Trabajando con los medios para la incidencia en las políticas públicas
| Informe de Jon Barnes

Son varias las estrategias que utilizan los centros de investigación en América latina para promover el impacto de sus estudios en las políticas públicas, pero uno de los vehículos que podría adquirir mayor potencialidad aun es el trabajo con los medios de comunicación, dependiendo de las oportunidades y prioridades en cada país de la región. Reconociendo el papel crucial de los medios, tanto en informar a la opinión pública como en reflejar y moldear los términos mismos del discurso público y de la agenda política, la conferencia regional de agosto de 2011 organizada por CIES, 'Utilizando del conocimiento para una mejor incidencia en políticas públicas', dedicó una de sus sesiones a la realización de un mini-taller que discutió el reto de impulsar la cobertura mediática del trabajo de los centros de investigación de América latina sobre las políticas públicas (ver cuadro/infografía para resumen de su estructura).

Buscando los medios, creando un espacio: estructura del mini-taller

El objetivo del mini-taller no fue realizar una capacitación intensiva (por limitantes de tiempo) sino crear un espacio para estimular un intercambio entre los centros de investigación sobre el rol actual y potencial de los medios en su incidencia, con el fin de identificar ideas para el desarrollo/fortalecimiento posterior de planes posibles en este campo.

Como punto de partida, el moderador del mini-taller hizo una presentación contextual. Resumió las razones por las cuales los institutos de investigación deberían considerar a los medios de comunicación entre los grupos meta a focalizar en sus planes de incidencia, pasando a hacer un análisis breve de las oportunidades y dificultades que tienen los periodistas y los investigadores para relacionarse en aras de fortalecer su comunicación pública sobre temas de gran transcendencia para la ciudadanía (Hver presentación PowerpointH).

La presentación, basada en la experiencia internacional del moderador, también recurrió en su análisis de la situación en América latina a dos estudios preparados con anticipación de la conferencia – *Una Extraña Pareja: Relación entre los Medios de Comunicación y los Centros de Investigación en Políticas Públicas* de Ricardo Uceda del Instituto de Prensa y Sociedad; y *Medios de Comunicación y Uso de la Investigación en Políticas Públicas en América Latina* de Pablo Livszyc y Natalia Romé del Instituto para la Participación y el Desarrollo de Argentina – siendo ambos trabajos capítulos del libro simultáneamente lanzado por CIES, H*Vínculos entre Conocimiento y Política: el Rol de la Investigación en el Debate Público en América Latina*H.

A base de estas observaciones, los participantes se dividieron en pequeños grupos de trabajo para profundizar la discusión e intercambiar experiencias, analizando los pros y los contras de su relacionamiento con los medios, de las herramientas prácticas utilizadas, y de los mecanismos de apoyo institucional a esta área de trabajo. Cada grupo de trabajo luego procedió a compartir un relato con la conferencia, lo que alimentó una breve discusión en plenaria a modo de conclusión del mini-taller.

Se desempeñó como moderador del mini-taller Jon Barnes (Hjongew@hotmail.comH), consultor con trayectoria en programas de desarrollo e incidencia en América latina, África y Asia y especializado en iniciativas dedicadas al apoyo a medios, la comunicación para el desarrollo y temas de globalización y gobernanza. Para continuar el intercambio y la promoción de lecciones y experiencias, se agradecerían comentarios y observaciones sobre los temas y debates elaborados en este informe.

Poder de los medios y medios de la política

En su presentación contextual, el moderador hizo un recorrido de las razones por las cuales los centros de investigación deberían considerar focalizar a los medios como elemento importante de su trabajo de incidencia. Por un lado, los medios tienen alcance masivo, lo que permitiría a los think tanks, al fortalecer su quehacer en este campo, transmitir las conclusiones y recomendaciones de su análisis a un público extenso, más allá de las audiencias especializadas y quizás más restringidas que hayan constituido el foco tradicional de muchos centros. Por importantes que sean estas audiencias, se suele necesitar fomentar un ímpetu socio-político más amplio para que se valore la relevancia de la investigación a las políticas públicas, evitando que los informes 'queden en los estantes' y creando condiciones más propicias para su reconocimiento y aceptación. Trabajar exitosamente con los medios es 'una de las formas más

eficaces para hacer llegar el mensaje que la organización busca transmitir', cita la investigadora Natalia Romé.

