publicación. En realidad, la decisión de no incluir una noticia por este motivo no tiene nada que ver con el interés de los lectores. El lector de un diario normalmente no lo es de otro, y hay poca gente que lea más de un periódico cada día a excepción, claro está, de los propios periodistas. Es decir, el criterio se aplica más pensando en lo que dirá el gremio que en el interés de los propios lectores.

- **Equilibrio**

Otro criterio incluido aquí es el del equilibrio. El ejemplo más claro se encuentra en los informativos de televisión, aunque también se puede aplicar a la prensa y a los boletines de radio. Sólo por el hecho de que un informativo ha de estar equilibrado entre noticias “duras” y “blandas” (*hardnews*, *softnews*) se acaban incluyendo las denominadas *informaciones de interés humano*. No porque se crea que un determinado acontecimiento sea importante *per se* desde el punto de vista social, solamente para no presentar un producto saturado de política y economía (*hardnews*). Así, a menudo encontramos noticias médicas o de salud al final de los telediarios, pero pocas veces son temas de apertura.

---

22. Dos artículos publicados en *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura* (n.º 4, julio-setiembre 1996) tratan el impacto mediático del caso de las vacas locas.

### 2.3. Criterios relativos al medio

Existen una serie de características específicas del medio que se imponen a los acontecimientos para poder ser tratados o seleccionados.

- **La disponibilidad del material**

La disponibilidad del material es fundamental en televisión, por ejemplo. Cuando existen imágenes o el acontecimiento es susceptible de ser resumido en imágenes, hay muchas más probabilidades de que sea cubierto. Esto lo utiliza Greenpeace cuando obtiene copia en vídeo de sus acciones o de desastres ecológicos y los envía a centenares de cadenas. A través de un estudio comparativo realizado entre ocho universidades europeas sobre los contenidos de ciencia en los informativos de la noche, una de las pocas noticias comunes a todas las cadenas de televisión (públicas y privadas) fue un escape de petróleo en Siberia, filmado y enviado por Greenpeace. Todos los informativos utilizaron las mismas imágenes, cedidas por la organización ecologista<sup>23</sup>.

A pesar de esto, la aplicabilidad de este criterio no es tan sencilla porque la importancia, como hemos visto antes, pesa mucho. De hecho, las noticias que se han valorado de forma importante se emitirán, a pesar de que no existan imágenes, y se ilustrarán con las consabidas imágenes de archivo. Este recurso es especialmente utilizado en el caso de la ciencia. Por ejemplo, cuando se descubre un nuevo fármaco contra el SIDA pero no tenemos como ilustrarlo, nos encontraremos las típicas imágenes de laboratorios y personas con batas blancas. Precisamente las imágenes de archivo constituyen un buen indicador de la importancia otorgada a un acontecimiento.

- **La frecuencia**

La frecuencia es otro de los factores a considerar: los acontecimientos se han de producir en un determinado espacio de tiempo. Si éste se adapta al tiempo de producción del medio, es más fácil que sea seleccionado.

Éste es uno de los problemas de la presentación de la ciencia en los medios, porque la producción científica no se adecua al ritmo de producción de las noticias<sup>24</sup>.

---

23. Conclusiones del primer seminario ISME (Informations Scientifiques et Médias Européens), Poitiers, noviembre 1994.

24. Esta característica es especialmente problemática en la cobertura del medio ambiente. Véase: SCHOENFELD, A; *et al.* Constructing a social problem—the press and the environment. En: *Social Problems*, n.º 27, 1979; pp. 38-61.

- El formato

Marca los límites espacio-temporales. Es casi una preselección antes que los acontecimientos sean valorados. La narración ha de poder ser del tipo: apertura-centro-culminación, aunque después va a ser ordenada al revés (las conclusiones al principio) por las normas de estilo del Periodismo. Pero aquellos acontecimientos que no pueden ser concluyentes, como muchos de los que tienen que ver con la ciencia, tendrán dificultades para salir en los medios. Esto ya lo hemos podido comprobar en el caso de la brevedad. El “posible” aplicado a un acontecimiento es claramente un criterio de rechazo. En el lenguaje periodístico se ha de evitar al máximo la ambigüedad y, por lo tanto, una noticia no puede contener posibles o condicionales. Se espera que sea mucho más contundente.

