

Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

Guía N°3

Relacionarse con los medios de comunicación

Esta guía es parte de una serie que aborda diferentes aspectos y herramientas sobre cómo comunicar una investigación para incidir en las políticas públicas

La importancia de “estar” en los medios de comunicación

Por lo general, cuando los investigadores y otros profesionales piensan acerca de la comunicación, lo primero que les viene a la mente son los medios de comunicación (en sus diferentes tipos: prensa escrita, televisión, radio e Internet). A pesar de que una estrategia de comunicación abarca mucho más que el desarrollo de una relación fluida con los medios de comunicación, es innegable **el papel fundamental que ellos (“el cuarto poder”) tienen en la conformación de la opinión pública y en la creación de conciencia en temas de política pública previamente ignorados.**

Los medios de comunicación son un canal clave para alimentar el debate político con los hallazgos de la investigación. Los análisis, las investigaciones y las recomendaciones de política solo son eficaces si pueden influir en los tomadores de decisiones. En este contexto, **el periodismo puede convertirse en un aliado de los *think tanks* o institutos de investigación de políticas públicas cuando acercan las investigaciones a un público masivo** (incluso a los funcionarios públicos) y los invitan a reflexionar sobre las consecuencias de

adoptar cierta política o generan conciencia sobre un problema emergente que requiere atención política.

Sin embargo, **los medios de comunicación no son “jugadores” desinteresados.** Como el resto de los actores, tienen sus propios intereses políticos y necesidades. Además, los periodistas están sujetos a sus propias rutinas profesionales y, como las empresas, los medios de comunicación también siguen la lógica del mercado. Por lo tanto, es necesario comprender cómo operan **los medios de comunicación y los retos que establecen como socializadores de la investigación.** También es importante reconocer que los medios proporcionan una plataforma única para llegar a los ciudadanos y tomadores de decisión con hallazgos de investigación, ya que tienen un gran alcance, útil y eficaz para difundir mensajes a millones de personas en todo el mundo. Por eso, **tener habilidades de comunicación es cada vez más útil en el ámbito académico y en el mundo de las políticas públicas.**

A continuación, se presentan algunas de las razones para relacionarse con los medios de comunicación:

- **Crean conciencia.** Permiten comunicar los resultados de su investigación a una

audiencia masiva, aumentando la visibilidad de su trabajo u organización y la conciencia sobre el problema analizado en profundidad.

- **Se dirigen indirectamente a los tomadores de decisiones.** Los políticos y funcionarios públicos suelen prestarle atención a la investigación después de que fue difundida por los medios de comunicación. Si la investigación los afecta, pueden ser consultados al respecto y hasta ser afectados en su imagen pública. Por otra parte, los medios de comunicación pueden ser el canal más visible, aunque no siempre el mejor (mire los desafíos que supone trabajar con los medios en la tabla de abajo) para llegar a otros actores: el sector privado, el sin fines de lucro y el público general.
- **Hacen su investigación inteligible para otros actores.** Los medios de

comunicación son “traductores”. Entre otras funciones, los periodistas informan a un público masivo sobre hechos complejos y, al mismo tiempo, pueden ayudar a construir una explicación sobre las causas y consecuencias de los hechos que reportan. En muchas ocasiones, ayudan a los investigadores a explicar sus conclusiones a un público no especializado. En resumen, los medios de comunicación y los *think tanks* pueden proporcionar evidencia que ayude a las personas a tomar decisiones mejor informadas.

- **Posicionan a su institución.** La cobertura mediática también puede ayudar a promover su institución y elevar su reputación. Además, a menudo es utilizada por los donantes como un indicador para medir parcialmente el impacto de la investigación.

Desafíos y oportunidades de la difusión de la investigación a través de los medios de comunicación

Desafíos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Los periodistas pueden tergiversar la investigación • Los periodistas pueden carecer de habilidades para interpretar y explicar correctamente la investigación • Los editores pueden no estar interesados en publicar la investigación • La ciudadanía puede no estar interesada en la investigación • Riesgo de ser utilizada como fuente en un artículo crítico de un gobierno o funcionario público (muy común en contextos polarizados) 	<ul style="list-style-type: none"> • Los investigadores pueden vincular sus conclusiones a eventos actuales (por ejemplo, los Objetivos del Milenio) • Los periodistas pueden producir periodismo de calidad para el interés público • Los editores pueden apoyar la especialización periodística, fortalecer la capacidad de su personal y la credibilidad de su producto • Los ciudadanos pueden involucrarse comentando sobre hallazgos y recomendaciones, compartiéndolos y aportando nuevos contenidos para alimentar el debate público • La investigación puede ganar transparencia y legitimidad al ser examinada en el dominio público

G

Fuente: CIPPEC sobre la base de Panos Southern Africa RELAY.

