

# Del laboratorio a los medios

## La primera agencia de noticias científicas de la Argentina

**E**n el prefacio de *La ciencia moderna*, publicado en Barcelona en 1897, el periodista y escritor español Julio Broutá lamentaba que la prensa de su país se mantuviera a respetuosa distancia de las cuestiones científicas. Instaba a los sabios a que compartieran el fruto de su conocimiento con el público profano: *De las opíparas mesas de vuestro saber dejad caer, para la muchedumbre, las migajas.*

En 1921, el magnate estadounidense de la prensa Edwin W Scripps, con la colaboración del zoólogo William Ritter, fundó la primera agencia en el mundo de distribución de noticias científicas: Science Service. Scripps sostenía que los científicos eran tan malditamente sabios y estaban tan llenos de conocimientos [...] que no podían comprender por qué Dios había hecho al resto de los seres humanos tan reverendamente estúpidos. La transmisión de la información científica y técnica en lenguaje que entienda la gente resultaba, para Scripps, una herramienta de salvaguarda de la democracia. Además, le resultó un buen negocio. Vendía artículos sobre astronomía, arqueología y biología –algunos de los temas más populares entonces– a unos cien periódicos que reunían,

en conjunto, un quinto de la circulación total de la prensa de los Estados Unidos.

La fundación en 2006 de la Agencia de Noticias Científicas y Tecnológicas Argentina (Agencia CYTA - Instituto Leloir) se inscribió en esta tendencia a sacar la ciencia de los laboratorios, de los centros académicos y de las bibliotecas, y ponerla al alcance de los ciudadanos. Fue la primera de su tipo en el país y nació de las actividades de divulgación científica y tecnológica que desde 1985 venía realizando el químico Enrique Belocopitow (1926-2007) en el entonces Instituto de Investigaciones Bioquímicas Fundación Campomar (hoy Fundación Instituto Leloir).

Como en sus comienzos el correo electrónico no existía, Belocopitow llevaba en persona los artículos a diarios y revistas, y procuraba convencer a sus editores del valor del material ofrecido sin cargo. La primera nota publicada en un medio masivo como resultado de este esfuerzo explicó avances en el conocimiento de una enfermedad emergente, el sida, y salió en *Clarín* el 10 de abril de 1985. Dos años después la cifra de artículos había llegado a casi 1300, aparecidos en 27 diarios y revistas de todo el país.

### ¿DE QUÉ SE TRATA?

¿Son los medios de comunicación refractarios a difundir noticias sobre ciencia? ¿Son los científicos reticentes a diseminar sus conocimientos fuera de los canales convencionales de sus disciplinas? Ninguna de ambas afirmaciones parece reflejar la realidad actual.

Internet cambió el panorama por completo. Hoy la agencia usa esa vía y la página [www.agenciacyta.org.ar](http://www.agenciacyta.org.ar) para llegar a una vasta lista de editores y periodistas de diarios impresos, portales de noticias, revistas, radio y televisión, además del público general. Autoriza a publicar de manera gratuita el material a condición de mencionar la fuente.

Aunque la Fundación Instituto Leloir apoya financieramente el proyecto y lo alberga en sus instalaciones, la agencia no se ocupa solo de la labor de los grupos de investigación que trabajan allí: no es una oficina de comunicación institucional sino de difusión de aportes relevantes de la ciencia argentina. Las fuentes de las producciones periodísticas a las que recurre no se circunscriben a artículos de revistas científicas, pues abarcan libros, charlas, exposiciones en museos, congresos y otras. Además de tratar avances o hallazgos específicos, difunde entrevistas a científicos, reseñas de libros, efemérides y políticas públicas. Aborda las facetas científicas de las cuestiones que ocupan a la sociedad.

