

Primer Congreso Nacional de Estudios Interdisciplinarios sobre Diversidad Sexual y de Género. Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (Escuela IDAES), General San Martín, 2024.

El rol de la comunicación en proyectos de investigación científica. La experiencia del Primer Relevamiento Nacional de Condiciones de Vida de la Diversidad Sexual y Genérica en Argentina.

Calvete, Sofía y Martínez, Leandro.

Cita:

Calvete, Sofía y Martínez, Leandro (Mayo, 2024). *El rol de la comunicación en proyectos de investigación científica. La experiencia del Primer Relevamiento Nacional de Condiciones de Vida de la Diversidad Sexual y Genérica en Argentina. Primer Congreso Nacional de Estudios Interdisciplinarios sobre Diversidad Sexual y de Género. Escuela Interdisciplinaria de Altos Estudios Sociales (Escuela IDAES), General San Martín.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/leandro.martinez/4>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pyC2/edV>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

El rol de la comunicación en proyectos de investigación científica. La experiencia del Primer Relevamiento Nacional de Condiciones de Vida de la Diversidad Sexual y Genérica en Argentina.

Integrantes del equipo de trabajo: Calvete, Sofia Magdalena (IIGG; IDES-IDAES/UNSAM) - calvetesofia@gmail.com.
Martinez, Leandro (UNSAM) - lmartinez@unsam.edu.ar.

Eje temático: Eje 1. Activismos, ciudadanías y movimientos sociales.

Palabras clave: Comunicación Científica/Ciencia y Técnica, Redes Sociales, Medios, Diversidad

Resumen:

La ponencia resalta la importancia de integrar un equipo de comunicación en proyectos de investigación, específicamente examinando la estrategia utilizada en el PICTO Género "Primer Relevamiento Nacional de Condiciones de Vida de la Diversidad Sexual y Genérica en Argentina". En este proyecto, lxs encargadxs de la comunicación implementaron una estrategia íntegra, incluyendo la creación del sitio web con un diseño visual distintivo, la instauración de una identidad visual, el posicionamiento en las redes sociales mediante publicaciones frecuentes y la elaboración de comunicados de prensa para fortalecer el contacto con los medios de comunicación. Esta estrategia fue fundamental para el buen funcionamiento del relevamiento, que logró reunir una cantidad significativa de datos en un corto período de tiempo, superando los 15.000 casos en solo pocos meses.

La presencia de un equipo de comunicación no solo aumenta la visibilidad de la investigación, sino que también facilita la difusión de resultados y fomenta el compromiso de la comunidad con el estudio. A través de un enfoque estratégico, este equipo puede adaptar los mensajes según el público objetivo, aprovechar los canales de comunicación y establecer relaciones sólidas con medios de comunicación y grupos de interés particulares.

Esta capacidad para maximizar el impacto y la visibilidad del proyecto no solo fortalece su relevancia y alcance, sino que también contribuye a la comprensión y aceptación de los



hallazgos por parte de la sociedad. En resumen, la integración de un equipo de comunicación eficaz es fundamental para el éxito integral de un proyecto de investigación.

Introducción

La comunicación desempeña un papel central en la planificación y ejecución de cualquier proyecto de investigación, sin embargo, es común que no se le otorgue la atención necesaria. La falta de una estrategia comunicacional sólida puede tener consecuencias significativas que van más allá de simplemente la difusión de resultados. En este sentido, destacamos tres puntos centrales habilitados por una estrategia activa de comunicación en investigaciones científicas: la difusión de los resultados, la participación de la comunidad en el proyecto de investigación y la obtención de posteriores financiamientos.

En primer lugar, una estrategia de comunicación clara y efectiva es fundamental para garantizar que los resultados de la investigación lleguen a las audiencias pertinentes. Esto implica no solo la difusión de los hallazgos entre la comunidad científica, sino también la presentación de los resultados de una manera accesible y comprensible para el público en general. Sin una comunicación adecuada, los logros y descubrimientos de un proyecto pueden pasar desapercibidos, lo que limita su impacto potencial en la sociedad y reduce la posibilidad de influir en políticas públicas o prácticas profesionales.