#### 2.4. Criterios relativos al público

Existe una imagen del público compartida por los periodistas. Los estudios han constatado que los periodistas conocen poco sus audiencias, aunque se refieren constantemente a ellas diciendo, entre otras cosas, “esto es lo que le interesa al público”. Además, muchos profesionales rechazan la fiabilidad de las encuestas sobre sus audiencias y ni siquiera las quieren conocer. En el caso de los periodistas científicos, esta imagen también se basa en estereotipos creados entre los profesionales poco o nada contrastados, a pesar de que existen múltiples estudios sobre intereses, actitudes y conocimientos del público respecto a la ciencia<sup>25</sup>.

Un aspecto que diversos autores han puesto de manifiesto es *la protección del público*. Es decir, la no noticiabilidad de aquellos hechos o detalles de los acontecimientos, cuya cobertura informativa (se supone) acarrearía traumas o ansiedad al público o heriría su sensibilidad. En las noticias que se refieren a enfermedades, es siempre un motivo de discusión entre los profesionales si se han de facilitar los porcentajes de supervivencia. Normalmente estos datos se evitan, a pesar de estar avalados por estudios serios, para proteger el efecto sobre los pacientes.

Podemos pensar que en realidad es una buena medida, porque son los profesionales de la salud los que han de facilitar esta información si lo creen conveniente. De todos modos, lo que publica un medio de información general no está dirigido única y exclusivamente a los afectados de una dolencia determinada. En el caso de los trasplantes, por ejemplo, los resultados de los postoperatorios no se suelen tratar. Se toma como noticia el primer trasplante de un órgano realizado en un país determinado. Incluso conoce-

---

25. Estudios multidisciplinares que forman un área de análisis conocida como “Comprensión pública de la ciencia” (*Public understanding of science*) basados tradicionalmente en encuestas a la población.

mos a través de los medios historias personales y dramáticas de donantes y personas trasplantadas, pero casi nunca su desenlace.

Los índices de supervivencia tampoco se publicitan, a pesar de que el debate sobre el coste / beneficio de los trasplantes es del todo necesario. La ley española sobre donación de órganos es una de las más progresistas del mundo y, de hecho, en España legalmente todo el mundo es donante mientras no manifieste lo contrario en vida y ante notario. ¿Hasta qué punto este hecho ha influido en que seamos el país del mundo con más número de donaciones? Para introducir más elementos de reflexión podemos decir que, en el caso de noticias que asocian alteraciones genéticas (o hereditarias, como suele ser interpretado por la audiencia) a enfermedades, este criterio de protección se relaja, a pesar de que los que tienen antecedentes familiares pueden preocuparse más de la cuenta.

No hace falta decir que el gusto del público no es necesariamente el que creen los periodistas. En las encuestas sobre percepción de la ciencia se pone en evidencia que no existe un sólo público sino audiencias muy diferenciadas y, por lo tanto, sensibilidades y gustos muy diversos<sup>26</sup>.

En el caso de la ciencia, las presunciones de los periodistas sobre el público tienden a darle un determinado nivel cultural de conocimientos y de intereses. Por lo general, esta imagen del nivel cultural del público hace que la información sobre ciencia tenga una voluntad claramente pedagógica, acentuada por el hecho de que el Periodismo científico recoge la tradición de la divulgación. Este aspecto ha sido criticado por muchos autores como Pierre Fayard, porque –sostienen– de este modo la gente rechaza los contenidos científicos porque se parecen a lecciones escolares.

## 2.5. Criterios relativos a la competencia

Refuerza algunos *valores-noticia* sólo por el hecho de ser compartidos entre profesionales de diferentes medios. La importancia de las instituciones y las fuentes oficiales (cada vez mayor) se perpetúa de este modo a través de una cultura profesional común. La especialización científica dentro de los medios tiene características parecidas en todos los países, lo que demuestra la existencia de unos condicionantes compartidos por parte de las organizaciones periodísticas y científicas.

El criterio relativo a la competencia se podría resumir diciendo que una noticia se selecciona cuando se espera que los otros medios lo harán. Podemos poner el ejemplo de la NASA cuando anunció que había encontrado vida

---

26. Véanse, por ejemplo, los resultados referidos a la sociedad catalana: RIBAS, C.; CÁCERES, J. Perceptions of Science in Catalan Society. En: *Public Understanding of Science*, vol. 6, 1997; pp. 143-166.

en un meteorito antiguo, que había llegado a la Tierra hacía 13.000 años procedente de Marte. El día 7 de agosto de 1996, la NASA (una fuente oficial donde las haya) celebró una rueda de prensa y anunció que “se han encontrado evidencias que sugieren firmemente que ha podido existir vida primitiva en Marte hace 3.600 millones de años”. Todos los medios norteamericanos cubrieron el tema. La *CNN* hizo un gran despliegue y ofreció la rueda de prensa en directo. La noticia fue cubierta también por las grandes agencias (*AP*, *Reuters*, etc.).