El desafío de los contextos polarizados

Los investigadores que trabajan en países con contextos políticos muy polarizados se enfrentan a un desafío adicional en su trabajo con los medios de comunicación: los medios de comunicación suelen estar también polarizados y la producción periodística que aborda cuestiones políticas puede estar sesgada.

En estos contextos, el silencio es visto a menudo como la mejor alternativa para evitar ser distorsionado por uno u otro lado. Sin embargo, con precaución, es posible diseñar una estrategia de intervención para resolver estos obstáculos. Cuando esto sucede, es importante reflexionar acerca de las siguientes preguntas.

- ✓ ¿Cuál es la línea editorial de los medios elegidos para comunicar la investigación?
- ✓ ¿Cuáles son sus públicos prioritarios?
- ✓ ¿En qué medida llegan los medios de comunicación elegidos al público del *think tank*?
- ✓ ¿Cuáles son los riesgos de la difusión de la

investigación en medios de comunicación críticos del gobierno?

- ✓ ¿Cuáles son los riesgos de la difusión de la investigación en medios de comunicación alineados con el gobierno?
- ✓ ¿Con qué periodista estará en contacto? ¿Cuánto tiempo informarle sobre los hallazgos del *think tank*? ¿Es un/a especialista en su campo de investigación? ¿Tiene una buena reputación en el ámbito periodístico?
- ✓ ¿Existen otras alternativas, como un medio emergente y nuevo con el que usted debería empezar a relacionarse?

A menudo, los contextos polarizados estimulan la creación de nuevos medios de comunicación independientes que, aunque más pequeños, atraen a una audiencia interesada a conocer un enfoque diferente al que prevalece en los medios de comunicación. Esta es una buena oportunidad para que un investigador se convierta en una fuente permanente de información valiosa e imparcial.

Invertir tiempo en los periodistas

Para organizaciones jóvenes que quieren visibilizar su trabajo, **es importante invertir tiempo para convertirse en una fuente regular para los periodistas**. En esta etapa, será muy útil **responder a todas las dudas de los periodistas, proporcionarles datos, buscar y producir información relacionada con los eventos públicos** que están informando y con la investigación en curso. En otras palabras, al principio tendrá que responder a las demandas de los periodistas y puede ser que tenga menos control sobre lo que se publica. Sin embargo, **es probable que con el tiempo se convierta en una fuente confiable y en una voz legítima** en algunos asuntos de política pública: esta inversión inicial puede ser el primer paso para construir una relación con

los medios que en el futuro le permitirá publicar periódicamente artículos de opinión y otros artículos centrados en resultados de su investigación, además de someterse menos a sus agendas y volverse un par para negociar la inclusión de otros temas, por ejemplo.

¿Los medios de comunicación o los políticos?

Cuando se le preguntó a Laura Zommer, periodista y exdirectora del Programa de Comunicación de CIPPEC, sobre la estrategia más adecuada para incidir en los tomadores de decisiones, contestó: “Dígame en qué etapa se encuentra su institución y yo le diré en qué público deberá centrarse”. En la fase inicial de un *think tank*,

este será probablemente desconocido para los políticos. Por lo tanto, atraer su atención será difícil y la organización deberá “comunicarse” con ellos a través de los medios de comunicación, como si ellos tuvieran que aprobar lo que usted tiene para transmitir. A medida que los actores políticos empiecen a notar a su institución y a sus investigaciones, podrá empezar a comunicarse con ellos directamente. Si la suya no es una organización conocida, es probable que tenga que apuntar primero a la prensa. Una vez que el *think tank* se considere relevante en el ámbito público, será capaz de apuntar más eficazmente a los actores políticos.

