

## ARTÍCULO

# Continuidades y cambios en la construcción de la agenda de ciencia y salud en la prensa argentina

MARÍA CECILIA FARRÉ | Universidad Nacional de Buenos Aires. Argentina  
mcecifarre@gmail.com | ORCID: 0009-0004-7938-3397

| 1

Recepción: 31/3/2025. Aceptación: 9/5/2025. Publicación: 24/6/2025.

## Resumen

El artículo presenta el análisis y los resultados de la indagación sobre los factores actuales que influyen en la selección de las noticias que forman parte de la agenda diaria de ciencia y salud de la prensa escrita en Argentina.

El estudio tomó en cuenta la incidencia de Internet y las redes sociales, el cambio en los modelos de negocios de los medios de comunicación, y las condiciones laborales de los periodistas.

Para ello se trabajó con un corpus de notas informativas de las versiones impresas publicadas en los diarios de mayor circulación y alcance nacional, *Clarín* y *La Nación* y del medio digital *Infobae*. Además, y de manera complementaria a los resultados del corpus tras su análisis se entrevistaron a 10 periodistas que cubren ciencia y salud del staff permanente de medios nacionales y provinciales.

El trabajo busca realizar un aporte en torno a la comprensión de la labor del periodismo, en particular del científico, ante los grandes cambios contextuales que se dieron en las últimas décadas.

En base a los resultados observados se propone un esquema de análisis de la construcción de la agenda en la actualidad como un aporte mínimo con la única pretensión de invitar a la reflexión e incluir las transformaciones.

Los resultados presentados forman parte de la tesis para la Maestría en Investigación en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

**Palabras clave:** periodismo científico, agenda mediática, condiciones laborales de la prensa

# Continuities and changes in the construction of the science and health agenda in the Argentine press

## Abstract

This article presents the analysis and results of a research study on the current factors influencing the selection of news items that are part of the daily science and health agenda of the Argentine print media.

The study took into account the impact of the internet and social media, changes in media business models, and the working conditions of journalists.

For this purpose, a corpus of news articles from the printed versions published in the newspapers with the largest circulation and national scope, *Clarín* and *La Nación*, and from the digital media *Infobae*, were used. In addition, 10 journalists who cover science and health on the permanent staff of national and provincial media outlets were interviewed.

This study seeks to contribute to the understanding of journalism, particularly scientific journalism, in the face of the major contextual changes that have occurred in recent decades.

Based on the observed results and as a reflection on these transformations, an analytical framework for the current agenda-setting process is also proposed.

The research is part of the Master's thesis in Social Science Research from the Faculty of Social Sciences at the University of Buenos Aires.

**Keywords:** scientific journalism, media agenda, working conditions of the press

## INTRODUCCIÓN

En las últimas cuatro décadas se produjeron importantes cambios que tuvieron impacto en los medios de comunicación. Una de ellas fue la globalización económica que comenzó en los años 80 y sus consecuencias en el campo de la información, como la mercantilización de los bienes culturales, la hiperconcentración de medios y la precarización del trabajo periodístico, tal como señala Stella Martini (2017, p. 3).

En el libro *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* (Mastrini y Becerra, 2006) se mencionan los tres efectos más relevantes de la concentración de los medios de comunicación que sintetizó el representante de Media Watch de Eslovenia, Lenart Kucic, como la reducción de voces disidentes, la existencia de conflictos de interés al momento de informar, y la necesidad de reducir costos y maximizar los recursos físicos y humanos utilizándolos en diferentes unidades de negocios con el consecuente perjuicio a la calidad de los contenidos.

Por otra parte, y acompañando la concentración, a nivel global desde principios del siglo XXI las tecnologías de la información motivaron cambios rápidos en los hábitos culturales que llevaron a transformaciones en la prensa.

Según el periodista y académico Brian Trench, autor de *Cómo Internet cambió al periodismo científico*, «es posible afirmar que los periodistas han sido los más profundamente afectados por los cambios tecnológicos en las últimas décadas que cualquier otro grupo profesional» (Bauer y Bucchi, 2007, p. 133).

Si bien las nuevas tecnologías favorecieron y agilizaron el trabajo periodístico en términos de facilitar la comunicación y la búsqueda de la información, la contrapartida fue la convergencia de medios y los cambios en las rutinas periodísticas. «El encuentro entre las noticias de último momento, la posibilidad de difusión inmediata y la obligación de actualización permanente, impone a los periodistas dar la información aun cuando no tienen todas las fuentes y/o datos chequeados» (Casini, 2017, p. 59).

Por otra parte, los modelos de negocios característicos de la prensa a través de la publicidad y el pago del ejemplar por parte del lector conviven con otros a partir del descenso de la circulación del papel. Surgen distintos medios autogestionados o patrocinados por distintas empresas, organizaciones, o instituciones. Todos estos cambios están acompañados por una gran segmentación de la audiencia.

Cabe aclarar que los problemas de financiamiento y la complejidad de concentrar lectores no solo afectan a la prensa tradicional y a la circulación impresa. Así, de acuerdo a un estudio presentado por Global Project Oasis (2024), 678 perfiles de medios digitales de noticias fueron eliminados del Directorio Latinoamericano del organismo a causa de cierre.

El reporte agrega que desde 2015, el año 2023 fue en el que más medios nativos digitales en América Latina dejaron de existir. «Los cierres de medios son atribuibles a una variedad de factores, incluida la inestabilidad económica

y política en la región, los financiadores que abandonaron o dejaron de invertir en los medios y la caída en la priorización de las noticias en Facebook», indica el estudio.

Aunque la llegada y el desarrollo de Internet abrió la posibilidad de contar con nuevas herramientas y soportes para la difusión de información como portales digitales, blogs, podcasts y redes sociales, circulan de igual manera datos falsos o erróneos como verdaderos, sin el filtro y el chequeo correspondiente que puede realizar un profesional de la comunicación.

Internet aumentó la cantidad de fuentes de la información, algo que en primera instancia puede resultar positivo, pero al mismo tiempo se incrementó la dificultad para diferenciar las noticias de la desinformación, en un contexto en el que quienes pueden ser las y los «curadores» de datos se encuentran desplazados en número y en muchos casos en situación de precarización laboral o multiempleo.

En Argentina los fenómenos globales señalados llevaron a la progresiva pérdida de puestos de trabajo y cierre de medios de prensa. Para contar con datos y con el fin de visibilizar la problemática, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) creó un registro de la pérdida de puestos de trabajo en los medios de todo el país. Según el último *Observatorio y alerta laboral de periodistas* (FOPEA, 2019) se registraron 1.791 puestos de trabajo perdidos en la prensa argentina durante 2017 y 2018.

En cuanto a las condiciones laborales, la Encuesta Integral del Sindicato de Prensa de Buenos Aires (SiPreBA) de 2022 en la que respondieron más de 1.000 trabajadoras y trabajadores de 123 medios de comunicación (públicos, privados y autogestionados) de prensa escrita, oral y televisada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el 47% cobró sueldos por debajo de la canasta básica que el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) determina. La situación empeoró en 2024, con un 76% de los más de 1.000 periodistas encuestados del Área Metropolitana de Buenos Aires, que en abril de ese año cobró un sueldo por debajo de la canasta básica (Sindicato de Prensa de Buenos Aires, 2024).

Esta situación lleva al pluriempleo, por lo que en 2024 el 52% de los encuestados tenía dos o más trabajos remunerados para poder completar sus ingresos. De ese total, el 31% tenía dos empleos y el 21% tres o más.