Desde su origen, la agencia CYTA - Instituto Leloir ha producido y difundido alrededor de 2400 notas. El análisis de su actividad en 2012 revela que las notas sobre medicina representaron más de un cuarto de su producción (27%), seguidas por las de biología, biotecnología y genética (22%). Un estudio reciente de lo publicado por nueve diarios de la región reveló similar preponderancia de la medicina y las ciencias biológicas. Otras áreas cubiertas fueron: ambiente (11%), agricultura y ganadería (5%), tecnología (5%), paleontología (3%), meteorología (2%), astronomía (2%) y química (2%).

Por definición, una agencia de noticias especializada en ciencia actúa en la interfase entre los científicos y los medios de comunicación que publican el material distribuido. Dado que la agencia nació en una institución científica, era esperable que su política editorial —como ocurrió con el Science Service de Scripps— manifestara cierta inclinación por los enfoques y valores de la comunidad científica. Incluso, que solo fuera un mecanismo de transmisión del saber experto al público lego y que se limitara a traducir el lenguaje de la ciencia al idioma cotidiano.

Esa concepción omite una dimensión de la actividad periodística, que es mirar con sentido crítico y desde una perspectiva más global los temas que trata, en este caso la práctica científica. La idea del periodista científico como traductor, por otro lado, tácitamente confiere al investigador la potestad de juzgar el valor o la rigurosidad del resultado. Algo de esta cultura impregna siempre y en todas partes al periodismo científico, pero lo cierto es que las cosas no son tan simples: si el investigador es, efectivamente, el buen juez del contenido científico de una nota, el periodista experimentado lo es —o debería ser— del interés del público por el tema y de sus posibilidades de entender lo que lea u oiga.

Las tensiones entre científicos y periodistas han sido ampliamente descriptas por la literatura. Una fuente de

ellas es el hecho de que, por lo común, los investigadores piden —o ponen como condición para participar— conocer antes de que se publique el material periodístico para el cual entregaron datos o fueron entrevistados. En otras áreas de la prensa no se acostumbra someter un texto a la revisión de las fuentes consultadas, pero en la nuestra resulta habitual, posiblemente tanto por la falta de confianza de los científicos en las aptitudes del periodista para comprender y transmitir la complejidad técnica de una disciplina o de una investigación, como por la escasa familiaridad de aquellos con los intereses y las capacidades de comprensión del público y con las prácticas profesionales de los medios de comunicación. También conviene tener en cuenta que el científico procura realizar una verificación final porque teme la banalización o malinterpretación de conceptos o resultados, con la consecuencia de perder credibilidad ante el público.

La agencia CYTA adoptó el criterio de no someter de modo sistemático los textos que prepara a revisión por las fuentes consultadas, salvo que el redactor lo considere necesario en virtud de sus dificultades técnicas o que el científico lo plantee como requisito de su participación. Los más de siete años de historia de la agencia nos inclinan a pensar que lo señalado en el párrafo anterior refleja actitudes más extremas que las habituales: ni los investigadores viven aislados en una torre de marfil, ni son reacios a dar una entrevista, ni pugnan dogmáticamente por el control del discurso. Admitimos, sin embargo, que nuestra vinculación con un instituto de investigación reconocido puede haber disipado muchas desconfianzas.

Nuestra experiencia, también, lleva a convenir que un número creciente de científicos es capaz de aventurarse a comunicar sus trabajos a una audiencia no especializada, y en lenguaje despojado hasta donde es posible de tecnicismos. No todos, por supuesto, pero creemos que un número creciente muestra interés por la divulgación y capacidad de superar el reprochado hermetismo del discurso de la ciencia.

Según es habitual en la práctica periodística, ciertos factores aumentan el atractivo de una noticia y por ende las posibilidades de que los medios la difundan. Uno de ellos es su proximidad geográfica, cultural o incluso emocional. Por ejemplo, que un avance científico tenga lugar en determinada región aumenta la probabilidad de que los medios de esa región lo publiquen. Que en un descubrimiento importante realizado en el extranjero haya intervenido un investigador argentino seguramente lleva la noticia a la primera plana de los diarios locales.