Por otro lado, el desafío de trabajar más estratégicamente con los medios adquiere una resonancia cada vez más importante en un contexto en que se ha dado el auge del llamado fenómeno de 'la política mediatizada', refiriéndose ese concepto a la penetración creciente de los medios en la sociedad y a la sensibilidad de los políticos en la política moderna a percibidas tendencias en la opinión pública, tal como se exprese o se refleje en la prensa en vez de sólo por medio de grupos organizados e instituciones intermedias como partidos políticos o movimientos sociales.

Con determinada intencionalidad socio-política o no, los medios de hecho juegan un papel cada vez más influyente en la opinión pública y la agenda política. Así es que se vuelve imprescindible que los centros de investigación tomen en cuenta el rol de los medios, no sólo como un simple canal masivo de transmisión de información sino también como un foro en que se pueden debatir las políticas públicas y en donde pueden competir visiones diferentes de las mismas. Los centros tienen la oportunidad de hacer una gran contribución a esta discusión, aprovechando la situación de la prensa como una de las interfaces más importantes entre la sociedad y el Estado.

Además, lograr una fuerte presencia mediática es una forma de demostrar la relevancia de su trabajo al público, fortaleciendo tanto el perfil y la imagen institucionales de un centro como su credibilidad y legitimidad en la sociedad y a nivel del sistema político, así creando condiciones más propicias para el reconocimiento de sus recomendaciones.

'Una extraña pareja'

Pese a las claras ventajas potenciales de mayor interacción entre los centros de investigación y los medios de comunicación, éstas no han sido siempre tan aparentes para ambos actores, producto del hecho de que muchas veces han experimentado dificultades en su relacionamiento. Este problema ha dado lugar a una situación que el analista mediático Ricardo Uceda ha descrito como la de una 'extraña pareja' en que los investigadores y los periodistas, no obstante los beneficios mutuos de relacionamiento – los investigadores quisieran dar a conocer los resultados de sus estudios, y los periodistas podrían cosechar información acertada y insumos perspicaces para la elaboración de sus notas – no llegan a entenderse muchas veces en términos de sus expectativas mutuas y sus prácticas y formas de operación individuales.

Esta situación, informó el moderador, también refleja la experiencia problemática en otras regiones del mundo donde el problema se acentúa a raíz de una falta de recursos aun más seria afectando a profesionales del sector mediático y del campo de la investigación. Los problemas, tal como se estereotipan desde la perspectiva de cada parte, incluyen los siguientes:

Los investigadores – como perciben a los medios

- Alegan que a muchos periodistas, les falta conocimiento de temas de políticas públicas, lo que dificulta su tratamiento efectivo en reportajes.
- Señalan malas experiencias en que los periodistas han distorsionado o interpretado mal sus hallazgos, minando su confianza en la capacidad de los medios de reportar de manera exacta y balanceada. Esto puede afectar su voluntad de entregar información y conceder entrevistas a los periodistas.
- Se quejan que el estilo típico de los medios se caracteriza por una tendencia a dar cobertura descontextualizada, fragmentada, antojadiza, sensacionalista o con enfoque político-partidista. Simplifican temas que requieren exploración matizada, y pecan de falta de análisis y superficialidad: 'Más interesados en el juego y en los jugadores que en lo que está en juego'.
- Pese a los principios de independencia e imparcialidad, sugiriendo un interés compartido con los investigadores en la evidencia, los medios pueden exhibir vulnerabilidad frente a las expectativas y presiones políticas y comerciales, lo que significa que no necesariamente lideran la agenda pública sino siguen discursos prevalecientes, ya sea a nivel de élites, la

influencia de poderosos grupos de interés, o los prejuicios de las audiencias mismas, en pos de su necesidad de 'vender' en consideración de la 'demanda pública' tal como existe.