El periodismo científico, del cual se ocupa este trabajo, no fue ajeno a la situación descrita. Si bien desde la época colonial y en los inicios de la constitución del país existían periódicos que incluían notas sobre ciencia y salud (Pasquali, 2002), el periodismo especializado en ciencia tuvo un importante desarrollo entre mediados de 1980 y en la década de los 90 con profesionales formados a través de las becas de la Fundación Campomar (hoy Fundación Instituto Leloir) y la creación de suplementos y secciones específicas en los principales diarios del país, revistas y programas de televisión.

Más allá de esta tradición y evolución, no pudo escapar a la tendencia global antes descripta. Como para citar ejemplos de la pérdida de espacios, en diciembre de 2011 el diario *La Nación* informó que su versión en papel dejaría de contar con las secciones Información General, Ciencia y Salud, y Cultura para pasar a tener tres nuevas secciones: Seguridad, Sociedad y Ciudad. Aunque el medio aclaró que la sección Ciencia no se cerraba, sino que se iba a integrar en Sociedad, lo cierto es que dejó de tener el espacio diario con el que contaba.

Luego, el suplemento de ciencia Futuro de *Página/12* no se publicó más tras la muerte de su editor, Leonardo Moledo, en agosto de 2014. En 2017 llegó el fin para la revista de divulgación científica *Muy Interesante Argentina*, mientras que sus competidoras *Descubrir* y *Conozca* más ya habían desaparecido. Lo mismo ocurrió con los suplementos de Ciencia de *Clarín* y *La Nación* y la sección Ciencia del diario *Perfil* caducó en el año 2020.

De acuerdo al censo que realizó la Red Argentina de Periodismo Científico en 2018 a sus asociadas y asociados, el 85 % de 61 participantes señaló que lo que más les preocupaba eran los ingresos salariales bajos; seguido por la precarización/inestabilidad laboral y la falta de oportunidades de trabajo, ambos ítems con un 77 %; y en tercer lugar la sobrecarga y el estrés laboral, con 62,3 %.

La labor del periodismo científico condensa distintas funciones o expectativas que describe Calvo Hernando (2002): la informativa (comunica y hace más accesible al público masivo el contenido científico, al mismo tiempo que estimula la curiosidad del público), de intérprete (precisa el significado y el sentido de los descubrimientos y de sus aplicaciones) y de control (intenta que las decisiones políticas se tomen teniendo en cuenta los avances científicos y tecnológicos y con la vista puesta en el ser humano, especialmente al servicio de su calidad de vida).

También consideraba que debe «estimular el espíritu de análisis crítico que muestre los límites de la ciencia, más que sus logros prodigiosos, y la esencia de importantes decisiones políticas» (Calvo, 1999, p. 12).

En su trabajo *Comunicación científica y democracia* los investigadores Bernard Schiele, Joëlle Le Marec y Patrick Baranger (2015, p. 167) plantean que «solo en la medida en que las personas estén informadas podrán formarse opiniones válidas sobre la naturaleza y el valor de la ciencia. Los comunicadores y los científicos insisten en que el ejercicio de la democracia hoy exige que los hechos científicos sean puestos en conocimiento del público y se discutan críticamente».

En función del valor del periodismo científico y de las transformaciones tecnológicas y económicas descriptas cabe preguntarse ¿Las prácticas, normas y rutinas periodísticas tradicionales que constituyen el quehacer del periodismo se mantienen o sufrieron cambios? ¿Cómo se construye la agenda de ciencia

y salud en la prensa escrita Argentina en las actuales condiciones laborales? Y ¿Qué factores influyen en esa construcción? Interrogantes cuyas respuestas se desarrollarán en este trabajo.

## ABORDAJE TEÓRICO Y CONCEPTUAL

La investigación adoptó como marco teórico principal la teoría del establecimiento de la agenda de Maxwell McCombs y Donald Shaw y los posteriores aportes y revisiones vinculados en lo que se refiere al impacto de Internet y de las redes sociales en la construcción de la agenda. También se incluyó la perspectiva sociológica de los medios de Pamela Shoemaker y Stephen Reese (2014) que elaboraron el modelo de jerarquía de influencias en base a la teoría antes mencionada.

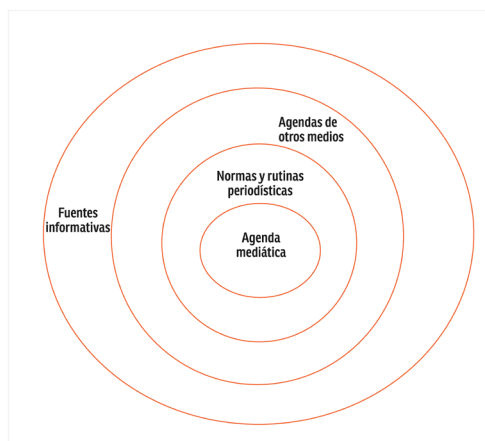
McCombs plantea que la configuración de la agenda temática de los medios implica la interacción de varias agendas, como las de la política, que incluye tanto a los funcionarios de gobierno como de oposición, distintos organismos públicos, organizaciones, grupos de presión; la mediática, constituida por las prácticas y rutinas periodísticas, la cultura organizacional y las agendas de los distintos medios; y finalmente la agenda ciudadana.

Para analizar la construcción de la agenda mediática, de ese menú diario de noticias, recurre a la metáfora de la cebolla. «Las capas concéntricas de la cebolla representan las numerosas influencias que están en juego en la configuración de la agenda mediática que es el corazón de la cebolla» (McCombs, 2006, p. 191).

Las capas también representan secuencias e influencias más internas o cercanas que incluyen las normas, rutinas, prácticas y criterios periodísticos, y las más externas, como las fuentes.

### Gráfico 1

*Gráfico de la metáfora cebolla del establecimiento de la agenda mediática*



Fuente. McCombs, 2006, p. 191.

Si bien en la actualidad las audiencias son cada vez más fragmentadas como consecuencia de las innovaciones tecnológicas, McCombs duda de la desaparición total del establecimiento de la agenda. El autor esgrime que «pocas personas tienen el tiempo o desean hacer el esfuerzo que significa explorar esta biblioteca virtual con alguna profundidad, excepto en circunstancias excepcionales» (McCombs, 2006, p. 278).

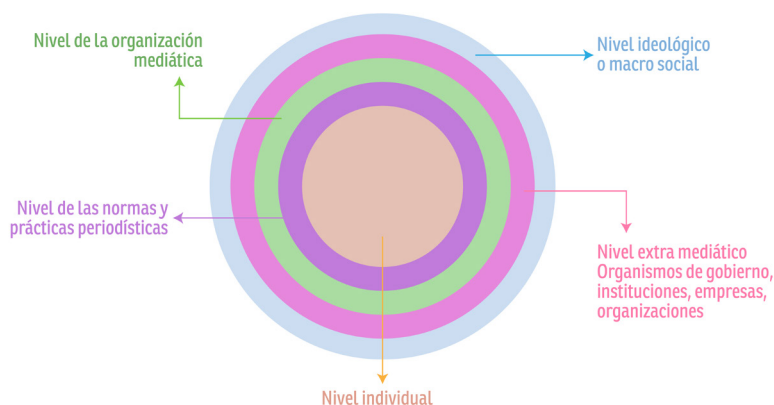
En su revisión de las posturas de distintos autores ante la emergencia de nuevos medios en el establecimiento de la agenda, Natalia Aruguete (2016) plantea que no hay un consenso generalizado sobre el fin del establecimiento de la agenda mediática, aunque sí observa un avance hacia la idea que sostiene que los medios digitales y las redes sociales comienzan a disputarle a los tradicionales este monopolio.

Más allá de este debate abierto y de los análisis de la capacidad de influencia o efectos en la audiencia, el trabajo se concentró en la etapa previa de producción, en el momento en que se construye la agenda mediática.

