



Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad  
- CTS

ISSN: 1668-0030

ISSN: 1850-0013

secretaria@revistacts.net

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Argentina

Vara, Ana María

Periodismo científico y comunicación de la ciencia: la profesionalización frente a la transición digital

Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad -  
CTS, vol. 17, núm. 50, 2022, Julio-Septiembre, pp. 187-194

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92474727020>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

**Periodismo científico y comunicación de la ciencia:  
la profesionalización frente a la transición digital**

**Jornalismo científico e comunicação científica:  
profissionalização diante da transição digital**

***Scientific Journalism and Science Communication:  
Professionalization in the Face of the Digital Transition***

**Ana María Vara \***

El periodismo científico y, más en general, la comunicación de la ciencia, en la Argentina, así como en varios países de América Latina, está en un proceso de profesionalización, con una comunidad de practicantes bastante consolidada y con una identidad definida, además de una creciente oferta de formación y capacitación y un promisorio desarrollo en el ámbito de la investigación en distintas instituciones. Sin embargo, esta comunidad, sus discursos y sus prácticas se encuentran hoy ante varias encrucijadas, derivadas de la acelerada incorporación de nuevas tecnologías de la comunicación y la transición a la era digital, que han puesto en crisis los criterios de verdad y transformado la ecología de los medios, impactando en cuestiones clave como géneros, roles y modelos de negocio para la práctica profesional. Es necesario tomar conciencia y reflexionar sobre las consecuencias de estos cambios, que ponen en tensión el proceso de profesionalización.

187

**Un camino en marcha**

¿Qué es la profesionalización? En términos sociológicos, los procesos de profesionalización tienen que ver con la especialización progresiva que se ha venido dando en las sociedades modernas: se consolidan capacidades que lleva tiempo desarrollar y alcanzar, que suponen una formalización y una educación especial. La especialización va de la mano de las exigencias en los estándares del ejercicio

---

\* Centro de Estudios de Historia de la Ciencia José Babini, Laboratorio de Investigación en Ciencias Humanas (LICH), dependiente de CONICET y EH-UNSAM, Argentina. Correo electrónico: amvara@unsam.edu.ar.

de la actividad y de la demanda de exclusividad, que se traduce en requisitos para alcanzar el estatus de profesional: un título habilitante, por ejemplo. De manera complementaria, se reclama autonomía para los practicantes de esa especialidad, entendida como un proceso de reclamo y lucha, en permanente tensión con los juicios de otros, de demanda de reconocimiento de la autoridad experta en la profesión. Todo este proceso es acompañado por el surgimiento de una identidad común, el ser profesional de esa especialidad.

Este proceso puede observarse en la Argentina y en la región a través de una serie de indicadores, bastante precisos, que pueden verse en las últimas décadas; puede decirse desde los años 80, o desde los 60 en algunos aspectos. Esto no quiere decir que previamente no se difundieran novedades sobre ciencia y tecnología en nuestros países. Precisando, se trata de que quienes ahora cubren esas temáticas no lo hacen de manera esporádica, como parte o extensión de otras tareas, sino de manera sistemática y muchas veces en secciones, áreas o programas dedicados específicamente a estas áreas.

Entonces, en primer lugar, hay practicantes especializados y lugares de trabajo específicos. En segundo lugar, hay cursos o trayectos de formación específicos: asignaturas dentro de carreras de comunicación o periodismo, cursos de posgrado y hasta titulaciones. En la Argentina, desde 2011 se crearon especializaciones en comunicación de la ciencia en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN), la Universidad de Buenos Aires (UBA) y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ), además de una diplomatura en la Universidad Nacional del Centro (UNICEN). Todas estas carreras incluyen cursos teóricos y prácticos, y admiten egresados de distintas carreras de grado. Vale comentar a mediados de los 80, en la Fundación Instituto Leloir (ex Campomar) se empezó a dictar un curso especializado, con una orientación más bien a la práctica, de donde surgieron varios de los docentes que hoy se desempeñan en esas especializaciones. En América Latina se han relevado más de veinte carreras, sobre todo concentradas en Brasil, México, Colombia y Chile, además de Argentina.