Conviértase en una fuente confiable para los periodistas

Para mejorar su relación con los periodistas, su organización necesita construir su propia base de contactos con los principales actores en los medios de comunicación. Los periodistas buscan y recogen noticias. Junto a los editores, eligen las historias que se reportan. Todos ellos necesitan información rápida y precisa de fuentes confiables. Por eso, es importante establecer una relación con las personas que cubren su área de investigación para poder contribuir con antecedentes e información actual, mantenerlos actualizados con nuevas investigaciones y actuar como una fuente confiable que puede corroborar o rectificar la información oficial. Además, es importante recordar que los periodistas especializados pueden cambiar de medios, pero raramente de temas. Por eso conviene establecer buenas relaciones con ellos y hacer un seguimiento periódico de los puestos que ocupan.

Para mantener una relación fluida, pero consistente con los periodistas, es esencial crear y actualizar constantemente la base de datos de periodistas. Puede empezar por

leer y chequear los diarios, blogs y redes sociales para realizar un seguimiento de quién está escribiendo qué. Recopile una lista de posibles interesados en su investigación y reúna la mayor cantidad de información acerca de ellos (correo electrónico, teléfono, cuentas de redes sociales), porque es posible que más adelante tenga que acercarlos información rápidamente. También puede hacer llamadas regulares a los medios de comunicación para mantener los contactos actualizados. Incluya en su base de datos un campo para mantener al día sus interacciones con cada periodista y lleve un registro de la información solicitada. Esto lo ayudará a elevar su perfil y anticipar las necesidades de los periodistas en materia de información.

Convertirse en una fuente confiable para los medios de comunicación requiere también estar al tanto de los últimos artículos publicados por los periodistas con los que desea trabajar. Para eso, puede seguir a los periodistas en sus redes sociales, suscribirse a las actualizaciones de su trabajo y conocer sus comentarios sobre los temas actuales. Además de saber qué información necesitan, la actividad de los periodistas en las redes sociales puede proporcionarle mucha información sobre sus fuentes y consumos culturales, sobre sus intereses, su ideología y su red de contactos. Toda esta información le permitirá tener una buena idea de quién es el periodista y qué información puede “venderle”.

Consejos para convertirse en una fuente confiable para los periodistas

- **Esté disponible.** Acerque a los periodistas su número de teléfono y dígalos que lo pueden llamar a cualquier hora.
- **Busque periodistas** en reuniones, eventos, etc. y entrégueles su tarjeta de trabajo.
- **Permita que lo citen.** Tener que volver a llamar una vez que la cita fue aprobada reducirá la posibilidad de que sea utilizada.

- **Conozca los problemas.** Lea y comente de manera inteligente sobre los desarrollos de su causa.
- **No suponga** que los periodistas recibieron las novedades de su trabajo.
- **Evite las discusiones retóricas e ideológicas,** la mayoría de los periodistas ya oyeron todo eso antes.
- **Conozca los hechos,** nunca transmita información a menos que pueda constatar su veracidad.
- **Sepa dónde encontrar información o contactos rápidamente** y gane su reputación como una fuente sólida.

Recuerde: **no tiene que saber todo para ser una fuente confiable de información.** Pero no hable más allá de sus conocimientos (Whitford). Por otra parte, hoy en día una persona puede no ser un especialista en un tema, pero puede dar mucha visibilidad a dicho asunto mediante el intercambio de ideas o información a través de su red, o simplemente sabiendo a quién derivar la consulta.

On y off the record

La relación entre los periodistas y sus fuentes sigue un contrato básico donde se las califica según sean *on the record* u *off the record*. Cuando una fuente habla *on the record*, un periodista puede publicar la información que le proporciona y citar tanto sus palabras como su identidad. Si se habla *off the record*, las fuentes proporcionan información, pero los periodistas no pueden revelarla su identidad en los medios de comunicación. En muchos casos, el *off the record* le permite a los periodistas acceder a otras fuentes y nueva información.

Por eso, al interactuar con un periodista es esencial que la fuente establezca claramente desde el principio si está hablando *on* u *off the record*. Cuando se habla *off the record*, es vital identificar

cuándo la declaración comienza y cuándo termina. Por otra parte, si se habla *off the record* con un periodista, las fuentes tienen que asegurarse de haber construido una relación larga y sólida que garantice el pacto de confidencialidad. Más allá de eso, lo mejor es siempre hablar *on the record* con la prensa: los periodistas y su público (así como las audiencias de *think tanks*) aprecian el valor de la información y los análisis que los expertos hacen.