La mayoría de los medios reproduce el contenido de nuestras notas sin modificaciones. El título, sin embargo, suele cambiarse, por lo general de manera adecuada y hasta con ingenio, pero alguna vez cayendo en el sensacionalismo o la hipérbole. En abril de 2007, por ejemplo, una nota de la agencia destacaba que el 10% de la población mundial vive en regiones costeras y menos de 10m

por encima del nivel del mar, y que, según previsiones de científicos británicos y estadounidenses, serían vulnerables a inundaciones derivadas del cambio climático. El título era 'El riesgo de vivir en la costa', pero un medio tituló 'El 10% de la población podría morir bajo el agua'.

La difusión de artículos de divulgación puede contribuir al cambio de conductas individuales y ayudar a que se definan y apliquen ciertas políticas públicas, pero ello no siempre sucede, ni acontece de manera inmediata. La prensa viene dando cuenta desde hace años de los resultados de múltiples estudios epidemiológicos que demuestran las consecuencias negativas del tabaco y seguramente eso ayudó a que en casi todos los países las autoridades tomen diversas medidas adversas a la práctica de fumar, pero sigue habiendo millones de fumadores en el mundo.

Un indicador indirecto pero muy concreto de la influencia que puede tener la publicación de artículos o noticias de la agencia es encontrarlos citados entre los fundamentos de proyectos de leyes. Así, en marzo de 2013, una propuesta de modificación de la ley 26.687 sobre regulación de la publicidad, la promoción y el consumo de productos elaborados con tabaco incluyó como antecedente una nota aparecida en la prensa en abril de 2009 que situaba la Argentina entre los países que no daban prioridad a las acciones contra el tabaco.

La agencia CYTA difundió en varios medios algunos trabajos publicados en revistas científicas de circulación internacional por el médico Víctor Rosenthal. En ellos se mencionaban las significativas tasas de mortalidad y morbilidad provocadas por infecciones hospitalarias en la Argentina. Esas notas periodísticas fueron determinantes, según el nombrado, para que el Senado de la Nación tomara la iniciativa de crear por ley un registro nacional de infecciones hospitalarias. La medida obtuvo media sanción en ese cuerpo el 12 de abril de 2011.

El periodismo científico está en etapa de maduración en la Argentina. Las noticias sobre ciencia y tecnología –sobre todo medicina– aparecen con creciente frecuencia en la agenda diaria de los medios clásicos y se advierte una explosión de nuevos medios digitales, algunos orientados a la divulgación científica. La experiencia de siete



Enrique Belocopitow (1926-2007).

años de nuestra agencia desmiente dos mitos muy difundidos en esta materia. El primero sostiene que los medios de comunicación son sistemáticamente refractarios a dar a conocer noticias sobre ciencia. El segundo afirma que los científicos son reticentes a difundir sus conocimientos fuera de los canales convencionales de sus disciplinas. Nuestra visión es que, más allá de algunas tensiones culturales entre científicos y periodistas, muchos de ambos comparten un genuino entusiasmo por la divulgación, y seguramente también comparten la convicción de Belocopitow de que un país en el que el pueblo y las autoridades son conscientes de que su progreso depende [...] de la ciencia es distinto de otro que considera que la ciencia es un adorno... **CH**



### Matías Loewy

Profesor de los cursos de periodismo científico, CYTA - Instituto Leloir. Editor senior de *Newsweek* Argentina. Editor de la agencia CYTA - Instituto Leloir.  
[matiasloewy@gmail.com](mailto:matiasloewy@gmail.com)



### Alicia Calabrese

Coordinadora de los cursos de periodismo y responsable de los cursos para docentes, CYTA - Instituto Leloir.  
[acalabrese@leloir.org.ar](mailto:acalabrese@leloir.org.ar)



### Bruno Geller

Redactor de la agencia CYTA - Instituto Leloir.  
[bgeller@leloir.org.ar](mailto:bgeller@leloir.org.ar)