Por otra parte, la NASA facilitó a los medios mucho material audiovisual y documental (fotografías, imágenes, etc.) sobre el meteorito y sobre el planeta rojo. La ilustración de un texto periodístico en prensa o en televisión podría ser, de este modo, realizada sin problemas. Para acabar de reforzar la importancia, se anunció la publicación inminente de la noticia en la revista *Science*, que es una revista de las denominadas *de referencia* y que actúa como fuente oficial para los periodistas científicos.

Ante todo este panorama, cualquier medio sabía que la competencia no se escaparía de publicar la información, porque los criterios de noticiabilidad son compartidos: implicación de fuentes oficiales, disponibilidad de material y novedad (al menos para los periodistas, como hemos comentado anteriormente).

El resultado es que, aunque un profesional pueda valorar objetivamente la noticia como poco relevante, se ve obligado a darla para no aparecer como “poco informado” de lo que pasa frente a sus colegas. En realidad, esta operación de imagen se construye pensando más en el gremio (la competencia) que en los lectores. Algunos periodistas especializados, después del anuncio de la NASA, consultaron su propia agenda de expertos sin ningún éxito, porque ningún científico se quiso pronunciar hasta que no hubiera visto el artículo científico original. La NASA y *Science* se ocuparon de que éste apareciera publicado unos días después del anuncio oficial. Este funcionamiento anormal por parte de la revista ha sido denunciado por varios científicos.

Sin poder contrastar la información, los periodistas dieron la noticia que en realidad había sido valorada sin darse cuenta: “La NASA anuncia existencia de vida en Marte” y no la que objetivamente hubiera sido importante: “Hay evidencias de vida en Marte”. A pesar de ello, el efecto de presentación fue como si, en realidad, la vida en Marte fuera la noticia. Éstos son algunos ejemplos de la cobertura informativa que mereció el tema entre el 7 y el 9 de agosto en diferentes periódicos europeos:

- “Clinton aclama el descubrimiento de vida en Marte” (*The Times*, portada).
- “Señales del espacio. El ser humano puede que no esté tan solo en el universo como se pensaba” (*The Times*, editorial).



- “Encuentran rastros de vida en Marte” (*La Vanguardia*, portada).
- “Científicos americanos aportan las primeras pruebas de la existencia de vida extraterrestre” (*La Vanguardia*, titular en página de sociedad).
- “Sospecha de vida en Marte. Un organismo primitivo podría haber sido detectado en un meteorito marciano” (*Libération*, portada).
- “Se han encontrado vestigios de vida marciana. Un meteorito podría contener formas primitivas de vida microscópica” (*Libération*, titular de páginas interiores, sección *Tema del día*).

En los meses posteriores, cuando el artículo científico pudo ser contrastado, valorado y discutido por otros científicos, y cuando se empezó a poner en evidencia una operación de la NASA para obtener financiación para nuevas misiones espaciales, la supuesta “existencia de vida en Marte” se deshinchó. La agencia *France Press* envió un comunicado el día 12 de setiembre desde Washington en el que se afirmaba “no hay pruebas concluyentes sobre la eventualidad que se haya descubierto un vestigio de vida en Marte; los investigadores involucrados reconocen que se necesitará un año o dos más de estudios antes de poder dar una respuesta definitiva a partir del examen del meteorito”. La noticia ya casi no se reprodujo en ningún periódico<sup>27</sup>.

La competencia sirve también para establecer modelos profesionales. La sección científica del *New York Times* es considerada por muchos profesionales como la mejor del mundo, por la tradición del periódico y porque es muy valorada por la comunidad académica.

Una noticia científica seleccionada por el *New York Times*, como mínimo, será tenida en cuenta por los periódicos europeos. Aunque no existe competencia directa entre estos medios y el *Times*, se demuestra que la cultura profesional tiene características que podríamos considerar universales, y además que existen determinados medios que actúan como fuentes de información o como legitimadores de otras fuentes. La utilización de estos mecanismos facilita el trabajo del periodista y disminuye los costes, porque los profesionales consagrados ya realizan la valoración de las fuentes y de las informaciones.