¡Convierta su investigación en noticia!

Como sostiene Hovland (2005), los investigadores no pueden esperar que periodistas amigables encuentren el interés periodístico de su investigación. Seguramente, tendrán que adaptar sus hallazgos para que sean “prensa-ables”. **La clave es el tiempo, aprovechar los momentos oportunos.** Por eso, es importante vincular de manera eficiente sus hallazgos y mensajes claves con las noticias más recientes. Cuando la investigación aporta evidencia a las noticias de última hora, los periodistas estarán ávidos de hablar con usted. Esto es más fácil que convencerlos de publicar información desvinculada de la agenda pública actual. Una forma de aprovechar las noticias de actualidad es ofrecerles una historia, datos o información que ilustren una perspectiva nueva o local, reflexiones sobre un punto de vista o aportes al debate.

Pero las noticias no son una ciencia exacta. Una historia con valor periodístico que llena los diarios de hoy, puede no haber conseguido ninguna mención ni haber aparecido antes. Todo depende de cómo se desarrollan los acontecimientos nacionales e internacionales. Para captar al público, los medios de comunicación necesitan crear entretenimiento. El escándalo y la controversia tienen espacios garantizados prácticamente en todos los periódicos. Por lo tanto, al presentar

una historia a los medios de comunicación recuerde que, cuanto mayor sea el ángulo de interés humano, aún más importante será la noticia. Estamos fascinados por las cosas que nos pueden impactar, ya sea ahora o en el futuro. Al dar ejemplos prácticos y aplicar la investigación a la “vida cotidiana”, le puede dar vida a una historia que de otra manera sería un poco aburrida (Economic and Social Research Council).

Para convertir su investigación en noticia, es posible que desee considerar los siguientes consejos:

- ✓ **Actúe rápido.** Algunos atractivos pueden incluir: una audiencia pública, un fallo judicial, la promulgación de una ley, un desastre natural, un discurso importante, una propuesta, un feriado nacional, un crimen, un aniversario o una catástrofe humana, entre otros.
- ✓ **Vincule sus mensajes con las últimas noticias.** Tome ventaja de oportunidades en las que pueda difundir su mensaje mediante al articular los resultados de su investigación con las noticias más recientes (por ejemplo, proveer a un periodista estadísticas y recomendaciones de política sobre el transporte público cuando tuvo lugar un accidente ferroviario). Todo lo que tiene que hacer es ofrecer una historia que nutra lo ya publicado: hacer sentir que su contribución va a alimentar el debate con información de calidad.
- ✓ **Identifique algo inusual de interés humano.** Por ejemplo, los informes periódicos acerca de un problema grave como el crimen organizado en América Latina crearon un cansancio general. Aquí es donde usted puede intervenir y ayudar a los medios de comunicación, destacando ángulos previamente ignorados.

7 pilares utilizados por los periodistas para evaluar “la riqueza de la noticia”:

1. Oportunidad
2. Proximidad
3. Rareza
4. Prominencia
5. Impacto
6. Novedad
7. Interés humano

- ✓ **Recorra a hechos para resaltar y conectar su trabajo.** Lleve un registro de las fechas importantes y días internacionales relacionados con su investigación. Esto lo ayudará a la hora de diseñar un plan para aumentar la conciencia sobre un problema. Por ejemplo, CIPPEC lanzó recientemente una iniciativa llamada **CIPPEC Data** (una herramienta para ver, analizar y comprender información estadística sobre la política pública), difundida durante el “Día del Periodista” en la Argentina. Otra opción es compartir recomendaciones o propuestas de política basadas en la evidencia durante las campañas electorales.
- ✓ **Proporcione la mayor cantidad posible de antecedentes.** Recuerde que los periodistas no están tan bien informados sobre su campo de estudio como usted. La información de fondo les proporcionará un contexto para sus historias y garantizará una mejor cobertura.
- ✓ **Presente la información para que resulte fácil de ser utilizada por los medios de comunicación.** Use títulos y subtítulos, gráficos y tablas, diagramas e historias. Es muy importante reescribir los hallazgos de su investigación como una noticia, para que los periodistas puedan leerlos en el formato al que están acostumbrados.

- ✓ **Muestre predisposición a ayudar** a los periodistas a encontrar la información que están buscando, incluso si usted no la tiene: se puede recomendar a otros investigadores o sitios web con información relevante, además de compartir el contacto de otro periodista.