Además, una estrategia de comunicación bien diseñada puede fomentar la participación y el compromiso de la comunidad con el proyecto de investigación. La transparencia y la apertura en la comunicación pueden generar confianza entre los y las participantes y el público en general, lo que puede llevar a una mayor colaboración, apoyo y participación en el proyecto. Esto es especialmente relevante en proyectos que implican a comunidades específicas o abordan problemas sociales sensibles, donde la confianza y la colaboración son cruciales para el éxito.

Por otro lado, una estrategia de comunicación deficiente puede obstaculizar los esfuerzos de obtención de financiamiento para futuras líneas de investigación. Los financiadores, ya sean agencias gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro o empresas privadas, suelen valorar no solo la calidad científica de un proyecto, sino también su capacidad para comunicar sus resultados y su relevancia para la comunidad en general. Una comunicación



efectiva puede ayudar a destacar el impacto potencial de la investigación y convencer a los financiadores de la importancia de seguir invirtiendo en el proyecto.

Consideramos de esta manera que la comunicación efectiva no es simplemente un complemento opcional en proyectos de investigación, sino que debe ser un componente fundamental que influye en su desarrollo y en su impacto. Una estrategia de comunicación clara y bien implementada puede aumentar la visibilidad del proyecto, facilitar la difusión de resultados, asegurar financiamiento continuo y fomentar el compromiso y la colaboración de la comunidad. Por lo tanto, es crucial que los fondos de financiamientos e investigadores consideren y asignen los recursos y la atención adecuados a la comunicación desde las etapas iniciales de planificación hasta la implementación y difusión de los resultados.

El caso PICTO Género “Censo Diversidad”: la estrategia de comunicación

El PICTO Género "Primer Relevamiento Nacional de Condiciones de Vida de la Diversidad Sexual y Genérica en Argentina" es un proyecto de investigación que se llevó a cabo entre noviembre de 2022 y marzo de 2024. Su objetivo principal fue generar información de calidad sobre la población LGBTQ+. Contó fundamentalmente con cuatro líneas de acción: encuesta, entrevistas, mapeo de organizaciones y relevamiento bibliográfico.

La encuesta, aspecto protagónico del proyecto, consistió en la realización de un cuestionario online autoadministrado disponible a nivel nacional, sobre las condiciones de vida de la población de la diversidad sexual y de género, para así conocer las formas de relación con el ámbito laboral/productivo y económico que les permite garantizar su subsistencia a las personas LGBTIQ+. Esta encuesta se realizó de forma anónima, virtual y autoadministrada entre los meses de mayo a agosto de 2023.

Ahora bien, si la encuesta iba a tener estas características, es decir ser anónima, virtual y autoadministrada, había un desafío por delante: ¿Cómo difundirla y hacerla llegar a todo el país? ¿Cómo armar una estrategia de comunicación acertada para lograr los 600 casos distribuidos a nivel nacional y pretendidos al momento de diseñar el proyecto? En este punto fueron centrales dos decisiones acertadas: la consideración de lo virtual como ámbito social de interacción y participación y el armado de un equipo específico de comunicación, lo que se tradujo en una estrategia comunicacional integral exitosa.



Por un lado, para la difusión del proyecto se implementó una estrategia integral de comunicación, coordinada por integrantes dedicados específicamente a esta función y responsables de la creación de la imagen de marca y contenido. Este enfoque estratégico demostró ser crucial para el éxito del relevamiento, permitiendo la recopilación de una cantidad significativa de datos en un corto período de tiempo. Además la estrategia de comunicación del equipo de comunicación del PICTO Género tuvo como elementos destacados a las posibilidades que ofrecen las herramientas virtuales de comunicación lo que derivó en diversas acciones para garantizar la difusión efectiva de la iniciativa.