En realidad, la valoración de un hecho no debería ser la misma en un contexto europeo que en el norteamericano. Pierre Fayard ha hecho notar que las fuentes para los diarios europeos respecto a la ciencia son mayoritariamente procedentes del entorno angloamericano. En su clasificación, las fuentes más utilizadas por los periodistas europeos son, en primer lugar, las revistas de referencia (*Nature*, *Science*, *The Lancet* y *New England Journal of*

---

27. Véase el análisis de SEMIR, Vladimir de. “Historia de la noticia más importante de la historia”. En: *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n.º. 5, octubre-diciembre 1996.

*Medicine*, entre otras) y, a continuación, los grandes medios norteamericanos (*New York Times*, *CNN*, etc.); las universidades y los centros de investigación en Europa aparecen en último término. Según esto, la ciencia que se realiza en Europa no se conoce, a no ser que haya sido validada previamente en el exterior<sup>28</sup>.

### 3. LAS FASES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Todos estos criterios se interrelacionan y no se aplican sucesivamente, sino de forma conjunta, de manera que puedan cumplir con su función: organizar el trabajo en los medios. Cada noticia exige una valoración (automática e inconsciente) de la disponibilidad y fiabilidad de las fuentes, de la importancia o del interés del acontecimiento, de la novedad, además de los criterios relativos al producto, al medio y al formato.

Estas valoraciones se dan dentro de un proceso más amplio que es el que se conoce como el de las *rutinas productivas*, y que incluye tres fases principales: a) *la recogida del material*, b) *la selección*, y c) *la presentación*.

#### 3.1. La recogida del material

Hay que desterrar de una vez por todas la imagen romántica del periodista *a la caza de la noticia*, una imagen que han proporcionado ampliamente la literatura y, sobre todo, el cine. “La mayoría de los periodistas no van a la caza de la noticia sino que es la noticia la que va a buscar al periodista”<sup>29</sup>.

En realidad, una redacción de prensa, radio o televisión formada únicamente por periodistas activos que van a buscar noticias sería imposible de mantener. El informativo escrito, hablado o audiovisual no podría salir regularmente y, por lo tanto, gran parte de los periodistas trabaja con acontecimientos más o menos planificados y se mantiene pasiva ante las fuentes que suministran información de manera continua.

De este modo sólo han de aplicar los criterios de noticiabilidad sobre el material que reciben. En la mayoría de los casos, la redacción se limita a recibir informaciones y a reestructurarlas de acuerdo con los *valores-noticia* relativos al producto, al formato y al medio. La importancia ya viene dada previamente por las mismas fuentes que, así, refuerzan este criterio entre los periodistas.

---

28. FAYARD, P. *Op. cit.*

29. WOLF, Mauro. *Op. cit.*; p. 249.

Los principales canales de recogida del material ya están profundamente estructurados en función de valoraciones sobre su noticiabilidad, y precisamente son aquellos con capacidad para emitir continuamente material noticiable: las fuentes oficiales y las agencias de prensa.

Pocas veces se hace evidente que las fuentes son un factor determinante de la información producida por los *media*. En concreto, las oficiales marcan tanto el funcionamiento que dan una cobertura programada: no hay informaciones políticas por la noche, los fines de semana y en vacaciones, por ejemplo.

Por lo que respecta a las agencias, son en realidad productores de *unida-des-noticia* ya elaboradas. Desde que existen los *press releases*, las principales revistas científicas actúan como las agencias de prensa en el Periodismo científico. Estos *press releases* o notas de prensa, donde se *venden* los trabajos científicos de la propia revista, están elaborados por periodistas y acentúan los valores de noticiabilidad que se supone que atraerán a sus colegas de las redacciones en los medios. Un artículo científico tiene un título complicado, no llega casi nunca a decisiones definitivas respecto a cuestiones generales, y es muy difícil de ser interpretado por los no especialistas. El *press release* simplifica la información y la interpreta en el contexto de los *valores-noticia*. En realidad, crea la noticia, tal como hacen las agencias en la información general.