Los medios – cómo perciben a los investigadores

- Los periodistas se quejan frecuentemente que a los investigadores les falta interés en interactuar con los medios, que conseguir acceso personal es difícil, y que en algunos casos no los respetan como profesionales trabajando en condiciones frecuentemente bien difíciles.
- Opinan que muchos investigadores, a pesar de tener interés en contacto y cobertura, no tienen un entendimiento claro de cómo funcionan los medios en términos de presiones operacionales (de tiempo, plazos, espacio editorial y competición comercial) o de las necesidades e intereses profesionales de los editores y periodistas (la importancia de la noticiabilidad y criterios de selección informativa). Esto afecta la capacidad de los centros de entregar información apropiada y oportuna a los medios y sugerir ideas para cobertura basada en sus investigaciones.
- Muchos centros de investigación, a pesar de dedicar más esfuerzo hoy en día a la difusión y comunicación, no han invertido en las habilidades requeridas para un trabajo más sistemático, incluyendo productos con formatos y contenidos más amistosos para el consumo periodístico.
- El lenguaje y estilo de investigaciones largas, al utilizar su propia jerga y términos técnicos y al pasar por diversas líneas de argumentación antes de llegar a conclusiones muchas veces calificadas, dificulta la comunicación pública, incluyendo la tarea periodística de interpretar el material y 'traducirlo' para audiencias no-especializadas con mensajes claros.
- No es inusual que periodistas opinen que los centros de investigación no aprecian o reconocen el derecho de los medios de realizar su propia exploración de los temas analizados en sus estudios y de llegar a conclusiones diferentes como crítico independiente. Los medios reclaman que no deberían verse meramente como 'una correa de transmisión' de los puntos de vista o mensajes de otros, y que el proceso de investigación periodística, levantando y comprobando información de múltiples fuentes públicas, también tiene su propio valor. El periodismo, puntualizan, no es sinónimo de publicidad.

¿Hacia una nueva relación?

Sin perjuicio de la persistencia de estos desafíos y problemas, el moderador notó señales de avances importantes en las estrategias y prácticas de los centros de investigación para atraer a los medios y trabajar productivamente con ellos.

Desarrollo de capacidades y señales de buenas prácticas

Por ejemplo, se ha ido dando una tendencia a la profesionalización comunicacional por parte de los centros de investigación, incluyendo la contratación de personal especializado no solo en la difusión sino en la comunicación, con reconocida capacidad técnica de analizar y desarrollar la 'mediatizabilidad' de la producción investigativa a base de un entendimiento claro de cómo cierto tipo de información o análisis puede asumir relevancia y resonar en la esfera pública. De hecho, se va notando un creciente interés en sintetizar y empaquetar la información a medida de los intereses y las necesidades de usuarios y audiencias diferentes, incluyendo a los periodistas. Ya no se publica solamente el estudio largo en toda extensión sino se acompaña de informes breves, resúmenes ejecutivos y la disponibilidad de mensajes cortos y claves en las páginas relevantes de los sitios web.

Otras técnicas valoradas por los periodistas constituyen la producción de glosarios de siglas y términos técnicos como parte de estos materiales, en conjunto con la inclusión de citas y hechos claves, y detalles de contacto de portavoces y especialistas para la entrevista, lo que va respondiendo a la necesidad de los medios de información rápida, inmediata y atractiva con elementos que ayuden a desarrollar el interés y conocimiento técnico-temático del periodista.

Alianzas e impactos, oportunidades y noticiabilidad

Estos avances van facilitado una interacción intersectorial más productiva entre los medios y los centros de investigación. El moderador recomendó una lectura de los estudios de caso de países

diferentes de América Latina analizados en el capítulo de Ricardo Uceda del libro *Vínculos entre Conocimiento y Política: el Rol de la Investigación en el Debate Público en América Latina*, incluyendo algunos ejemplos de investigaciones que han conseguido no sólo una fuerte presencia mediática, sino gran resonancia en la opinión pública y hasta impacto en los agentes públicos de decisión.

En el caso de CIES, por ejemplo, un relacionamiento fuerte y sostenido entre los medios y una investigadora se debió al impacto de un estudio sobre los problemas y peligros del transporte público en Lima. Lo que atrajo a los medios fue el éxito del estudio en revelar un ángulo nuevo que no se había analizado o dado a conocer hasta ese momento – las condiciones laborales de los choferes – así recalcando la importancia de una consideración fundamental para los medios: *la necesidad de noticia* (concepto definido como un hecho inédito de interés público).