Desde una perspectiva sociológica de los medios, Pamela Shoemaker y Stephen Reese elaboraron el modelo de jerarquía de influencias, similar a la metáfora de la cebolla de McCombs. De acuerdo a este modelo, hay varios factores que inciden en la construcción de la agenda mediática que implican distintos niveles de análisis que van desde el individual, vinculado con los factores que inciden en el trabajo como las condiciones laborales, personales e ideológicas; las prácticas y rutinas organizacionales; y otras instituciones y fuerzas sociales, económicas y políticas. Finalmente, y como primer nivel se encuentra el macrosocial que para estos autores consisten en «las presiones para apoyar el *statu quo*, para apoyar los intereses de aquellos en el poder en la sociedad» (Shoemaker y Reese, 2014, p. 7).

## Gráfico 2

Gráfico de la metáfora cebolla del establecimiento de la agenda mediática



Fuente. Pamela Shoemaker y Reese , 2014, p, 9.



En este trabajo nos centramos en los niveles extramediáticos (de las instituciones, organizaciones, fuentes externas de las noticias); el de la organización periodística; el de las normas y prácticas periodísticas; y el nivel individual del trabajador de prensa y sus condiciones, con la noción de que estas capas se desenvuelven dentro de una estructura ideológica superior de la que no pueden ser ajenas. En este sentido, proponemos una combinación entre el modelo de jerarquía de influencias de Shoemaker y Reese y la metáfora de la cebolla de McCombs.

Además, el trabajo retomó otros conceptos relacionados al proceso de elaboración del menú diario de noticias que ofrecen los medios periodísticos como el de *gatekeeper* de Kurt Lewis, luego puesto a prueba en estudios por David Manning White, a través del cual hay un proceso de selección que atraviesa distintas puertas para que un acontecimiento sea elegido, construido en noticia e ingrese en la agenda. Según Lewin, y en base a su analogía, estas puertas o filtros «se rigen por reglas o por "guardianes" y en el último caso, un individuo o grupo está "en poder" para tomar la decisión entre "adentro" o "fuera"» (White, 1950, p. 383).

En esa línea también se consideraron los criterios de noticiabilidad o valores de la noticia que juegan en estas elecciones. Para que un hecho sea tomado como noticia tiene que reunir determinadas características e «implica una ruptura en cualquier ámbito, privado o público, que se destaca sobre un fondo uniforme y constituye una diferencia, y se define por los efectos en el tiempo y en el espacio en los que ocurre» (Martini, 2000, p. 30).

A partir de este proceso de múltiples influencias para seleccionar y verificar la adecuación de los acontecimientos para ser noticias, surgen los criterios de noticiabilidad que varían en cada cultura y sociedad.

La metodología abarcó el estudio de un corpus de 116 notas informativas de las versiones impresas publicadas en los diarios de mayor circulación y alcance nacional, *Clarín* y *La Nación* y del medio digital *Infobae* en las semanas elegidas al azar del 11 al 18 de octubre, 1 al 7 de noviembre y del 1 al 7 de diciembre del año 2022.

El propósito del armado del corpus de artículos periodísticos fue analizar el origen de las notas (estudios publicados en revistas científicas con referato; congresos y conferencias; informes de prensa; agencias de noticias; agencias de noticias especializadas; funcionarios; redes sociales; acontecimientos inesperados), los criterios periodísticos que reúnen; las fuentes consultadas y si llevan firma o no.

El estudio del corpus llevó también a la búsqueda en forma paralela de las gacetillas de prensa vinculadas al mismo, para constatar si las notas informativas habían partido de material de comunicación institucional de fuentes interesadas o no, y en caso positivo observar su replicación parcial o total.



Además, la investigación consta de 10 entrevistas semiestructuradas de carácter anónimo a periodistas que escriben sobre ciencia y salud en forma permanente en medios gráficos nacionales y provinciales. El propósito fue indagar sobre las prácticas y rutinas periodísticas diarias, la influencia de la organización periodística en el armado de la agenda, el modo en que se seleccionan los acontecimientos y temas para construir las noticias, el vínculo con las fuentes, las condiciones laborales, y las diferencias que encuentran respecto de años atrás.

Diez de los nueve periodistas entrevistados (siete mujeres y tres hombres) tienen más de 20 años de experiencia en la profesión, y uno 12 años. Nueve tienen formación universitaria y uno terciaria. La mayoría (siete) provienen de carreras de grado como licenciaturas en ciencias de la comunicación o periodismo, o terciario en periodismo. El resto se graduó en carreras del área de ciencias sociales o humanidades y cursó maestrías o terciarios sobre especialización en periodismo.

En cuanto a las condiciones laborales, todos se mostraron insatisfechos con la remuneración. La mayoría no ve una correlación entre el sueldo, que consideran bajo, y la demanda de trabajo, tiempo y responsabilidad. Además, plantearon que a la jornada laboral intensa se le suma la carga horaria que genera estar permanentemente conectados, más allá del trabajo, para estar al tanto de las novedades así como también «disponibles» o bajo la presión de la organización si una noticia de último momento surge y hay que cubrirla.

El pluriempleo también se da en la mayoría. Así, ocho de los diez requieren tener otro u otros trabajos para completar los ingresos monetarios que requieren. De los tres restantes, uno planteó que lo necesitaría pero que no le resulta posible por el horario que le demanda el medio.

Otra cuestión que señalaron es la necesidad de capacitación y actualización continua que requiere la especialización de los temas sobre los que informan, formación que corre por cuenta propia.

Ambos instrumentos, el corpus y las entrevistas, funcionaron de manera complementaria. El corpus aportó datos que permitieron orientar mejor las preguntas, y a su vez las respuestas de los periodistas permitieron validar el análisis u observar diferencias, además de comprender mejor el proceso de trabajo y las condiciones que llevan a esos resultados.

## **EN LA COCINA DEL MENÚ DIARIO DE LAS NOTICIAS DE CIENCIA Y SALUD**

Para el análisis de los actores y factores que influyen en la construcción de la agenda, se retomó el esquema de los anillos concéntricos del modelo de jerarquía de influencias y de la metáfora de la cebolla de McCombs. De todos modos,

vale remarcar el proceso constante de diálogo, intercambio e influencias mutuas y juegos de poder entre niveles muy integrados en un proceso complejo caracterizado por la velocidad.

En cuanto a las capas más internas a nivel organizacional y de las rutinas y prácticas periodísticas que intervienen en la selección de acontecimientos y temas a los que se le dará cobertura, todas las personas entrevistadas refirieron que se trata de un proceso en el que intervienen varios actores: el o la periodista a cargo de la nota, editores, e instancias superiores definidos como «la dirección», «secretarios de redacción», «la mesa central», «el medio», o «pedidos del diario». A estas personas físicas se suma otro factor, que son las herramientas basadas en algoritmos y estadísticas de inteligencia artificial insertas en un modelo de negocios que también juega en el armado del menú diario de noticias.

Lo cierto es que en todos los casos se trata de una actividad colectiva en la que hay varios «porteros o guardabarreras». En este proceso se destaca, en el nivel más profundo, el intercambio entre la dupla periodista-editor/a que puede estar mediada por la elaboración de un sumario o propuesta de notas por parte del periodista más las indicaciones del editor.

Se trata de un intercambio permanente y mutuo en el que también los editores proponen notas para que los periodistas cubran en base a lo que leen en otros medios nacionales o internacionales, a la información que reciben de las fuentes interesadas (instituciones y autores de estudios), a las herramientas tecnológicas, y a las directivas de instancias superiores de la organización periodística.