Vinculados a esos cursos de grado y posgrado, hay también programas y centros de investigación. Y, luego de muchas iniciativas aisladas que se dieron por única vez o se interrumpieron tempranamente, hay en Argentina desde 2011 un encuentro periódico sobre el área, el Congreso Internacional de Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (COPUCI), que en 2022 celebró su octava edición en la UNRN y que ya tiene sede asignada para 2024: la Universidad Nacional de San Luis (UNSL). A nivel regional, es valioso el trabajo de la Red de Popularización de la Ciencia y la Tecnología para América Latina y el Caribe (RedPOP), que vincula centros y programas y que tiene encuentros periódicos cuya sede rota entre los países donde hay miembros. En 2021 se hizo virtualmente en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Un tercer indicador importante del avance del proceso de profesionalización es el surgimiento de una identidad colectiva, cuyas características y contornos están en discusión. Esto quiere decir que hay quienes se llaman a sí mismos y se presentan como periodistas científicos o comunicadores de ciencia. Esta identidad colectiva se configura y afianza en la creación de asociaciones profesionales. En la Argentina,

se fundaron tres asociaciones: una en los años 60, la Asociación Argentina de Periodismo Científico (AAPC); otra a comienzos de los 90, la Asociación Argentina de Divulgación Científica (AADC); y, más recientemente y en plena actividad, la Red Argentina de Periodismo Científico (RADPC). Si las dos primeras nunca pasaron de un puñado de asociados y se disolvieron de derecho o de hecho por motivos que vale la pena investigar, la RADPC comenzó a formarse en 2007 a partir de 11 “fundadores”, se constituyó como asociación civil en 2010 y hoy tiene más de 90 asociados, con representantes de casi todas las provincias que trabajan en medios de comunicación masivos y en instituciones de ciencia y tecnología, tanto en la producción como en la investigación y la docencia. A nivel internacional, la RADPC integra la World Federation of Science Journalists (WFSJ). Casi como un desprendimiento de la RADPC, se formó recientemente la red Es Periodismo Científico (EsPeCie), cuyo proceso de constitución puede considerarse un indicador de la complejidad de la discusión sobre la identidad, en relación con el proceso de profesionalización y su afectación por la transición digital.

Un cuarto indicador de profesionalización es la existencia de instituciones de apoyo, tanto públicas como privadas, que reconocen la especialidad, tanto a través de la convocatoria de profesionales para lugares de trabajo (en medios masivos o en instituciones dedicadas a la ciencia y la tecnología) como a través de la creación de oficinas o áreas, o de premios. También han surgido colecciones de publicaciones en las editoriales. Es notable, en este sentido, la colección *Ciencia que ladra* de Siglo XXI, dirigida por Diego Golombek, por lo sostenido de la propuesta y su amplia difusión en la región.

189

Reitero que, si bien tomo la mayoría de los ejemplos de la Argentina, estos indicadores pueden observarse también en buena parte de los países de América Latina (Brasil, México, Colombia, Chile, Venezuela, Ecuador, entre otros), sobre los que puede decirse, que se está verificando un proceso de profesionalización del periodismo científico y la comunicación de la ciencia. Proceso sobre el que vale la pena aclarar que se trata de una profesionalización *soft*, en la medida en que no se ven en el horizonte inmediato operaciones estrictas de demarcación del campo con límites legales, como puede ser la sindicalización o, aún más fuertemente, las incumbencias profesionales y la matriculación obligatoria. Otra discusión es si esa profesionalización *hard* es o no deseable.

### **Transición digital y crisis de la verdad**

Es ya un lugar común, pero resulta también ineludible decir que estamos en un momento de acelerados cambios tecnológicos en los medios de comunicación. Si el telégrafo es de mediados del siglo XIX, el cine de la primera década del siglo XX, la radio de la segunda, la televisión de la cuarta o quinta, podemos decir que veníamos en el siglo XX de una velocidad de incorporación de innovaciones de dos o tres décadas, lo cual ya era un ritmo bastante veloz. Con los medios digitales e interactivos, desde fines del siglo XX y comienzos del XXI ese ritmo de desarrollo e incorporación de tecnologías de la comunicación se ha acelerado.