Como ejemplo, el estudio sobre los clónicos que dio lugar al despliegue informativo de la oveja Dolly no habría sido tan fácilmente identificado por los periodistas si observamos el título original *Viable offspring derived from fetal and adult mammalian cells* (“Descendencia viable derivada de células fetales y adultas en mamíferos”), pero evidentemente el *press release* decía otra cosa: *Send in the clones* (“Que pasen los clones”). La palabra *clones* que se desprende del estudio es introducida por los periodistas que elaboran el *press release*, donde se afirma: “En esencia, los investigadores han encontrado una forma relativamente simple de producir clones de oveja, y posiblemente de otros mamíferos, utilizando oocitos y células procedentes de una amplia gama de tejidos adultos diferenciados”. Aunque explícitamente no hace referencia a los humanos, es mucho más fácil hacer esta extrapolación con el *press release* que con el titular científico original. La portada de la revista (*A flock of clones*, “Un rebaño de clones”) también acentúa el aspecto noticiable de la investigación.

Otra demostración de que algunas revistas han entrado de lleno en la dinámica de los *valores-noticia* es que planean la publicación de los artículos en función de criterios de actualidad. El 4 de enero de 1996, *Nature* publicó un estudio sobre los efectos analgésicos de la mirra, precisamente la semana de la festividad de reyes. El *press release* enviado una semana antes a los medios de comunicación contenía el siguiente titular: *Why the Wise Men brought Myrrh* (“Por qué los Reyes Magos llevaron mirra”). Obviamente la noticia fue utilizada por muchos medios, ya que se adaptaba perfectamente a la actualidad de la semana.

El artículo en sí era de relevancia científica menor, teniendo en cuenta que *Nature* es muy selectiva con los artículos que recibe (menos del 10% acaba siendo publicado). ¿Hasta qué punto éste fue seleccionado en función de criterios más periodísticos que propiamente científicos?

Otro caso de este tipo, protagonizado también por *Nature*, se produjo a principios del pasado verano. La revista publicó una investigación sobre la consistencia de los castillos de arena. El *press release* titulaba: *Summer Holiday Cover: Why Wetter is Better for Sandcastles* (“Portada de vacaciones de verano: Por qué la arena húmeda es mejor para los castillos”). Es evidente que la selección de este artículo tiene algo que ver con el momento en el cual se publica. Lo que quizás no está tan claro es que los criterios periodísticos están pesando más que los estrictamente científicos. ¿Hasta qué punto es tan trascendente un estudio sobre los castillos de arena para que merezca la portada de *Nature*?

Se trata tan sólo de algunos ejemplos, pero cada vez más científicos alertan sobre un funcionamiento anormal de la comunicación en el seno de la comunidad científica, causado por la relación con los medios<sup>30</sup>.

A parte de las publicaciones especializadas, las otras fuentes oficiales de la ciencia son los propios científicos, especialmente aquellos que están legitimados, en primer lugar, por las instituciones en las que trabajan y, secundariamente, por sus publicaciones.

En general, las fuentes oficiales aligeran el trabajo del periodista porque permiten no tener que contrastar más fuentes, lo cual facilita costes y tiempo. Se trata de una fuente creíble que manifiesta algo o realiza una acción y, además, los periodistas le otorgan al acontecimiento *importancia*, ya que se trata de personalidades institucionalizadas.

En general, la fiabilidad de una fuente se consigue cuando va facilitando informaciones fidedignas de forma regular. Pero en el caso de las fuentes oficiales, ya de entrada, son más creíbles porque en igualdad de condiciones se considera que no pueden mentir abiertamente.

De todos modos, el periodista siempre tiene una manera de evitarse la responsabilidad de una información que considera poco fiable: ponerla directamente en boca de la fuente. Por ejemplo, “El Consejo de Seguridad Nuclear afirma que los niveles de radiación en España están dentro de lo normal” (después del accidente de Chernóbil), o “Kary Mullis niega la existencia del virus del SIDA”. En realidad, la selección de la noticia nos está indicando que el criterio de importancia cuenta más que su contenido, ya que el periodista no certifica la información, simplemente la refiere.

---

30. GUERRERO, R. Una vela en la oscuridad. En: *Quark. Ciencia, Medicina, Comunicación y Cultura*, n.º 7, abril-junio 1997; pp. 29-41.

En ocasiones, la cita de la fuente se produce justamente por todo lo contrario: cuando se quiere reforzar la credibilidad de un hecho. El ejemplo más significativo es el que se aplica a las revistas científicas: “[...], según publica hoy la revista *Science*”. Podemos encontrar textos periodísticos donde, incluso, se utiliza la expresión “la prestigiosa revista X”, reafirmando el motivo de la citación: la credibilidad.