Más allá de cierto protagonismo del periodista/redactor, el papel de quien edita no solo es ajustar los criterios de selección de los acontecimientos y temas que pueden ser incluidos en la agenda, sino que es el portador de la línea editorial y de notas que responden a necesidades ideológicas o comerciales del medio. El editor o jefe de sección es una suerte de puente entre el nivel individual y el organizacional. Algunos ejemplos en los testimonios:

Periódicamente tenemos algún pedido de líneas superiores de cargos jerárquicos, incluso accionistas del medio que piden hacer foco en determinados temas. Por suerte no pasa todo el tiempo. (Periodista 2)

De las solicitudes de notas para hacer hay una parte, te das cuenta no es que te lo dicen, que es un compromiso con algún actor que tal vez tenga capital en el diario en términos de publicidad. (Periodista 10)

Estas notas «bajadas» desde instancias superiores no suelen contar con la aceptación de los redactores que por lo general evitan firmarlas.

Otro actor mencionado en las respuestas es el «equipo SEO» o el criterio SEO (*Search Engine Optimization*, según sus siglas en inglés) destinado a opti-

mizar los motores de búsqueda de la nota en Internet. En algunos medios hay personas encargadas de seguir los temas de la conversación en redes sociales o de los más consultados en la web, con una visión de negocio más que periodística. En otros casos son los editores los que lo han incorporado como una especie de criterio de noticiabilidad basado en lo que dictan los algoritmos. La incorporación de este actor en ocasiones genera conflictos. Así los periodistas plantearon:

| 11

Hay una negociación entre gente que se dedica al periodismo y gente que quiere responder a lo que se está buscando en Google y a la tendencia. Me ha pasado de decir que yo no voy a hacer una nota sobre la enfermedad de Wanda Nara porque todavía no dijo lo que tiene<sup>1</sup>. Está esa tensión entre los equipos, pero el criterio SEO es un criterio que también tiene peso. (Periodista 5)

Tengo una editora más joven que está mucho más entrenada en herramientas SEO y al principio la pasaba mal. Uno tiene el desafío de hacer un producto atractivo que intente cautivar a una mayor cantidad de público con las premisas que se están pidiendo desde el marco de las redes. (Periodista 9)

En lo que se refiere al proceso de armado de la agenda mediática, por lo general hay una coincidencia en señalar a «la actualidad», «la realidad», «lo que marca el día a día», «lo nuevo que irrumpe», como gran pauta de selección y eje ordenador. En un segundo término, y una vez que se cubre lo que marca la actualidad y la organización, aparecen factores más relacionados con decisiones de los periodistas definidos como «interés propio», «experiencia», y «olfato».

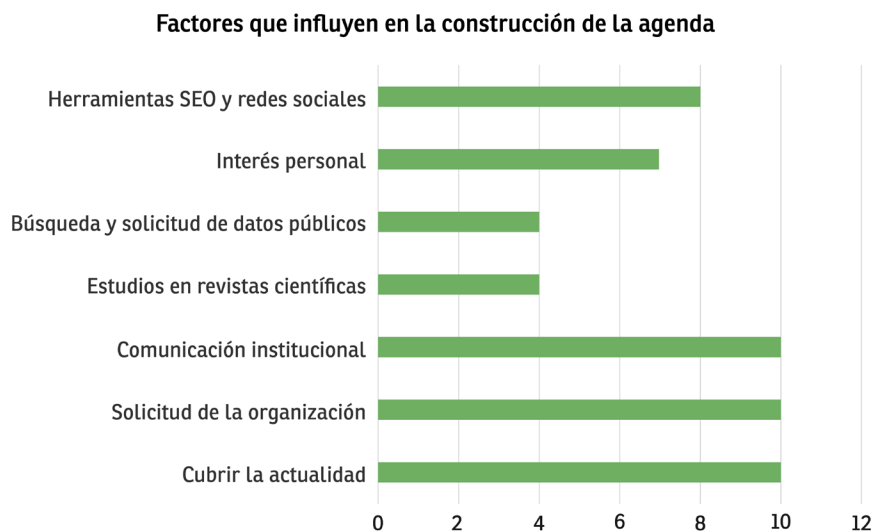
Cubrir los hechos ruptura y pseudoeventos (acontecimientos organizados para convertirse en noticias como conferencias de prensa, anuncios, manifestaciones) son la prioridad y lo que algunos de los entrevistados definen como «la agenda caliente», mientras que en la «agenda fría» hay espacio para las propuestas de los redactores.

Para la fracción de la agenda propuesta por periodistas, los entrevistados refirieron consultar las revistas científicas con referato o plataformas que anticipan la publicación de investigaciones bajo el compromiso del embargo; y boletines o estudios de organismos nacionales. Además, están atentos a las redes sociales de instituciones científicas e incluso de investigadores que difunden sus estudios.

Los entrevistados también mencionaron a los organismos de gobiernos, instituciones, empresas, investigadores y organizaciones no gubernamentales (ONGs), universidades como actores estratégicos que suelen advertirles o enviarles información novedosa o documentación que el medio luego evalúa su difusión.

### Gráfico 3

Factores que influyen en la construcción de la agenda según los periodistas entrevistados



| 12

Fuente. Elaboración propia.

## EL NIVEL EN EL QUE CONFLUYEN LOS DEMÁS

Con temas que requieren cierto grado de formación y experiencia, junto con el eje de la actualidad, el nivel individual cobra importancia en la agenda de ciencia y salud.

Por su especialización y trayectoria, el periodista que cubre estos temas suele tener un papel central en el momento de selección, no solo en lo que se refiere a la propuesta de notas sino también en el descarte por falta de evidencia o información equívoca. Por un lado, se observa la confianza que la organización tiene en el periodista especializado y con trayectoria, no sin que aparezcan tensiones ante el cambio de modelo de negocios y de las prácticas que hacen al oficio.

Todos los consultados expresaron que una porción de la agenda se construye en base a temáticas o acontecimientos que ellos proponen, según su propio interés, además de responder a los criterios de la empresa periodística y recurrir a herramientas digitales para conocer lo que puede atraer a los lectores o prestar un servicio en un momento determinado.

También el conocimiento y la especialización que tienen estos periodistas funcionan de filtro para la información que llega al diario, no solo en términos de criterios de noticiabilidad sino de verificación de la información y búsqueda de evidencia científica. En un contexto de noticias falsas, el periodista dedicado a ciencia y salud cumple también el papel de descartar o desmentir aquello que no tiene asidero, por más que prolifere en las redes sociales.

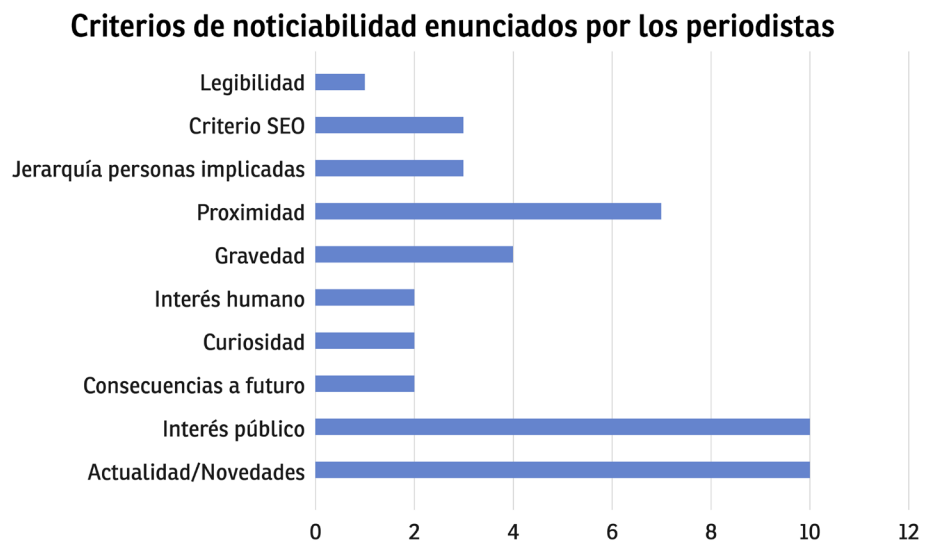
En esta participación activa del periodista de ciencia y salud en la selección y construcción de la agenda, hay que tener en cuenta que estas decisiones no están libres de las prácticas, rutinas y criterios que impone la organización periodística y que el trabajador de prensa incorpora para poder cumplir con lo solicitado. «Estoy muy atenta a la agenda de todo lo que es epidemiológico. Hay temas que son de mi interés, pero que también te marcan la agenda», aclara en ese sentido Periodista 10.