Concluyendo su presentación, Jon Barnes señaló, recogiendo elementos del análisis de Ricardo Uceda y de Natalia Romé, que existen grandes oportunidades para que los centros de investigación logren una presencia mediática y comunicacional más fuerte, algunas el resultado de desafíos y cambios dentro del sector mediático mismo y en las formas y gustos de comunicación a raíz no sólo ya de la Internet sino de las tecnologías de información y las redes sociales. Por ejemplo, independientemente del debate sobre las implicaciones para la calidad del periodismo y su independencia, la caída ostensible de la inversión de muchos medios en la investigación periodística podría ser una oportunidad para los think tanks de potenciar su valoración como fuentes indispensables y fiables de información y análisis, tanto para el reportaje inmediato usando 'información pre-digerida' como para la exploración continuada por parte de los medios dispuestos a seguir las pistas identificadas. Y, a la larga, dada la necesidad de consumidores de información de guiarse en la caótica sobrecarga informativa, es probable que se aprecie cada vez más la capacidad analítica y sintetizadora, tanto de los investigadores como de los periodistas.

Para avanzar en este reto, sin embargo, los centros de investigación, si quieren interactuar mas estratégicamente con los medios, deberían entender y apreciar los *principios y valores de la selección informativa* y promover la *noticiabilidad* de sus estudios. Muchas veces el problema no reside en la 'falta de interés' mediática. Al constatar la actualidad de un estudio y la novedad de sus hallazgos, hay que determinar formas de conectarlos oportunamente con cuestiones y debates que ya son o podrían ser candentes en la arena pública, complementando la formulación de recomendaciones para las políticas públicas con mensajes de comunicación impactantes. Para responder a la demanda pública y también desarrollarla, hay que analizar cuáles estudios y hallazgos podrían ser de interés público y cuáles son los ganchos potenciales con narrativas ya existentes o con posibilidades de crearse. Este reto requiere que se aplique una combinación de habilidades técnicas y olfato político a un monitoreo constante de la coyuntura política y las tendencias del discurso público, identificando las oportunidades concretas que presenten para comunicación encaminada a influir a niveles diferentes.

Comentarios, intercambios y puntos de debate en plenaria

El debate de las observaciones de la presentación en los seis grupos de trabajo dio lugar al siguiente intercambio de experiencias, comentarios y puntos de opinión en la conferencia:

Buenas experiencias, oportunidades e ideas

Los participantes citaron numerosos ejemplos de éxito en conseguir presencia en los medios para su trabajo de incidencia y notaron oportunidades para potenciar estos esfuerzos.

- En sus campañas e iniciativas de comunicación, varios centros habían establecido acuerdos con organizaciones de medios para que publicaran separatas, columnas de opinión, spots radiales y cuñas televisivas, algunos casos el resultado de discusión con dueños y editores de medios, otros el producto de la compra de espacio mediático. La gama variada de producción, focalizada en audiencias diferentes y acompañadas de materiales en el sitio web, o promovidos en plataformas como YouTube, también había ofrecido grandes posibilidades de reciclaje, fortaleciendo el re-enfatizado de mensajes tan crucial para lograr impacto potencial.