En primer lugar, se diseñó un sitio web con una estética visual distintiva, que no solo facilitaba el acceso a la información sobre el proyecto, sino que también generaba una identidad visual coherente, atractiva e identificable. Esta plataforma online se convirtió en un punto de referencia para lxs interesadxs en participar en el relevamiento y para aquellxs que deseen, posteriormente, conocer sus resultados. Durante el lapso comprendido entre los meses de marzo y agosto, que marcó la apertura y cierre del formulario en línea para la recepción de datos, el sitio web experimentó un notable flujo de visitas, superando las 35.000 en total. De este número considerable, se estima que alrededor de 16.000 accesos fueron directos, lo que implica que lxs usuarixs llegaron al sitio escribiendo la dirección web directamente en la barra de direcciones de sus navegadores. Esta cifra sugiere un interés significativo y una búsqueda intencional de información por parte de los visitantes.

Además, se observa que una proporción considerable del tráfico provino de las redes sociales. Este hallazgo subraya la importancia de tener una presencia activa en plataformas como Facebook, X (ex twitter) o Instagram, ya que sirvieron como canales efectivos para dirigir a lxs usuarixs hacia el sitio web del relevamiento. En ese sentido, el equipo de comunicación se encargó de gestionar la presencia del proyecto en las redes sociales. A través de publicaciones regulares y representativas en las principales plataformas (Instagram, X y Facebook), se logró mantener un diálogo constante con la audiencia, promoviendo activamente la participación en el relevamiento y generando interés en los resultados preliminares. Esta estrategia no solo aumentó la visibilidad del proyecto, sino que también contribuyó a su legitimidad y credibilidad en el ámbito digital.



Para ello se diseñaron plantillas y campañas siguiendo la misma identidad visual que la lograda con la página, con la utilización del logo del Censo Diversidad, la misma tipografía y paleta de colores. Además se plantearon cierta periodicidad en las publicaciones en el feed y en las historias para mantener los flujos de interacción. Se crearon post informativos difundiendo la importancia de contar con estadísticas de la diversidad sexual y genérica en Argentina. Además había posts informativos sobre el relevamiento, sus características, etapas y componentes. A su vez se generaron publicaciones evidenciando la falta de datos al estilo “¿Sabés qué porcentaje de personas Intersex terminó el secundario? ¡Nosotrxs tampoco!” e invitando a participar del relevamiento. Otro eje se basó en destacar en publicaciones los días con hechos relevantes para la comunidad LGBTIQ+, como el día internacional del orgullo. En cuanto a formas de aumentar la difusión del relevamiento, invitábamos a compartir en las distintas redes publicaciones que incluyan el Hashtag #Contarnoservisibilizarnos y #LlenalaYPasala, entre otros. Finalmente, siguiendo el análisis de las métricas de participación en redes sociales y de los resultados de la encuesta, hicimos uso publicaciones promocionadas para hacer llegar la encuesta a distintos grupos etarios y zonas de Argentina que tenían menor presencia en los resultados.

Otra faceta crucial del trabajo del equipo de comunicación fue la elaboración de comunicados de prensa y la participación en medios de comunicación tradicionales, como canales de televisión y radios. Los comunicados de prensa se utilizaron para mantener informados a los medios de comunicación sobre los avances del relevamiento, los hitos alcanzados y los hallazgos preliminares. Gracias a esta relación establecida con los medios, el proyecto obtuvo una cobertura mediática significativa, ampliando su alcance y generando una mayor participación de la comunidad perteneciente a las disidencias sexuales. Asimismo habilitó el espacio para que varixs integrantes del equipo participaran en numerosos espacios de radio, televisión y medios gráficos ofreciendo información sobre el relevamiento a variados medios y espacios de comunicación, tales como en la TV pública, Canal IP, Radio Nacional, y los principales periódicos nacionales, logrando más de 50 participaciones en los mismos.