Así, más allá de la curiosidad o gusto, todos los periodistas mencionaron la actualidad y la novedad como criterios rectores al momento de elegir una información o acontecimiento. Incluso aquellos cuyas secciones o suplementos no cubren la noticia diaria, tienen la exigencia de contar algún aspecto novedoso o poco conocido a lo ya informado.

Los otros criterios que mencionaron fueron: afectación, proximidad, gravedad, magnitud del impacto, interés público, jerarquía de las personas implicadas (autoridades, enfermedad que está afectando a alguna persona famosa), consecuencias a futuro, la curiosidad, y la legibilidad. En este sentido, se observa una similitud con los criterios a los que corresponden las notas del corpus, con el agregado del llamado «criterio SEO».

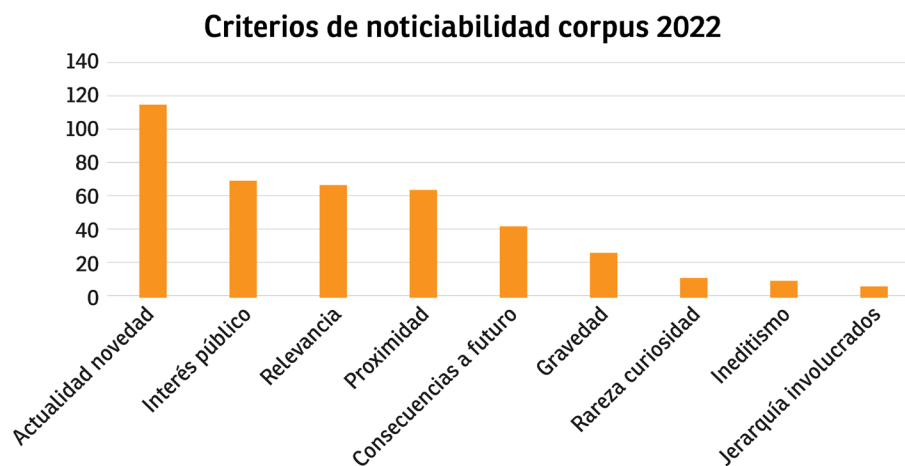
#### Gráfico 4

*Criterios más usados al momento de seleccionar los acontecimientos para construirlos como noticias, según los periodistas*



Fuente. Elaboración propia.

**Gráfico 5**  
Criterios de noticiabilidad a los que responden las notas del corpus del año 2022 analizado



Fuente. Elaboración propia.

## NUEVAS PRÁCTICAS Y RUTINAS. CUANDO INTERNET LE GANÓ A LA CALLE

Otros factores que varios de los periodistas entrevistados tuvieron en cuenta en la selección de temas y acontecimientos es el seguimiento de lo que es tendencia en las redes sociales y a lo que publican las principales fuentes de sus noticias.

Además, las redes como canal directo ponen en cuestión la función de intermediario de los medios que deben estar alertas para no quedar afuera: «Muchas personas y entidades se comunican a través de redes sociales en lugar de convocar a los canales o mandar correos formales, eso también es un desafío». (Periodista 4)

Sin dudas, las tecnologías de la información y la comunicación modificaron las prácticas y rutinas periodísticas. En la construcción de la agenda mediática la tensión es mayor a partir de la influencia de otros actores, a costa del poder del mismo medio y de los periodistas. «Esto del SEO hace 15 años no lo teníamos, lo de estar pensando todo el tiempo en vamos a hacer una nota respondiendo a la pregunta o a la tendencia tal. El tema de las redes sociales ganó también un montón de relevancia en los últimos años», indica Periodista 5. También agrega entre los cambios que «hay menos salida. Ahora es muy extraordinario que vaya a cubrir algo afuera de la redacción».

Las posibilidades que brindan las herramientas tecnológicas, más los cambios en los modelos de negocios impactan directamente en la construcción de la agenda y compiten o conviven con los criterios tradicionales de noticiabilidad. «Hay notas básicas de servicios que responden a lo que la gente está buscando y que funcionan. Hoy eso se traduce en ver qué está buscando la gente en las

redes, en ver la conversación pública a través de las herramientas de Google», señala Periodista 8 y agrega: «Las redes sociales marcan hoy mucho la agenda cuando antes no lo hacían».

Por su parte Periodista 9 señala: Hoy cambiaron las prioridades. Hay que estar más atentos al clic, por ejemplo». Eso no implica que otros temas que no suelen sumar «clics» no tengan espacio en la agenda si cumplen con los criterios tradicionales, tal como mencionaron algunos entrevistados con ejemplos como las llamadas enfermedades desatendidas y el cambio climático. Aún el periodista de ciencia y salud cuenta con cierto margen para proponer notas.

| 15

De esta manera se observa una mezcla entre los criterios de noticiabilidad y las herramientas tecnológicas que permiten conocer hacia dónde se centran las preocupaciones o gustos del público. Cabe destacar que, luego de la «actualidad» el criterio «interés público» es al que más respondieron las notas del corpus analizado, en una suerte de amalgama entre lo nuevo y lo tradicional pero ahora con datos estadísticos.

A diferencia del pasado en el que se recurría a encuestas y estudios complejos y acotados para poder conocer las características y el perfil del lector de determinado medio, diariamente los editores pueden saber qué tipo de artículos y temas son los más leídos. La llamada actualidad también pasa a ser aquello que está en la «conversación» digital.

Por otro lado, si bien para Periodista 9 la actualidad y la proximidad son los criterios principales, indica que «en general me van interesando los temas que creo que pueden interesarle a la gente». En un sentido similar, aunque más utilitario, Periodista 7 explica: «Intentamos hacer notas de servicio, en las que podamos brindarle herramientas al lector y concientizar».

Si bien hallar información es más sencillo que hace 20 años, la contracara es que no toda es confiable (lo que requiere mayor chequeo) y que los tiempos de producción son menores. El tiempo de análisis con el que contaban en el pasado los periodistas de prensa escrita, con la posibilidad de definir el acontecimiento a cubrir al mediodía, buscar la información y redactar la nota por la tarde/noche para verla publicada al otro día, ya es mínimo. La difusión vía digital modificó sus prácticas y rutinas, la competencia ya no son solo los otros diarios, sino la televisión. Estos cambios generan tensiones:

Yo trabajaba en un suplemento que salía una vez por semana y hacía dos notas por semana o una y pasé a hacer una nota por día. El consumo del diario a través de la web se tiene que renovar con información al ritmo de la radio o la tele». (Periodista 6)

Hay más presión por el tiempo, si la competencia salió y uno todavía está elaborando la nota, hay que salir rápido porque ya está en los canales, lo tiene la competencia. (Periodista 4)



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS REDACCIONES

La inteligencia artificial (IA) ha llegado a las redacciones de los medios de distinta forma ya sea para transcribir entrevistas grabadas, resumir grandes volúmenes de información, hacer traducciones, analizar datos, hacer sugerencias de títulos y texto, e incluso escribir notas. Sin dudas este nuevo actor influye en las prácticas y rutinas periodísticas y se complementa con las presiones laborales.