- Para atraer a los medios, se había invitado a los periodistas a la realización de seminarios, eventos de debate y conferencias de prensa, y los investigadores mismos habían hecho rondas de visitas a medios focalizados. También se habían hecho disponibles listas de expertos para la entrevista periodística y producido una serie de briefings informativos y materiales de apoyo práctico para los periodistas, extraídos de estudios y documentos de política más largos.
- Se notó la importancia en estos materiales de traducir análisis complejo y términos técnicos en lenguaje más accesible, así ayudando a los esfuerzos del periodista de hacer puente con sus audiencias. El uso de 'lenguaje ciudadano' es crucial.
- Habían hecho un esfuerzo por trabajar con medios locales, de esta manera dando expresión a comunidades afectadas por las políticas públicas y creando interés entre actores a nivel nacional.
- Se notó la gran fuerza que podría representar para la incidencia la combinación de rigor académico (provisto por los centros de investigación) con indagación analítica (por parte de los medios) que incluyera los puntos de vista de ciudadanos sobre las políticas públicas. Los medios tienen gran capacidad de representar la voz del público, aunque algunos participantes advirtieron la necesidad de cautela por la distinción entre el concepto de la 'opinión pública' y las 'opiniones del público'.
- Asimismo se notó el gran potencial que tendrían los medios en términos de la fiscalización de las políticas públicas y rendimiento de cuentas, complementando los esfuerzos de vigilancia pública realizados por otros actores como los think tanks y la sociedad civil. Los think tanks podrían conectar su monitoreo y focalización de las etapas diferentes del proceso – desde la formulación de agenda hasta el diseño y la implementación de las políticas públicas y el monitoreo de la efectividad e impacto de las mismas – con sus esfuerzos de involucrar a los medios, uno de cuyos focos cruciales es la precisamente la política. Pero se comentó también que los periodistas suelen obsesionarse con los políticos y la forma de hacer política en vez de explorar las cuestiones de fondo de las políticas públicas. Haría falta intensificar el diálogo con los medios para estimular su interés y capacidad en cobertura con más profundidad analítica, ya sea en el reportaje noticioso o en las notas especiales, las columnas de opinión o los editoriales que se prestan más fácilmente para tal enfoque. Hay que entender los formatos diferentes de cobertura y donde aparece la cobertura en focalizar a los medios.
- Para apoyar la incidencia y el trabajo de medios, vale la pena mantener un calendario de eventos y fechas claves del proceso político, identificando cuales momentos y aspectos podrían vincularse con las recomendaciones de estudios y el interés potencial de los periodistas. En las palabras de un participante, existe el desafío de 'conectar la navegación de la coyuntura con las preocupaciones políticas y temáticas de largo plazo' de los centros.
- Se señaló que en vez de dejar el acercamiento mediático a último minuto en las campañas de incidencia cuando más se necesite cobertura, es recomendable preparar el terreno con anticipación, mediante reuniones y contacto informal con directores de medios y periodistas individuales. Esto crea oportunidades para interesar a los medios, explicarles la importancia de los temas, familiarizarlos con los detalles de los debates e insertar ideas de cobertura en sus planes y cuadros de comisión. Significa que a la hora de llamar a los periodistas a seminarios, eventos de debate o conferencias de prensa, ya tienen un interés establecido.
- Se notó la potencia de redes sociales tales como Facebook y Twitter no sólo para maximizar la difusión rápida y multiplicada de mensajes sino para promover la comunicación interactiva y multidireccional con diversas audiencias, y que los medios, por recortes en técnicas tradicionales de investigación, van sirviéndose cada vez más de estos canales como fuentes de información e ideas. Las nuevas tecnologías también ofrecen posibilidades que los centros de investigación creen sus propias plataformas de comunicación pública y no necesiten depender de la cobertura mediática tradicional.
- Crear y escribir su propio blog también puede ser un vehículo para que los investigadores creen audiencia, dándose el ejemplo de un centro que fue invitado a contribuir de esta manera a un medio de comunicación, lo que generó la adhesión de centenares de seguidores a sus comentarios.
- Algunos centros – en vista del hecho de que la presencia mediática representa, como había señalado el periodista peruano Mirko Lauer, una medida cruda pero válida de su perfil y

reconocimiento públicos – mencionaron que monitorean el número, tipo y, donde sea posible, impacto de apariencias institucionales en los medios y que se les ruega a los investigadores recoger esta información de forma regular y sistemática como parte del monitoreo y evaluación de impacto.

- Al mismo tiempo, por importante que sea fortalecer la presencia mediática, se reconoció que ésta no garantiza de ningún modo el impacto en las políticas públicas, ya que tal éxito depende de una gama de factores más amplia que hay que valorar. Entre ellos está el hecho que, en unos casos, los medios mismos son portavoces de particulares intereses políticos y hasta controlados por ellos. Esta falta de neutralidad significa que hay que ser selectivo en el trabajo de medios y anticipar posibles riesgos.