Al aproximarse al cierre del periodo de recolección de datos, el equipo de investigadores adoptó una nueva estrategia de acercamiento, denominada como "reuniones de tupper". Esta táctica implicó la convocatoria selectiva de grupos específicos de potenciales participantes, en sus propios entornos sociales, con el fin de presentarles de manera directa y personalizada



el propósito y los beneficios del estudio, al tiempo que se les extendía una invitación para completar la encuesta.

El equipo de comunicación desempeñó un papel específico en este enfoque, estableciendo conexiones estratégicas con diversas organizaciones y comunidades LGBTQ+ en puntos clave de acceso. Se diseñó una agenda planificada para asegurar que la mayor cantidad posible de personas interesadas pudieran asistir. Este enfoque no solo garantizó un contacto más directo con los potenciales participantes, sino que también demostró el compromiso del equipo de investigación con la inclusión y la diversidad, al acercarse a comunidades específicas y asegurar su representación en el estudio.

En conjunto, la estrategia de comunicación implementada en el PICTO Género “Censo Diversidad” fue fundamental para el éxito del proyecto. La combinación de un sitio web atractivo, una presencia activa en redes sociales y una relación sólida con los medios de comunicación permitió superar la meta inicial de recopilar datos, alcanzando más de 15.000 casos en un período de tiempo relativamente corto. Este caso ejemplifica cómo un equipo de comunicación bien estructurado y dedicado, abierto a reajustes a lo largo del proceso, puede potenciar el impacto y la efectividad de proyectos de investigación, especialmente aquellos que abordan temas sensibles o de interés público como la diversidad sexual y de género en la Argentina.

A modo de cierre: beneficios de contar con un equipo de comunicación

La presencia de un equipo de comunicación en un proyecto de investigación ofrece una serie de beneficios significativos que van más allá de simplemente aumentar la visibilidad del estudio. Estos beneficios incluyen:

1. Adaptación de mensajes según el público objetivo: Un equipo de comunicación capacitado puede comprender las diferentes audiencias a las que se dirige el proyecto de investigación y adaptar los mensajes en consecuencia. Esto significa que pueden comunicar los hallazgos de manera efectiva y relevante para audiencias específicas, ya sea el público en general, expertxs en el campo o grupos de interés particulares. Esta capacidad de adaptación garantiza que los mensajes sean comprensibles y resuenen con el público objetivo, lo que aumenta la probabilidad de participación y compromiso con el estudio.



2. Aprovechamiento de diferentes canales de comunicación: En la era digital, existen una variedad de canales de comunicación disponibles, desde sitios web y redes sociales hasta correo electrónico y medios tradicionales como la prensa y la radio. Un equipo de comunicación responsable puede aprovechar estos diferentes canales para llegar a una audiencia amplia y diversa. Al utilizar una combinación de estrategias en línea y fuera de línea, pueden maximizar el alcance del proyecto y asegurarse de que los mensajes lleguen a tantas personas como sea posible.
3. Establecimiento de relaciones sólidas con los medios y grupos de interés: Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión de información y la formación de opiniones en la sociedad. Un equipo de comunicación puede establecer relaciones sólidas con los medios, proporcionándoles acceso a información relevante y actuando como un punto de contacto confiable. Además, pueden identificar y colaborar con grupos de interés particulares, como organizaciones comunitarias específicas, para amplificar el mensaje del proyecto y aumentar su impacto.

En resumen, la presencia de un equipo de comunicación en un proyecto de investigación no solo fortalece su visibilidad y alcance, sino que también mejora la comprensión y aceptación de sus hallazgos por parte de la sociedad. Al adaptar los mensajes según el público objetivo, aprovechar los diferentes canales de comunicación y establecer relaciones sólidas con los medios y grupos de interés, el equipo de comunicación puede maximizar el impacto del proyecto y asegurar que sus resultados tengan un impacto duradero en la comunidad, a la vez que acerca la producción en ciencia y técnica a la misma y la valoriza en términos simbólicos.