La mayoría de los entrevistados refirieron que desde la organización mediática se promueve su uso a través de capacitaciones que se dan en el marco de la jornada laboral y de la provisión de programas o aplicaciones en sus computadoras. Así uno de ellos, señalaba:

Si tengo una nota, una exclusiva, el programa la desgraba en cinco minutos y después tranquilamente podés tener dos o tres horas para elaborarla. Entonces es más fácil después completar con otras dos notas simples que vengan de cables, de gacetillas y ahí contás con las tres notas por día que pide el diario. El ChatGPT lo utilizo para procesar documentos. Finalmente, el ChatGPT termina haciendo una nota, que luego se revisa, siempre se toma como un ayudante que te simplifica. (Periodista 4)

El uso de inteligencia artificial no es un tema tabú para las empresas periodísticas, por el contrario, se alienta en el día a día para facilitar la labor. Entre las aplicaciones mencionadas para recopilar y analizar datos, observar cuántas veces se replica una palabra en un discurso de un funcionario (o la ausencia de ciertos términos), se suma el desarrollo de herramientas «para que el equipo de visión de negocio del periódico pueda evaluar cómo el género o los temas que trata afectan al rendimiento de un artículo» (Oliver, 2021).

A nivel individual, la mayoría de entrevistados refirieron su uso en alguna oportunidad, en especial para ahorrar tiempo (transcripciones, traducciones, síntesis de documentos) además de conocer los temas que son tendencia en Internet. Bajo la supervisión humana, la IA se volvió un actor más que también influye en la construcción de la agenda.

Las nuevas tecnologías favorecen la segmentación del público y la selección de notas «a medida» en función de los intereses del usuario. Aplicaciones como *Google Discover* ofrecen recibir novedades sobre temas de interés o de sitios de noticias favoritos, sin tener que buscarlos. Esto compite con la agenda general construida y propuesta por los medios que ahora también intenta responder e ingresar a esas selecciones individuales a través de la IA.

Aunque la mayoría indicó que en sus medios se aplica la IA para redactar notas, es una cuestión que evitan hacer, aunque algunos no lo descartan si hay poco tiempo o para artículos que requieren menor producción.

## EL PODER DE LAS FUENTES

El vínculo del medio con las fuentes es permanente, lo que permite tejer lazos de reciprocidad, confianza y priorización de unas sobre otras. El quehacer diario crea una agenda o red de fuentes a la que los periodistas recurren para consultas al momento de elaborar las notas, o son los científicos quienes avisan sobre su próximo paper, la investigación que están realizando o que presentarán un hallazgo.

Además de esta red de fuentes propias del periodista basadas en el beneficio mutuo en pos de comunicar, están las oficinas de prensa de instituciones, empresas y organizaciones que difunden información que llega a periodistas y editores, y que tienen un papel importante en la construcción de la agenda.

Para la mayoría de los periodistas entrevistados el material de prensa que reciben diariamente de distintas fuentes es «un insumo clave» para el armado de sus notas cuando responden a los criterios de selección del medio.

El análisis del corpus dio cuenta de una importante influencia de las fuentes interesadas en que un hecho se dé a conocer en los medios de comunicación. Así, el 81,89 % de las notas parten de comunicados o acciones de prensa institucional. El 18,1 % restante corresponde a aquellos artículos que surgen de una motivación del medio/periodista o de la necesidad de cobertura de un hecho-ruptura (brote o aumento de casos de una enfermedad, emergencias y desastres, etc).

Además, en un 53,44 % de los casos se observó una incidencia de las fuentes en un nivel más profundo, en el del contenido de la nota. De ese porcentaje, 36,2 % está conformado por artículos con fuentes de la misma institución, organismo o empresa y cuyo origen responde a alguna acción de prensa, a los que se le suman datos de contexto de otras fuentes accesibles al público en general de manera previa y que no requirieron de una consulta periodística directa y puntual. El resto (17,24 %) son textos que reproducen total o en gran parte gacetillas y comunicados.

En ese sentido, en el corpus también se halló que el 65,52 % del total de 116 notas no están firmadas. Vale aclarar que los periodistas indicaron que los medios en los que trabajan suelen motivarlos a firmar las notas y que es una decisión de ellos hacerlo o no. Como para citar algunos ejemplos:

La bajada de línea es firmen, firmen, firmen, posiciona mejor una nota firmada. Yo no firmo todas las notas si tomé mucha información de un comunicado o repliqué casi en su mayoría una gacetilla de prensa y le agregué apenas algunas cositas. Si no hablé con alguien que interpretó, los resultados yo no la firmo. (Periodista 5)

Por lo general se firman las notas que son producidas, las que le das un valor agregado a la información. Es a criterio del periodista. Si es una nota que refiere a un servicio a la gente, pero resulta una propaganda para un gobierno yo no la firmo. (Periodista 2)

La firma suele estar ligada a brindar un aval, alguien se responsabiliza por lo escrito, le imprime su sello, implica un valor agregado. Funcionan como una marca de diferenciación con las notas de cables de agencia, de comunicados de prensa, o de las notas a pedido o «que vienen de arriba» y no fueron propuestas por los mismos periodistas y desconocen su origen.

Cabe destacar que, durante las entrevistas las y los profesionales distinguían en sus respuestas dos tipos de notas: «con producción», y por otro lado las «notas simples o de comunicados» que se basan o replican gacetillas. A estas últimas suelen recurrir para cumplir con lo que demanda el criterio de actualidad, y con la cantidad de notas que deben presentar por día.

Los entrevistados aclararon que la mayoría de las veces al tomar el material de prensa suelen intentar ampliar la información y/o hacer algún agregado para diferenciarse de los otros medios. Sin embargo, agregaron que a veces esta tarea se dificulta por falta de disponibilidad de las fuentes citadas en el mismo comunicado y de tiempo.

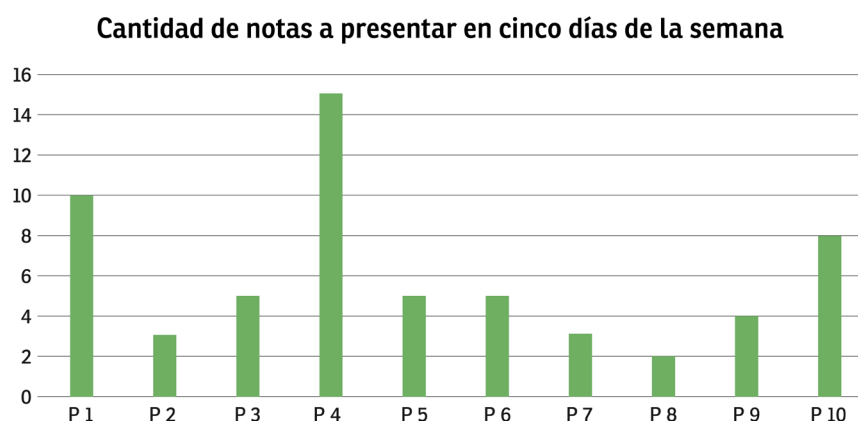
Es interesante destacar esta distancia que marcan entre las acciones de prensa y las notas periodísticas. Allí reconocen que las fuentes interesadas pueden influir en la construcción de la agenda mediática pero no necesariamente en la de sus notas, o que es deseable evitar lo que sería un segundo nivel más profundo de influencia.