En relación con las consecuencias de este cambio tecnológico en la comunicación, la primera observación es que estamos ante una crisis de la verdad, una pérdida de referencias, de indicadores sobre cómo orientarnos en el mundo de la información y comprender lo que está pasando. Desde una mirada McLuhanista (1964), así como hubo una transición de la era del manuscrito a la era de la imprenta, puede decirse que estamos en un momento de transición entre dos eras de la comunicación: estamos pasando de la era eléctrica, dominada por la televisión, a la era digital. Como nos enseña Neil Postman (1986), cada medio dominante impone su criterio de verdad a la cultura: en la era oral, el testimonio (oír para creer); en la escrita, el documento impreso (leer para creer); en la de la televisión, la imagen (ver para creer). ¿Cuál será la epistemología de los medios digitales? Pregunta abierta por ahora. Lo que queda claro es que hoy esa epistemología está apenas tomando forma.

Si traducimos esta observación a políticas públicas, puede decirse que los nuevos medios están subregulados. Un aspecto evidente de esto es la circulación de noticias falsas en las redes sociales y la reticencia de las plataformas a asumir responsabilidades editoriales frente a los contenidos que vehiculizan. Claro, las redes sociales son un nuevo tipo de medio: no son comunicación solo privada (como el teléfono, el correo o el email), ni solo pública (como el diario o la televisión). Tienen un poco de ambos: en gran medida, de esa ambigüedad se valen las plataformas para esquivar la regulación en términos de libertad y responsabilidad de expresión (ya que no son solo públicas), así como en términos de privacidad (ya que no son solo privadas). Esto se agrava debido al carácter intrínsecamente transnacional de las nuevas tecnologías de la información, lo que dificulta todavía más su regulación, en la medida en que es complejo aterrizarlas en una jurisdicción para someterlas a la soberanía territorial de los Estados.

La crisis de la verdad tiene una segunda causa: los nuevos medios, merced al uso desregulado de nuestros datos, nos ofrecen información personalizada, que angosta nuestra mirada. Esto tiene como antecedente inmediato la segmentación de la televisión por cable, pero los nuevos medios representan un salto de escala. Google nos conoce tan bien y es tan eficiente en sus búsquedas que nos ofrece resultados perfectamente adecuados. Tan adecuados, que es muy poco probable que me encuentre con visiones u opiniones distintas de las mías. Cuando entro en el océano de Internet, en realidad estoy paseando por el patio de mi casa, o revisando mi biblioteca personal. Si a esto se agrega que las redes sociales en sus propuestas de vínculos o en sus *news feeds* me ofrecen (sin que los busque) resultados también personalizados, no es de extrañar que acabemos cada cual en su burbuja. Un ejemplo preocupante son los estudios que muestran que estos sesgos, acentuados por las propias plataformas para aumentar el tráfico, inducen a la radicalización política.

¿Qué se hizo de la esfera pública que contribuyeron a formar los medios masivos (sobre todo, los diarios), donde se discutían temas de interés común entre distintos grupos sociales, donde se cruzaban y chocaban distintas opiniones, valores, intereses? Fragmentada, parcializada, agrietada: cada una y uno en su pequeño mundo de puras certezas no discutidas, no argumentadas. A esto se suma una tercera causa de confusión, muy deliberada y vinculada con la cuestión de la subregulación: el avance de la derecha en los nuevos medios, con estrategias de propaganda política

que rayan en lo ilegal, y que ya obtuvieron resultados claros en la elección del Brexit, que determinó la salida del Reino Unido de la Unión Europea, y en la elección de Donald Trump, como muestran las investigaciones sobre las acciones de Cambridge Analytica que dieron lugar a indagaciones parlamentarias en ambos países.

Hay una cuarta causa, subjetiva, que tiene que ver con el modo como recibimos la información. Como ha mostrado Nicholas Carr (2011), la interactividad afecta la lectura profunda, un desarrollo derivado de una tecnología previa, el libro de la imprenta. Solo encontrar un hipervínculo en un texto afecta la concentración, porque debemos decidir si clicamos o no. A eso se suma la interrupción permanente por las notificaciones de diferentes medios, exacerbada por una relación con las tecnologías que algunos autores califican de adicción. En esto el *smartphone* es clave. Tristan Harris (2016) compara el *smartphone* con el juego de azar más adictivo, la máquina tragamonedas, con la que comparte un rasgo fundamental: que nos ofrece recompensas variables e intermitentes. Si con el diario de la mañana nos disponíamos a leer, si con el correo electrónico y la computadora de escritorio nos sentábamos a trabajar, con el *smartphone* recibimos todo tipo de mensajes en cualquier momento, sin prepararnos, sea a través de Whatsapp, Facebook o Instagram, sea a través del correo: a medianoche, mientras comemos, cuando estamos con amigos, familia o hijos, antes y después del cine o del teatro. Es decir, en situaciones en que nuestra atención está dividida y nuestra disposición no es intelectual.

