“Medios de comunicación y uso de investigación en políticas públicas en América Latina.”

Pablo Livszyc; Natalia Romé y colaboradores
INPADE - FOCO

¿Cómo pensar la realidad de los *Think Tanks*?

Existe una importante ***heterogeneidad*** entre las disímiles experiencias históricas e institucionales (*think tanks*, ONGS, centros universitarios, etc.)

Resulta sumamente inadecuado establecer una definición de los *think tanks* a partir de la delimitación de un ***conjunto de atributos fijos***.

Su especificidad consiste en la ***interfaz*** entre diversas zonas de la vida social (Estado-Ciudadanía; vínculos entre corporaciones; articulación entre actores sociales y políticos; etc.)

Retomamos la "teoría de los campos" del sociólogo francés, Pierre Bourdieu a fin de conceptualizar a los *think tanks* en términos del ***espacio social estructurado*** que configuran y las ***relaciones*** que los atraviesan.

Think tanks como “Campos”

Caracterizamos a los *think tanks* en función de las *relaciones de distancia y la afinidad* que mantienen con otros espacios de la vida social

-Los *think tanks* constituyen un entramado de relaciones materiales y simbólicas dinámicas y por lo tanto, sus fronteras son difusas.

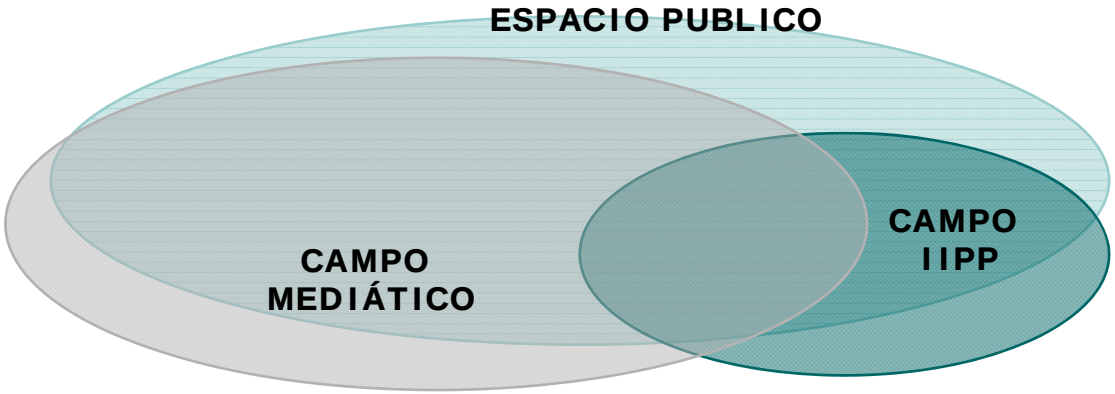
-Sus “propiedades” no dependen *exclusivamente* de factores internos tales como las características institucionales, las políticas organizacionales o las líneas de una u otra gestión.

- Resulta más adecuado y eficaz, a los efectos de cualquier iniciativa organizacional y particularmente comunicacional, pensarlos como fragmentos relacionales insertos en un marco mayor de vínculos sociales.

I. El “espacio público” como escenario

ESPACIO PUBLICO

…espacio público es el lugar de visibilidad de la vida social y, por lo tanto, el ámbito que ofrece la posibilidad de constituirse en sujeto de un proceso…(Caletti, 2002)

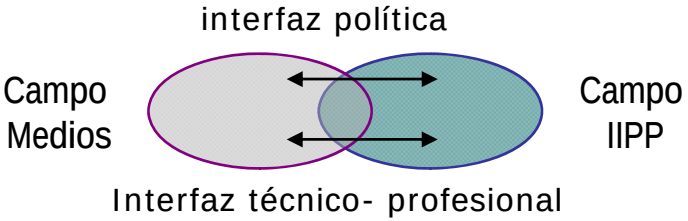


Medios de comunicación y uso de investigación en políticas públicas en América Latina.

- Objeto de estudio: USO que hacen los MEDIOS de comunicación de la investigación sobre Políticas Públicas generada por *think tanks* (IIPP)

- Hipótesis: *las relaciones vinculares y comunicacionales que* caracterizan al uso mediático de la información generada por IIPP, por parte del campo mediático, son resultado del encuentro entre dos campos de prácticas, heterogéneos entre sí y atravesados por lógicas propias y por relaciones materiales y simbólicas específicas.

- Entradas analíticas para abordar el objeto:
  - *Determinantes externos*
  - *Determinantes internos*
  - *Factores vinculares*