Pero trabajar con los medios... ¿Debe ser una prioridad institucional?
La mayoría de los grupos expresó gran interés en fortalecer el trabajo con los medios y conciencia de los beneficios de asumir este compromiso. Pero este entusiasmo no fue ni uniforme ni unánime. Aparte del desincentivo de los problemas y desafíos de pretendidas deficiencias en la práctica mediática ventilados durante el taller, se desprende que los centros de investigación latinoamericanos varían en términos de su misión, tamaño, evolución institucional y recursos financieros y humanos. Esto significa que tienen estilos, necesidades y prioridades diferentes, también en el área de comunicación, y que el trabajo de medios no siempre va a figurar como la tarea más vital o urgente. En un caso, un representante puntualizó que su institución, al analizar las condiciones en su país, había decidido formalmente no priorizar trabajar con los medios. El reto de trabajar con los medios requiere tiempo, esfuerzo y paciencia, y cada institución tiene que hacer un balance de si las ventajas y resultados posibles merecen esa inversión en comparación con otras prioridades.

Hacen falta recursos...
Los grupos afirmaron que realizar buen trabajo de comunicación requiere tiempo, recursos y planificación, lo que es un reto para los centros con menos capacidad humana y financiera. Un participante lamentó que su institución no había podido desarrollar una estrategia de comunicación por falta de inversión.

Pero siempre hace falta una estrategia...
Al mismo tiempo, se reconoció ampliamente la importancia de tener una estrategia de comunicación, lo que permite no sólo evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos sino a definir mejor y focalizar el trabajo y maximizar su impacto. Es así con el trabajo de medios. No se puede conseguir una presencia fuerte en todos los medios, todo el tiempo y con todos los estudios de investigación. Hay que filtrar prioridades, basando decisiones en un mapeo sistemático de los medios, de los periodistas individuales y sus intereses, conocimiento, capacidad técnica y grado de compromiso, segmentando los productos y mensajes que se les quiere hacer llegar. En tal priorización vale la pena hacerse las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los estudios más indicados para la promoción mediática? ¿Cuáles hallazgos son de interés para el público y para los periodistas? ¿Son mediatizables en términos de noticiabilidad?
- ¿Cuáles son los medios específicos que van a tener interés? ¿Cuáles son sus posiciones y líneas editoriales? ¿Cuáles son sus intereses generales y coyunturales en cuanto a temas?
- ¿Cuáles son los intereses personales y profesionales de los periodistas? ¿Se han especializado en ciertos temas? ¿Cuáles son los temas que el centro de investigación quiere priorizar?
- ¿Cuáles son los medios que mas leen / miran / escuchan los agentes de decisión y los sectores sociales, económicos y políticos que tienen influencia sobre los últimos? ¿Cuáles medios son de gran alcance e influencia en términos de la opinión pública?

También para manejar las relaciones con los medios...
Los grupos reconocieron el valor de los medios como tribuna de debate y canal masivo de información. Al mismo tiempo, varios participantes recalcaron la importancia no sólo de promover *contenido* y mensajes específicos sino de tener una estrategia para manejar las *relaciones* con los medios. Por un lado, desde la perspectiva de planificación y ritmos de trabajo, se presenta el dilema de si un centro quiere fomentar la oferta sistemáticamente o más bien

responder a la demanda mediática, la que puede ser muy impredecible. En ambos casos, es preciso tener un sistema para estar listo con la información rápida, relevante y noticiosa que necesita el periodista para su nota. Y si se establece un sitio web, hay que actualizarlo y mantenerlo constantemente fresco para no perder la atención de los periodistas.

Por otro lado, hay que tener un sistema para hacer lo posible por asegurar el uso acertado de información. Los medios tienen su propia agenda y su propio estilo, pero en vista de los temores y experiencias de distorsión e imprecisión periodísticas, los centros de investigación necesitan técnicas para minimizar estos riesgos, por ejemplo anticipando los peligros de la predilección de los medios por hechos llamativos y sensacionalistas y situaciones de controversia y conflicto, tomando el tiempo de corregir interpretaciones erradas, y moderando entrevistas y conferencias de prensa efectivamente para guiar la dirección y el foco de las preguntas y discusiones. Sin pisar el derecho de los medios a sus propias líneas de exploración, los centros mismos tienen la responsabilidad de dirigir el curso y contenido de sus intercambios con los periodistas. Se notó además la tendencia de muchos periodistas de pintar las cosas en blanco y negro, lo que significa que los investigadores tienen que ser muy precisos en explicar matices y evitar que el lenguaje de sus mismos mensajes sea ambiguo y se abra a la interpretación. 'Más vale tener una estrategia de prevención que de represión,' comentó un participante.