## Financiación, géneros, roles profesionales

191

En este panorama de transición digital, el periodismo, en todas sus especialidades, está atravesando una reconfiguración profunda. No están claros los modelos de negocios. Si, por ejemplo, la prensa gráfica se financiaba con circulación y publicidad, hoy los diarios y agencias en Internet han debido recurrir a las suscripciones, *crowdfunding*, aportes de fundaciones, entre otros. En cuanto a publicidad, las plataformas se han quedado con la parte del león. Un panorama incierto y dinámico, marcado por la hiperconcentración: apenas un puñado de empresas de Silicon Valley se queda con el 90% de los datos, con los que se han convertido en gigantes con valores de mercado que antes de la pandemia superaron el billón. Y, tras la virtualización forzada de la pandemia, alcanzaron los dos billones. Sí, dos millones de millones. En comparación, las grandes farmacéuticas transnacionales, también engordadas en pandemia, apenas alcanzaron una cotización de mercado de un cuarto de billón. Hablamos de nueve “gigantes”, como los llama Amy Webb (2021): los seis de Silicon Valley (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, IBM) y los tres de China (Baidu, Alibaba y Tencent, a los que algunos suman una cuarta, Xiaomi). Volviendo a un punto previo, el propio tamaño actual de estas empresas y su carácter oligopólico añade una dificultad extra a la posibilidad de regularlas, sobre todo las de Silicon Valley (China es un caso aparte).

En cuanto a los géneros, un cambio enorme es que los textos y producciones periodísticas se han convertido en “contenidos”. Esto desdibuja la noción de periodismo, al ponerlo en una misma categoría con textos de servicio, de entretenimiento, curiosidades, publicidad encubierta. En paralelo, se desdibujan los roles profesionales

de periodista o comunicador institucional, y surgen nuevos roles, como el de *community manager*, alguien que gestiona las redes sociales de una institución o empresa, o el muy ambiguo de *influencer*: una persona/personaje que ofrece contenidos y hace recomendaciones en redes sociales, sin aclarar quién financia la iniciativa y para qué. Será importante estar atentos a cómo se acomodan los nuevos géneros y los nuevos roles. Si en medios de masa tradicionales ya teníamos géneros y medios ambiguos, como la publicidad no tradicional o el *custom publishing*, que utilizaban recursos periodísticos para hacer publicidad, en la era digital deberán desarrollarse criterios más ajustados para distinguir contenidos periodísticos de operaciones de prensa, de relaciones públicas, de publicidad, de propaganda política, de operaciones de inteligencia.

Para complejizar este punto, una observación más: el impacto de la medición de clics que, exacerbando el rating minuto a minuto de la televisión, parece contrario a los contenidos de calidad. Ciertamente, Internet repite mucho de la televisión en su desarrollo: es fragmentaria, está orientada al entretenimiento, es plataforma para otros medios. Aunque, otra vez: la diferencia puede ser la escala, que lo cambia todo. Esto nos lleva a preguntarnos qué puede pasar con el periodismo científico en este contexto. Con la preferencia por contenidos breves y espectaculares, ¿cómo encargar las noticias sobre ciencia y tecnología, que son intrínsecamente complejas? ¿Cuánto puede resumirse una información sobre ciencia y cuánto compactarse sin convertirse en un eslogan, una *doxa* repetida, sin explicación ni argumentos que la sustenten?