## CUANDO EL TIEMPO APREMIA: LA AGENDA Y LAS CONDICIONES LABORALES

Las entrevistas incluyeron preguntas vinculadas a las condiciones laborales que inciden en la práctica periodística como la cantidad de notas que deben realizar por día o semana laboral y el tiempo que lleva elaborar una nota con diversidad de fuentes.

### Gráfico 6

*Cantidad de notas que deben presentar los periodistas entrevistados en una semana laboral de cinco días laborales con jornadas diarias de 8 horas*



Fuente. Elaboración propia.

En función del medio y de la sección o suplemento, la exigencia de la cantidad de notas puede variar entre 15 y 2 en los 5 días laborales por semana con jornadas de 8 horas. Cuanto menor es la necesidad de responder al ritmo de la actualidad, la presión por la cantidad de notas desciende.

Cuando la exigencia del medio por la cantidad es fuerte, los periodistas toman distintas decisiones según el medio, su posición o la circunstancia. Entre las opciones se mencionó: no cumplir la meta pautada y justificar esta decisión en defensa de la calidad de la información o recurrir a gacetillas de prensa y cables de agencias de noticias.

| 19

Tenemos que hacer por día 1,5 notas. Esto quiere decir que en 5 días tenés que hacer más de 7 notas. Yo no la cumplo porque no llego y de alguna manera no estoy de acuerdo con hacerlo. Esta exigencia surgió hace más de tres años y a partir de ahí en el diario hay mucha más llegada de todo lo que tiene que ver con prensa institucional o anuncios de gobiernos e instituciones por la necesidad de hacer cantidad. (Periodista 10)

Más allá de la cantidad de artículos solicitados por semana, al momento de indagar sobre el tiempo que les lleva la gestión de la información y la redacción, la mayoría marcó la diferencia entre «notas de producción» y luego las que parten de un comunicado del cual se toma gran parte de la información. Al describir las llamadas notas de producción mencionaron que contemplan diversidad de fuentes, propuesta de tema o enfoque propios, búsqueda de información y mayor dedicación en términos de horas de trabajo.

Salvo excepciones, las notas más elaboradas requieren de una jornada o dos en función de la demora de la respuesta de las fuentes y del conocimiento que se tenga del tema, o en su defecto de horas de distintos días en las que se gestionan varias notas en paralelo. En ese lapso se intercalan los artículos de mayor y menor producción.

También se observó que, en algunos medios, las notas de producción apuntan a generar suscripciones, ya que solo se puede acceder a ellas de ese modo. En estos casos la demanda semanal de notas es menor, así como también la presión por el criterio de actualidad.

Los entrevistados coincidieron en que su experiencia y especialización les permite contar con conocimiento en el área y acceso a fuentes específicas. De esto se valen para poder responder a las presiones del medio en cuanto a cantidad de notas en poco tiempo. En ese sentido consideran que las condiciones laborales actuales implican grandes barreras para quienes se inician, más allá de las tecnologías disponibles y de que el medio cuente con los contactos con las fuentes.

El problema es que, además de la presión por la rapidez, hay menos periodistas en el staff permanente en las redacciones, según refirieron, lo que a veces se compensa con colaboradores externos que «suman contenido todo el tiempo y dan aire para trabajar en la semana a los periodistas de planta», tal como afirma Periodista 2. En uno de los medios al que pertenece uno de los entrevistados, la mayoría de las notas sobre ciencia, salud y ambiente son elaboradas por colaboradores externos.

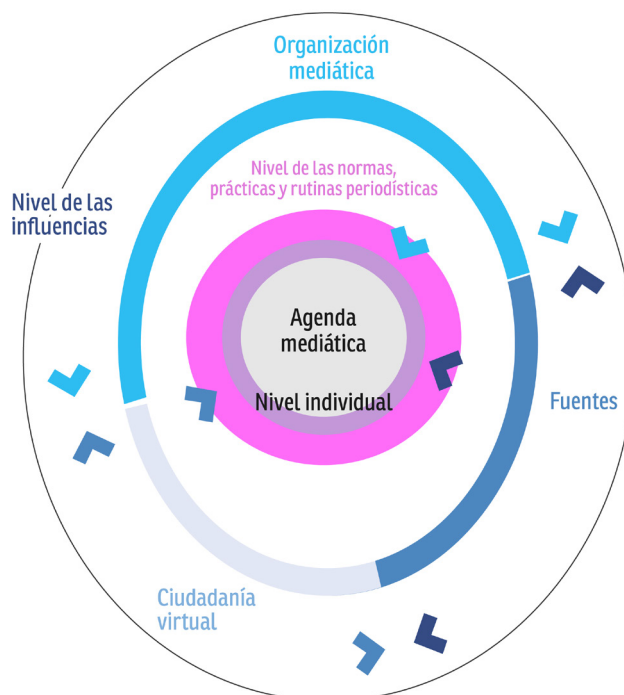
## PALABRAS FINALES

La metáfora de la cebolla del establecimiento de la agenda mediática de Maxwell McCombs, al igual que el esquema de anillos concéntricos del modelo de jerarquía de influencias de Pamela Shoemaker y Stephen Reese, son útiles para llevar adelante un análisis de los distintos actores y factores involucrados en la construcción de la agenda mediática.

Sin embargo, y a partir de las modificaciones que se dieron en el último tiempo a nivel social y mediático traccionados por las aplicaciones de la tecnología digital, al momento de estudiar y describir el proceso complejo de armado de la agenda se requiere hacer reformulaciones.

### Gráfico 7

*Esquema propuesto para analizar la construcción de la agenda temática de los medios*



Fuente. Elaboración propia.

Más allá de que los autores consideran las influencias e intercambios, observamos que la división que proponen con límites claros, de capas diferenciadas con distinta proximidad al corazón o centro, la agenda mediática, puede resultar engañosa. Además, surge la necesidad de incluir nuevos actores y disposiciones entre los mismos.

Los cambios que describimos en este trabajo sin dudas influyeron en la capacidad y características de «portería» de la prensa, los filtros son más flexibles cuando el tiempo es poco, el recurso humano escaso, y el modelo de negocios de los medios impone nuevas prácticas y criterios.

Como se observó, el nivel extramediático de las fuentes tiene gran poder de influencia en el contenido de los medios. Las áreas de prensa institucional y las fuentes potenciales con interés en comunicar, se han convertido en grandes proveedoras de pseudoeventos y de información, más que en el pasado. Al reducir los costos y aumentar la necesidad de renovación constante de notas, el material de prensa se convierte en una especie de subsidio de contenidos.

A esto se le suma la posibilidad de las fuentes para expresarse sin intermediarios a través de sus propios canales (redes sociales, sitio web) y generar contenido para su propia audiencia. Si la fuente y la información es de interés, los medios de comunicación se apresuran a replicarla (no siempre con la posibilidad de aportar otra fuente o perspectiva) para no quedar fuera de la agenda pública.

Por otra parte, la facilidad de acceso a la información de todo tipo de manera gratuita ha llevado a las empresas periodísticas a introducir cambios en su organización para continuar siendo rentables. Esto implica el desafío de lograr que los lectores deseen adquirir sus productos bajo contraprestación monetaria o atraer suficiente cantidad de auspiciantes y ofrecer sus contenidos sin cargo para quienes leen.

La presión por redactar y publicar rápidamente una información que ya se difundió en otros medios escritos, o incluso en otros soportes (redes sociales, televisión y radio), y la exigencia de cumplir con una determinada cantidad de notas en un lapso breve para renovar constantemente la web, impactaron en las prácticas y rutinas periodísticas.