¿Qué sucede con el resto de actores sociales?; ¿por qué no se establecen como fuentes informativas? Los estudios del *newsmaking* lo dejan bien claro<sup>31</sup>:

“[...] la red de fuentes que los aparatos informativos estabilizan como instrumento esencial para su funcionamiento refleja, por un lado, la estructura social y de poder existente y, por otro, se organiza sobre la base de las exigencias planteadas por los procesos productivos. Las fuentes que se encuentran al margen de estas dos determinaciones muy difícilmente podrán influir de forma eficaz en la cobertura informativa”.

Algunos autores llegan a afirmar que “[...] las noticias son, entre otras cosas, el ejercicio del poder sobre la interpretación de la realidad”<sup>32</sup>. Lo cierto es que las fuentes no certificadas suelen ser olvidadas sistemáticamente.

El predominio de las fuentes oficiales está mitigado por algunos reductos dentro de los medios, teóricamente por las distintas especialidades periodísticas. Es cierto que los periodistas especializados utilizan más fuentes personales y se alejan de la planificación informativa. Su metodología de trabajo les hace ser más activos en la búsqueda de información. A pesar de esto, las fuentes personales son limitadas y es más difícil trabajar con ellas a un ritmo diario de producción. Además, la dependencia del periodista con una fuente de este tipo es muy fuerte, ya que publicar una determinada información puede hacer que se cierre para siempre.

El periodista científico Luis Ángel Fernández Hermana, durante años responsable de ciencia en *El Periódico de Catalunya*, ha analizado cómo puede cambiar este aspecto del Periodismo gracias a las redes telemáticas. Es posible, en efecto, que un periodista haga una consulta a expertos de todo el mundo enviando un único mensaje a través del correo electrónico. Fernández Hermana explica cómo utilizó este sistema cuando la NASA anunció que podía demostrar el Big Bang, porque el satélite Cobe había proporcionado unas imágenes de las primeras aglomeraciones formadas 300.000 años después del origen del Universo. Entró en un foro de astronomía y lanzó un mensaje a más de 2.000 personas. Recibió unas 100 respuestas. A través de los astrónomos que se habían puesto en contacto con él, pidió referen-

31. WOLF, Mauro. *Op. cit.*; p. 255.

32. GANS, H. *Op. cit.*; p. 81.

cias de un astrónomo al cual se refería el 90% de los mensajes. De este modo, pudo contrastar una fuente que, después, fue crucial para elaborar una interpretación fiable y experta sobre lo que estaba diciendo la NASA. “Tuve al mejor experto del mundo que está en contra del Big Bang en seis horas [...] no sólo eso, sino que durante una semana estuvimos hablando a través del correo electrónico mientras él viajaba por todo el mundo. Jamás hubiera podido contactar con una fuente de este tipo sin la ayuda de internet”<sup>33</sup>.

En efecto, la tecnología puede facilitar y mejorar la manera de trabajar, pero es indispensable un papel activo del periodista, y que la organización facilite este tipo de contactos (por ejemplo, dotando de cuenta de correo electrónico a todos los redactores). También es necesario tener en cuenta que no se puede gestionar este proceso para todas las informaciones y que, en términos de organización del trabajo, es mucho mejor recibir el material ya elaborado y contrastado, si bien es cierto que los medios emiten de vez en cuando informaciones elaboradas en profundidad, pero nunca como norma.

### 3.2. La selección del material

La selección que imponen los *valores-noticia* impregna, en realidad, todas las fases del proceso productivo. Los aparatos informativos deben ser eficientes, ya que sus recursos son limitados (respecto al formato, al personal y al tiempo de producción) y han de ofrecer noticias continuamente en periodos preestablecidos. Si todos los actores que configuran el proceso comparten los criterios de selección, es más fácil que la maquinaria funcione sin problemas.