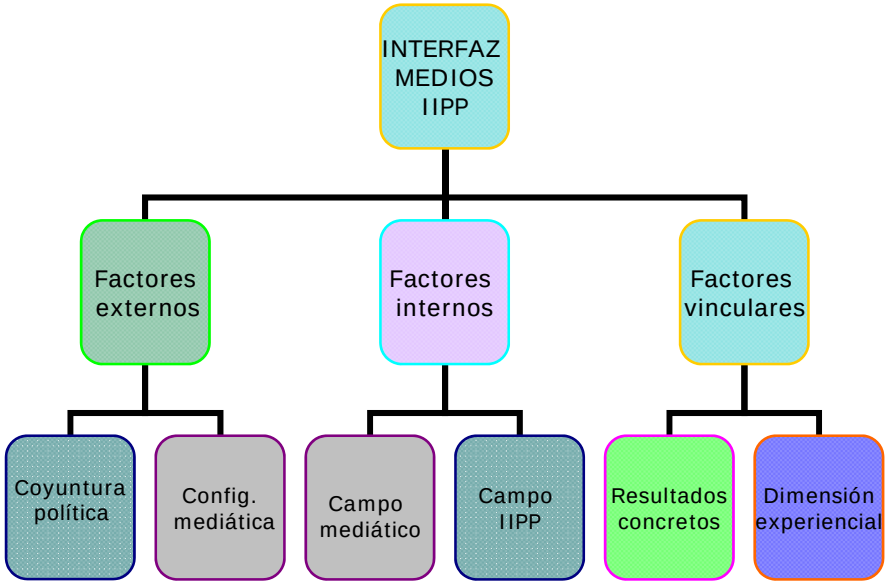


Diagrama de caso: Determinaciones externas.

	Caso argentino (segmento): Diario CLARÍN / Centro de Estudios Legales y Sociales
Régimen y coyuntura política	Régimen político: "Obediencia porosa" (Medellín Torres, O´Donnell, 1998) Cohesión estatal con moderada autonomía gubernativa y permeabilidad heterogénea frente a iniciativas de la sociedad civil. Coyuntura: "crisis de representatividad" (Escolar y Calvo, 2002) relativa inestabilidad de las identidades políticas, una notable volatilidad de las articulaciones. Espacio institucional permeable a la presión de diversos actores sociales, económicos, corporativos. Tendencia a la dicotomización del espacio político.
Estructura de Medios	Rasgos generales: "concentración de la propiedad de los medios y de todas las fases de los procesos productivos vinculados con el quehacer informativo y comunicacional" (Becerra, 2007) Caso Clarín: grupo mediático con mayor capacidad de *agenda-setting* a nivel nacional. Fuertes grados de homogeneidad editorial e informativa entre los diversos soportes. Alto compromiso de la agenda informativa por conflictividad de la relación medio-gobierno.

Diagrama de caso: Determinaciones internas

Campo mediático	Estructura: núcleo de comunicadores altamente identificados con el medio y un conjunto de redactores con rotación frecuente. Modernización y profesionalización de las prácticas profesionales. Enrarecimiento del clima interno por confrontación política.
Campo de IIPP	Rasgos del campo: Desarrollo significativo y diversificado. Valoración de la desvinculación partidaria y de la "independencia" política. Profesionalización de la comunicación. Lógicas internas distintas (medios/fines) Caso CELS: Compromiso con demandas y causas sociales. Relativa explicitación ideológica, alta exposición de sus referentes. Interfaz: rol de "patrocinante" o "representante" de sectores sociales minoritarios o vulnerables *ante* el aparato de estado. Capital simbólico: acciones de archivo y bases de datos jurídicas. Visibilidad: estrategias de intervención activa en procesos judiciales. Financiamiento: múltiple (organismos nacionales e internacionales; otros estados; fundaciones; 0% del estado nacional.

Diagrama de caso: Factores vinculares

Factores vinculares	-Representaciones mediáticas de los IIPP: 1.Fuentes; 2.Expertos; 3.Actores; 4.Objeto de noticia -La incidencia de los IIPP en el espacio mediático se encuentra en relativa disputa con consultoras privadas. Por determinaciones coyunturales. Consecuencias: indistinción y desprestigio. -Nivel Técnico-profesional: valoración de adecuación a la lógica mediática. Valoración del recurso a datos, información contextual, voces calificadas. Valoración de su incondicionalidad como fuentes. Aceptación del compromiso ideológico, rechazo de la identificación partidaria. -Nivel político-ejecutivo: tendencia a la identificación en el espectro ideológico-político y al establecimiento de vínculos orgánicos.

Algunos resultados del diagnóstico

- En las actuales circunstancias de las democracias latinoamericanas, se abren importantes posibilidades para el desarrollo del campo de los institutos de investigación en políticas públicas o *think tanks*.

- El éxito de sus acciones comunicacionales quedará atado a la capacidad que éstos tengan de atender a la situación coyuntural y a las especificidades de sus interlocutores mediáticos. (inserción de los medios como actores en la escena política; dinámicas profesionales y técnicas vinculadas con la convergencia de soportes y esquemas laborales, etc.)

- Nivel político: los IIPP debe ser capaces de incidir en escenarios caracterizados por lógicas de selección estrecha para la configuración de la noticia; resignificación y administración dirigida de la información por parte de los actores mediáticos.

- Nivel técnico: la imagen de los IIPP ante los periodistas y su capacidad para responder a las demandas profesionales generadas por estos puede convertirse en el intersticio que permita ingresar en un campo mediático comprometido por lógicas propias e incidir en él.

- En todos los casos debe contemplarse en la diseño de las estrategias comunicacionales la existencia de una distancia entre la intención comunicacional de los distintos actores de cada IIPP y el efecto real producido en el espacio mediático. Y de otra distancia entre la visibilidad mediática (siempre constreñida por las lógicas del medio) y la incidencia en el espacio social.

“Medios de comunicación y uso de investigación en políticas públicas en América Latina.”

Equipo
Directores: Pablo Livszyc y Natalia Romé
Colaboradores: Lautaro Lissin y Luciana Garbarino
INPADE – FOCO
Buenos Aires, Argentina
Agosto, 2011.