Estas modificaciones afectan la búsqueda de diversidad de fuentes, el chequeo de la información, la indagación de datos, y la redacción de la nota, tal como mencionaron los periodistas. Sin contar que en la elaboración de algunos textos ya hay intervención de la inteligencia artificial.

Entre estas fuerzas en juego, y a partir de las tecnologías de la comunicación y de la información, también es necesario sumar al esquema a los lectores y a la «ciudadanía o comunidad virtual».

Si bien lo que circula en la agenda ciudadana nunca fue ajeno a los medios de comunicación, en el pasado se centraba en dar a conocer acontecimientos

o reclamos a partir de acciones con gran visibilidad (manifestaciones, marchas, escraches, filas extensas ante la escasez de un recurso), o lo que el periodista percibía a través de su experiencia cercana y fuentes.

Ahora los medios también están en constante escucha de lo que circula en redes sociales y de lo que se busca en Internet para incorporarlo como contenido. Surge así un nuevo criterio distinto de noticiabilidad, del que parten artículos para responder preguntas, más allá de que haya o no una novedad.

En el nuevo esquema que se propone en este trabajo claramente los distintos actores funcionan como fuerzas que se comunican permanentemente, negocian, e interactúan al momento de construir la agenda mediática (aunque la capacidad de influencia no sea siempre igual ni equitativa).

| 22

El esquema consta de tres anillos que rodean a la agenda. El primero es el *nivel de las influencias e intereses*, de aquellos actores o fuerzas que con sus acciones, presiones o decisiones influyen en el contenido de la agenda. Allí se encuentran tres componentes: las fuentes, la organización mediática, y la ciudadanía virtual.

Si bien ejercen distintas funciones, estas tres fuerzas se ubican en el mismo nivel por su capacidad de influir en los otros dos niveles, que los ubicamos más próximos al quehacer específico del proceso de la construcción de la agenda.

Así, en el segundo nivel encontramos a las *normas, prácticas y rutinas periodísticas*, y el tercero es el *nivel individual*, el del periodista con su formación, intereses propios y condiciones laborales.

El segundo nivel es crítico y es el que más se encuentra en tensión ante los cambios, junto con el individual. Aunque continúa en proceso de transformación, de alguna manera todavía sigue regulando al resto de los niveles. Consideramos que aún ciertas reglas se mantienen y cuando los desvíos son muy evidentes o grandes, surge la crítica pública y la pérdida de credibilidad. Incluso al interior del medio se observa cuando hay una desaprobación de una nota o disvalor con la ausencia de firma de autor.

Esta regulación juega un papel fundamental porque define qué es noticia, el valor de la información y cómo debe ser trabajada, es decir, el quehacer periodístico, y lo que se espera socialmente del producto de un trabajo con reglas y ética profesional. Son las reglas de ese corazón y los periodistas, sus guardianes, quienes las sostienen, a veces con el acompañamiento de la organización, y otras con la presión de esta para transgredirlas.

Es probable que el contexto, la evolución del uso de la tecnología y las otras fuerzas, sigan modificando esas reglas y rutinas, por lo cual proponemos este esquema con la cuasi certeza de su carácter transitorio, pero con la intención de integrar los cambios observados y la situación actual e invitar a la reflexión.

¿Hasta cuándo se modificarán estas normas y prácticas sin dejar de ser periodismo? Es un gran interrogante. Al momento presenciamos los cambios



y las tensiones que estos generan. Sin embargo, somos conscientes de que estas transformaciones tienen un límite, si no dejará de ser periodismo para convertirse en algo distinto.

Finalmente, tal como observamos el nivel individual es donde se concentran todas las influencias y presiones de las distintas fuerzas y normas que a su vez se cruzan con las condiciones laborales del periodista, sus principios éticos como profesional y su formación.

## Notas

1. En julio de 2023, la conductora Wanda Nara fue internada en Buenos Aires luego de realizarse análisis de rutina. A pesar de su carácter mediático, Nara comunicó que tenía leucemia tres meses después de que lo hiciera el periodista Jorge Lanata en su programa de radio Mitre. El conductor recibió muchas críticas de sus colegas por no respetar la intimidad. En ese sentido, Nara indicó en su cuenta de Instagram: «Al principio le decía "esa cosa que tengo yo". Después

pude decirle "esa enfermedad". Y ahora lo llamo por su nombre. Perdón a quien sintió que debía adelantar mis propios tiempos». Más información: <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/wanda-nara-confirmando-que-tiene-leucemia-ahora-llamo-a-la-enfermedad-por-su-nombre-nid28102023/#:~:text=En%20julio%2C%20Wanda%20Nara%20fue,en%20Instagram%20que%20tiene%20leucemia>

## Referencias bibliográficas

Aruguete, N. (2016). *El poder de la agenda*. Editorial Biblos.

Bauer, M. y Bucchi, M. (Eds.). (2007). *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations*. Routledge. [https://www.researchgate.net/profile/Martin-Bauer-2/publication/32895360\\_From\\_journalism\\_to\\_corporate\\_communication\\_in\\_post-war\\_Britain/links/543bbf180cf24a6ddb97974d/From-journalism-to-corporate-communication-in-post-war-Britain.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin-Bauer-2/publication/32895360_From_journalism_to_corporate_communication_in_post-war_Britain/links/543bbf180cf24a6ddb97974d/From-journalism-to-corporate-communication-in-post-war-Britain.pdf)

Calvo Hernando, M. (2006). Objetivos y funciones de la divulgación científica. En *Manual formativo de ACTA*, (40), pp. 99-106.

Calvo Hernando, M. (1999). Democracia y periodismo científico. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (66). CIESPAL.

Foro de Periodismo Argentino (2019). *Observatorio y alerta laboral de periodistas. Informe 2017-2018*. FOPEA. <https://fopea.org/informe-observatorio-y-alerta-laboral-de-periodistas-de-fopea-2017-2018/>

Global Project Oasis (2024). *Project Oasis Report Independent Digital Native Media*. <https://globalprojectoasis.org/global-report/executive-summary/>

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006). *Periodistas y magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo Libros.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós Comunicación.

Oliver, L. (2022) Argentina: Inteligencia artificial en el periodismo de *La Nación*. En *Global Investigative Journalism Network*. <https://gijn.org/es/recurso/espanol-nacion-inteligencia-artificial/>

Trench, B. (2007). How the Internet changed science journalism. En M. Bauer y M. Bucchi (Comps.), *Journalism, Science and Society: Science Communication Between News and Public Relations*, pp. 215-226. Routledge.

Sindicato de Prensa de Buenos Aires (2022). Encuesta Integral siPreBA. Relevamiento de la situación socioeconómica de los trabajadores de medios de prensa de CABA. <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2022/06/SiPreBA-Encuesta-integral-2022.pdf>

| 24

Sindicato de Prensa de Buenos Aires (2024). Encuesta Integral sobre la situación de trabajadores/as de prensa del AMBA. <https://www.sipreba.org/wp-content/uploads/2024/06/2024-DIA-DEL-PERIODISTA-ENCUESTA-INTEGRAL-SIPREBA.pdf>

Shoemaker, P. y Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21<sup>st</sup> Century. A Media Sociology Perspective*. Routledge. [https://psipp.itb-ad.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/Pame-la-J.-Shoemaker-Stephen-D.-Reese-Mediating-the-Message-in-the-21st-Century\\_-A-Media-Sociology-Perspective-2013-Routledge.pdf](https://psipp.itb-ad.ac.id/wp-content/uploads/2020/10/Pame-la-J.-Shoemaker-Stephen-D.-Reese-Mediating-the-Message-in-the-21st-Century_-A-Media-Sociology-Perspective-2013-Routledge.pdf)

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>