Existe, además, una selección competitiva, en la cual la noticiabilidad de las diferentes áreas informativas entra en conflicto y hace que las reacciones sean lugares altamente competitivos. En resumen y tomando como ejemplo la prensa, diríamos que cada redactor jefe aporta a la reunión diaria las noticias que su equipo ha seleccionado. Entonces, estas informaciones entran en una especie de subasta donde se deciden las que finalmente aparecerán, en qué orden de importancia y cuáles lo harán en primera plana. Los periodistas científicos en activo hablan de las dificultades que tienen para ganar espacio en favor de las materias científicas frente a sus colegas y los jefes informativos. En los suplementos o secciones fijas de ciencia, esta *lucha* constante con los otros periodistas no se produce, y ello permite que la información no deba ser vendida de forma agresiva. Por el contrario, las noticias del día referidas a la ciencia se han de presentar como espectaculares, inclu-

---

33. FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á Conferencia en el Colegio de Periodistas de Catalunya, Barcelona, 19 de diciembre de 1996 (grabación de audio).

so sensacionalistas –aunque no lo sean–, porque están robando espacio a las catástrofes, los sucesos o las declaraciones políticas<sup>34</sup>. De esta manera, se refuerza el criterio de la espectacularidad incluso en acontecimientos que, a menudo, no lo son en absoluto. Es el caso de la ciencia, y sobre todo de la medicina.

### 3.4. La presentación del material

Cuando las noticias son finalmente presentadas al público, el proceso de producción de las mismas no puede hacerse explícito porque, si lo fuera, "rompería la creencia del público en la pretensión del aparato informativo de no crear las noticias, sino simplemente de referirlas"<sup>35</sup>.

Esta fase del proceso consiste precisamente en dar a la información un aspecto de "espejo de la realidad". Wolf advierte que todas las fases precedentes trabajan en el sentido de descontextualizar los acontecimientos del marco social, histórico, económico, político y cultural, donde se producen, y a través del cual son interpretables. En esta última fase –afirma este autor– se realiza la operación inversa, de recontextualización, pero en un marco diferente: en el formato del informativo, ya sea prensa, radio o televisión.

La distorsión final que ofrecen los medios respecto a la relevancia de los acontecimientos científicos tiene múltiples aspectos. En términos generales, se puede resumir en que los periodistas desvinculan la actividad científica de cualquier otro contexto social, y ofrecen una imagen simplificada y excesivamente personalizada de la ciencia. La rigidez del formato (duración establecida y estable, el orden, la jerarquización, la titulación, etc.) acaba configurando el contexto en el cual se miden la importancia y la significación de los hechos relatados.

Otro aspecto importante a tener en cuenta en esta fase es que los criterios de importancia e interés todavía están presentes y son visibles, a diferencia del resto de *valores-noticia*. De esta manera, se implica al público, ya que es el público quien se ha de interesar por las noticias.

## 4. CONCLUSIONES

El proceso de funcionamiento de las empresas informativas que acaba configurando los contenidos de los *media* es un proceso complejo y retroali-

---

34. La competencia de la ciencia con las otras áreas informativas ha sido descrita por muchos autores. Véase, por ejemplo, SEMIR, Vladimir de. What is Newsworthy. En: *The Lancet* (serie "Medicine and the media"), vol. 347, 1996; pp. 1.163-1.166.

35. ALTHEIDE, D. L. *Creating Reality. How TV News Distorts Events*. Beverly Hills (California): Sage, 1976; p. 97.

mentado en el interior de la cultura profesional de los periodistas. La especialización científica muestra algunas particularidades, pero no se puede escapar del proceso de rutinización imperante en las redacciones. Este proceso es invisible para las audiencias, está sistemáticamente fuera del debate social crítico y, por lo tanto, se perpetúa a través de las fuentes, los periodistas y el público.

El análisis del *newsmaking* pone de manifiesto cómo la distorsión que producen los medios no se ajusta a una interpretación simplista de manipulación ideológica. En la determinación de las fuentes, por ejemplo, cuentan menos los prejuicios ideológicos que las necesidades productivas y los procesos organizativos.

La distorsión más importante que producen los medios se hace de manera inconsciente y automática, y da como resultado una imagen excesivamente personalizada, simplista y con toques de espectacularidad de lo que significa la ciencia en nuestras sociedades.

La manipulación voluntaria de la información no se puede decir que no exista, pero es claramente identificable y denunciabile. No deja de ser una parte de funcionamiento anómalo y, por lo tanto, al menos en teoría, fácilmente corregible. La distorsión involuntaria, por el contrario, forma parte del proceso de producción, y para superarla sería necesario una reestructuración del funcionamiento en su globalidad, además de una redefinición de la profesión periodística y su cultura compartida. Un primer paso para avanzar en esta superación es hacer visibles los procesos de producción que condicionan la imagen del mundo que nos dan los medios.