Es sumamente importante el contacto personal
Una observación reiterada de los participantes es la importancia primordial de buenas relaciones humanas con los profesionales mediáticos, incluyendo, en lo posible, a los editores, que son guardianes del tipo de información que se decide publicar o transmitir al público. En el caso de los periodistas, vale la pena mantener contacto regular con ellos, aun cuando no hay necesidad de promover noticia a raíz de una publicación o un evento inminente. Este contacto es señal de buena voluntad y demuestra al periodista que no se le ve utilitariamente como medio a un fin, sino como un colega profesional con necesidad de insumos informativos analíticos en su rutina de búsqueda e investigación de posibles notas.

Aparte de alimentar una relación de más confianza profesional y respeto mutuo, este contacto también puede aprovecharse para incrementar el interés y conocimiento técnico-político del periodista, ayudándole a superar la falta relativa de oportunidades de capacitación y especialización afectando su profesión, que frecuentemente es mal pagada y padece de condiciones de trabajo precarias. Varios participantes aludieron a instancias de buenas relaciones profesionales que habían perdurado, sin perjuicio del problema de los frecuentes cambios de puesto y lugar de trabajo que caracterizan la carrera periodística. Se enfatizaron los beneficios de este relacionamiento humano-profesional y la importancia que los centros tomen más en cuenta los retos periodísticos como parte integral de sus propias necesidades comunicativas. Una comunicadora de un centro de investigación comentó: 'Exigimos mucho de ellos, pero no siempre los involucramos como profesionales.'

Necesidades y experiencias de capacitación
En este sentido se dieron a conocer varios ejemplos de centros de investigación involucradas en iniciativas de capacitación e incentivación a los periodistas, tales como talleres de capacitación en temas determinados, la provisión de cursos y materiales digitales, y la realización de concursos para premiar cobertura periodística de calidad. Un centro mencionó el valor de acuerdos con escuelas de periodismo para que investigadores dicten clases sobre temas de interés público, así combinando apoyo a la formación mediática con la generación de credibilidad y buena voluntad hacia la institución investigativa.

Un centro informó que algunos talleres de capacitación que había organizado para los medios se habían realizado en las mismas salas de redacción a base de las necesidades expresadas por los mismos periodistas, así fortaleciendo la relevancia de su contenido práctico y sus posibilidades de apropiación profesional. Esta forma de apoyo tuvo el beneficio simultáneo de resaltar el valor para los periodistas de recurrir al centro de investigación como fuente de opinión experta y consejo técnico.

En cuanto a su propio trabajo con los medios, varios centros expresaron interés en recibir una capacitación práctica más fuerte, tanto en términos de mecanismos para mejorar sus relaciones con los periodistas como en cuanto a sus habilidades en áreas de gran potencial comunicativo como el uso de las tecnologías modernas y las redes sociales.

Sistemas de decisión y apoyo a la comunicación y al trabajo de medios
Un tema de bastante intercambio fue las ventajas y desventajas de diferentes sistemas institucionales de toma de decisión en el área de comunicación, incluyendo el trabajo de medios. Un sistema centralizado puede permitir buena coordinación de mensajes sobre temas diferentes y el desarrollo de una estrategia de comunicación más transversal, fortaleciendo la identidad de la institución y su proyección política más allá de la comunicación asociada con proyectos individuales. Al mismo tiempo, tal sistema debe ser ágil para evitar el riesgo de atraso burocrático en aprobar la entrega de información a los periodistas, que necesitan atención rápida por la presión de plazos de producción en sus salas de redacción. Algunos participantes también señalaron que mientras representa una clarísima ventaja para una institución tener una unidad de comunicaciones establecida, y que la comunicación es de por sí una habilidad que requiere profesionales capacitados, esto no debería funcionar como un desincentivo para que los investigadores mismos tomen responsabilidad de participar en la comunicación y de capacitarse más en esta área.