## Nuevas propuestas y preguntas abiertas

Claro que no todas son malas noticias: en consonancia con la caracterización que hace Manuel Castells (2012) de las tecnologías digitales como autocomunicación de masas, es cierto también que Internet abrió el espacio virtual para nuevas iniciativas por fuera de los medios de masas tradicionales. En Argentina, así como en otros países de la región, pueden mencionarse agencias de noticias de universidades públicas e institutos de investigación, como la Agencia CyTA de la Fundación Instituto Leloir<sup>1</sup> o la agencia Tecnologías Sur Sur (TSS), de la Universidad Nacional de San Martín,<sup>2</sup> apenas dos ejemplos de propuestas con amplia difusión y promisorio continuidad. Otro ejemplo interesante es el sitio Argentina Investiga, dependiente de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación de la Nación, que agrupa noticias generadas en las áreas de comunicación de la ciencia de universidades públicas y privadas.<sup>3</sup> En la pandemia, un grupo de científicos del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), junto a colaboradores de otras instituciones, creó un sitio de *fact-checking* para responder a las noticias falsas sobre COVID-19 y difundir información confiable: la iniciativa Ciencia Anti Fake News, que tuvo un papel importante en relación con la desinformación.<sup>4</sup> Se trata de una propuesta

---

1. Más información en: <https://www.agenciacyta.org.ar/>.

2. Más información en: <http://www.unsam.edu.ar/tss/>.

3. Más información en: <https://argentinainvestiga.edu.ar/>.

4. Más información en: <https://confiar.telam.com.ar/>.

articulada entre varios organismos, ya que está disponible en la plataforma Confiar, vinculada a la agencia de noticias Télam, del sistema de medios públicos.

En estos casos, se observa una fuerte participación de la financiación del Estado para sostener las propuestas, lo que supone una posibilidad de continuidad ligada, de manera más o menos directa, con políticas públicas en relación con el área. En cuanto a la miríada de propuestas autogestionadas, tanto en periodismo general -que incluye secciones sobre ciencia y tecnología- como específicamente en comunicación de la ciencia, hay también iniciativas destacadas: una muy interesante para seguir es, por ejemplo, la propuesta de *El gato y la caja*,<sup>5</sup> que trasciende los límites de Internet -así como los límites clásicos de la comunicación de la ciencia- editando libros, generando acciones y hasta haciendo investigación. En estos casos se observan variadas fuentes de financiación, pero su sostenibilidad es todavía incierta.

Este panorama dinámico deja en claro la necesidad de una observación atenta y de vincular más estrechamente la práctica profesional del periodismo científico y la comunicación de la ciencia con la investigación y la docencia en estas áreas. También deja planteada una pregunta clave, como es la posibilidad de fortalecer la organización profesional para que el desempeño laboral pueda realizarse en las condiciones de independencia, reconocimiento y remuneración justa que requiere cualquier profesión, con criterios de calidad propios, debida y permanentemente discutidos y perfeccionados. En términos amplios, la transición digital representa un momento de gran incertidumbre, pero en el que quedan muchos aspectos abiertos, en relación con los cuales las correlaciones de fuerza entre una miríada de actores sociales (nacionales, regionales, internacionales, transnacionales) dejan todavía un margen de disputa, de organización y de lucha.

193

## Bibliografía

Carr, N. (2011). Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes? Buenos Aires: Taurus.

Castells, M. (2012). Comunicación y poder. México: Siglo XXI.

Echeverría, J. (2002). Democracia y sociedad de la información. En J. Tono Martínez (Ed.), Observatorio siglo XXI. Reflexiones sobre arte, cultura y tecnología (65-85). Buenos Aires: Paidós.

Harris, T. (2016). "The Slot Machine in Your Pocket", Der Spiegel, 27 de julio. Recuperado de: <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/smartphone-addiction-is-part-of-the-design-a-1104237.html>.

---

5. Más información en: <https://elgatoylajaja.com/>.



McLuhan, M. (1964). *Understanding media. The extensions of man*. Nueva York: Signet Books.

Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. Nueva York: Penguin Books.

Vaidhyanathan, S. (2012). *La googlización de todo (y por qué deberíamos preocuparnos)*. México: Océano.

Webb, A. (2021). *Nueve gigantes, las máquinas inteligentes y su impacto en el rumbo de la humanidad*. Buenos Aires: Paidós.

### **Cómo citar este artículo**

Vara, A. M. (2022). Periodismo científico y comunicación de la ciencia: la profesionalización frente a la transición digital. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad —CTS*, 17(50), 187-194. Recuperado de: [inserte URL]