Cómo y cuándo la investigación se convierte en noticia

- Los descubrimientos
- Las investigaciones premiadas
- La investigación de interés humano (la que se vincula a la vida cotidiana de las personas)
- La investigación que produce resultados negativos
- Las conclusiones contrarias a la intuición
- Los resultados de las encuestas
- Una nueva investigación
- Las voces alternativas
- La investigación llevada a cabo o que se centra en los grupos minoritarios
- Los libros blancos, las auditorías, las comisiones
- El financiamiento del gobierno para una cierta política

Fuente: GDNNet-AERC (2012).

¡Lleve un registro de sus contribuciones!

Por último, **es importante monitorear sus apariciones en los medios de comunicación**. Al realizar el monitoreo de medios, usted tendrá más información sobre: el impacto cuantitativo y cualitativo de su organización, el impacto de su trabajo en la agenda pública y los medios de comunicación, el grado de pluralidad de los medios de comunicación en los cuales se menciona a la organización y su trabajo, y la percepción de la reputación de la organización y su posición política, entre otras cuestiones.

Una vez que tenga toda esta información (puede llevar un registro diario o establecer una frecuencia más conveniente), puede **elaborar un “informe de medios” con información sobre estadísticas cuantitativas y cualitativas**: los asuntos que reciben más menciones, los miembros más citados de la organización y los medios de comunicación más receptivos, entre otros. Este informe le **permitirá realizar un seguimiento y comparar la evolución de la relación entre la organización y los medios de comunicación**¹.

Canales para relacionarse con los medios de comunicación

- Comunicados/gacetillas de prensa
- Entrevistas
- Discusiones en un estudio
- Conferencias de prensa
- Ocasiones especiales - visitas, viajes, promoción
- Eventos
- Herramientas y comunidades online

Fuente: CIPPEC basado en Danov.

¹ Para más información sobre M&E, vea “Aprendices, hacedores y maestros. Manual para el monitoreo, la evaluación y la gestión del conocimiento de incidencia en políticas públicas” (CIPPEC, 2010). Disponible en www.cippec.org/vippal

¡Para seguir explorando!

Recomendaciones de CIPPEC

- Economic and Social Research Council. *Working with media, a best practice guide*. Disponible en: www.esrc.ac.uk
- GDNNet (2010). *What is the media and how does it work, Writing a Press Release and How to prepare an Op-Ed*, GDNNet Research Communications: Mombasa Media Workshop. Disponible en: www.gdnet.org
- Hovland, I. (2005). *Successful Communication: a toolkit for researchers and civil society organisations*. ODI. Disponible en: www.odi.org.uk
- Overseas Development Institute. *Targeting tools: Media engagement*. Disponible en: www.odi.org.uk
- Panos Southern Africa RELAY, *Communicating research through the media*. Disponible en: www.researchintouse.com
- Samhungu, F. (2011). *Get media savvy, understanding the press*. GDNNet-TrustAfrica Policy Workshop, Uganda. Disponible en: www.gdnet.org

Próxima guía:
Herramientas en línea

Si desea citar este documento: Weyrauch, V.; Echt, L. y Arrieta, D. (2013). *Cómo comunicar para la incidencia de la investigación. Guía N° 3: Relacionarse con los medios de comunicación*. Buenos Aires. CIPPEC.

Otras guías de la serie:

Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

Guía N° 1

Primera aproximación a la comunicación de la investigación

Guía N° 2

Los documentos de políticas públicas

Guía N° 3

Relacionarse con los medios de comunicación

Guía N° 4

Herramientas en línea

Guía N° 5

Formatos dinámicos para la comunicación de la investigación

Otras series:

¿Cómo diseñar un plan de incidencia en políticas públicas?

¿Cómo monitorear y evaluar la incidencia en políticas públicas?

Disponibles en www.cippec.org/vippal | Twitter: @VIPPALCIPPEC

VIPPAL Vinculando la investigación y las políticas públicas en América Latina



CIPPEC agradece el apoyo brindado por GDNet para la producción de esta guía.

CIPPEC
Av. Callao 25, 1° C1022AAA, Buenos Aires, Argentina
T (54 11) 4384-9009 F (54 11) 4384-9009 interno 1213
info@cippec.org www.cippec.org