Se informó que en otros contextos institucionales, con sistemas de comunicación mas descentralizados, los investigadores tienen libertad de relacionarse con los periodistas, sobre todo en respuesta a pedidos de información sobre temas de especialización personal que no son formalmente el foco de proyectos o campañas de comunicación e incidencia institucionales. De ser así, los investigadores, al tener cierta libertad de interacción con los medios, tienen que hacerlo bajo dirección central para evitar la personalización y dispersión de opinión temática, así combinando flexibilidad, rapidez y coherencia institucionales en la respuesta.

Al discutir los sistemas de decisión, unos participantes aludieron a la necesidad de empoderar a los comunicadores en los centros, sean profesionales de comunicación o investigadores, no sólo mediante capacitación sino también por incrementar reconocimiento y apoyo profesionales a nivel de gestión institucional y la integración de responsabilidades comunicativas en el resto del personal.

Conclusiones

Los participantes acordaron que *a la luz de la riqueza y diversidad de experiencias compartidas* en el mini-taller sobre su trabajo con los medios, **existiría mucho potencial de continuar el proceso de intercambio** de lecciones entre los centros de investigación más allá de la conferencia regional de Lima. En este sentido, **los resultados del mini-taller podrían utilizarse como un punto de partida para otros estudios** adicionales que recojan y sistematicen información particular sobre sus estrategias y prácticas actuales y profundicen más el análisis de las herramientas que quieran / necesiten emplear en el futuro.

A base de resultados existentes o análisis más ambicioso, el moderador propuso que, para los centros que tengan el fortalecimiento de trabajo con los medios entre sus prioridades – y no todos los centros están en esa posición, como se vio durante el mini-taller – **valdría la pena considerar organizar eventos e iniciativas de mayor duración que conllevarían sostener un diálogo interactivo con los medios mismos** sobre cómo los dos sectores podrían potenciar sus respectivas prácticas de comunicación y relacionamiento mutuo. Varios centros señalaron **la necesidad de capacitación** para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades de trabajo mediático. Pero se reconoció que **tendría más relevancia e impacto la capacitación si se planificara a base de un proceso que permita tanto a los investigadores como a los periodistas desarrollar conciencia y entendimiento de sus respectivas formas de trabajar** y necesidades e intereses profesionales.

Un diálogo intersectorial crearía un espacio más neutro y abierto para una exploración franca y respetuosa de las tensiones que, tal como se había ventilado durante el taller, caracterizan a menudo sus relaciones y expectativas mutuas. La discusión ayudaría no sólo a despejar malentendidos ocasionados por concepciones erradas de las prácticas e intenciones de la otra parte sino a crear más confianza humano-profesional entre los sectores. Más vale la capacitación – y la promoción de iniciativas conjuntas con los medios – si se construyen a base de **cambios en actitudes y conducta, que son pre-requisitos vitales para la emergencia de mejores, y buenas prácticas**.

Se consideró al mini-taller como una oportunidad valiosa; sin embargo, se señaló que un evento o una iniciativa de esta envergadura **requeriría tiempo y recursos mayores** de lo que se había dispuesto para la corta sesión que acababa de realizarse, y que CIES y las organizaciones a cargo de coordinar esta serie de eventos de apoyo al trabajo de red y fortalecimiento de capacidades en incidencia en América Latina tendrían que hacer un balance de su importancia y urgencia en comparación con los otros intereses de apoyo institucional de los think tanks en la región. De verse como prioridad, **el apoyo continuado al trabajo mediático podría realizarse en eventos regionales o por país,** incorporando la contribución práctica de centros con clara experiencia en esta área y capacidad y voluntad de compartir.

Independientemente de la realización o no de tales eventos e iniciativas, una idea sencilla que podría considerarse es el otorgamiento de **apoyo para la producción y diseminación en español de unas breves guías / manuales prácticos para apoyar el trabajo de medios**, lo que sería posible aun a base del conocimiento actual de prácticas relevantes y efectivas (incluyendo los resultados del mini-taller). Estos materiales de apoyo, desarrollados específicamente desde la perspectiva del interés de los centros de investigación de promover conocimiento y debate públicos, orientados a fortalecer las políticas públicas, podrían enriquecerse y actualizarse continuamente a la luz de nuevas experiencias y técnicas que surjan de la realización eventual de eventos e iniciativas más ambiciosas.