

Siguiendo con el desarrollo del XXII Seminario Anual CIES 2011, se llevó a cabo el presente taller con la participación de Norma Correa, docente e investigadora del Departamento de Ciencias Sociales<sup>2</sup>; y Santiago Pedraglio, Director de Comunicación Institucional, ambos de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como expositores.

A continuación, se presentan los resúmenes de las exposiciones de Norma Correa y Santiago Pedraglio para luego pasar a una ronda de preguntas por parte del público asistente.

## ***Desarrollando capacidades para participar en diálogos de política***

Correa inició su presentación comentando que existe una serie de desafíos y oportunidades para promover diálogos de política basados en evidencia en nuestro país. Por ejemplo, el uso de evidencia para diseñar políticas es limitado. Asimismo, existe una débil cultura de evaluación dentro del aparato público. También mencionó que los vínculos institucionales entre partidos políticos y centros de investigación son infrecuentes.

Además, explicó que lo que se entiende por “incidencia en políticas públicas” puede tener varias dimensiones de acuerdo a la etapa del ciclo de política donde se priorice trabajar. Por ejemplo, no es lo mismo incidir a nivel del establecimiento de la agenda pública; la formulación de políticas; la implementación de un esquema o normativa específicos o la evaluación de un programa o política, etc. Por ello, indicó que es importante ubicar en qué etapa del

*«La “visibilidad” obtenida a través de estrategias de marketing o presencia mediática no garantiza incidencia efectiva en políticas, sino más bien sirve para posicionar a investigadores o instituciones»*



Foto CIES

*Existe una serie de desafíos y oportunidades para promover diálogos de política basados en evidencia en nuestro país.*

ciclo de políticas interesa influir y focalizar esfuerzos. Asimismo, enfatizó que incidir desde la investigación siempre debería requerir contenidos rigurosos de alta calidad y no sólo opinión informada.

La experta señaló que la “visibilidad” obtenida a través de estrategias de marketing o presencia mediática no garantiza incidencia efectiva en políticas, sino más bien sirve para posicionar a investigadores o instituciones. Por otro lado, propuso a la audiencia repensar la relación entre las esferas de la toma de decisión y la esfera de la investigación. Se suele pensar que dichas esferas están separadas y que es necesario generar un puente para superar la “brecha” que existe entre ellas. Sin embargo, esta manera de pensar dificulta reconocer que existen vínculos –formales e informales- entre ambas esferas a través de redes tecnocráticas y diferentes espacios de interacción.

Por ello es importante pensar los niveles, situaciones y actores que configuran la interfase en la esfera de la toma de decisión y la esfera de la investigación. En este sentido, propuso identificar, de manera detallada, el mapa de actores que participan en el proceso en el cual se quiere influir, ya que según la circunstancia, la distancia entre los hacedores de política y los investigadores puede ser mayor o menor.

1/ Realizado el 24 de noviembre de 2011.

2/ Consultora del Overseas Development Institute (ODI).

Asimismo, argumentó que es importante reconocer que no todas las investigaciones pueden ser igual de influyentes, pues lograr dicha influencia depende de una serie de factores donde la evidencia juega un rol menor (ventana de oportunidad política, contactos, presupuesto para difusión etc.). Consecuentemente, es posible enfrentar situaciones donde una investigación de altísima calidad no logra una alta influencia en políticas o, al menos, visibilidad pública. En contraste, también puede darse el caso de investigaciones de menor calidad o profundidad que logran una alta incidencia al estar en sintonía con ventanas de oportunidad políticas y mediáticas. Además, indicó que las decisiones sobre el diseño e implementación de estrategias de incidencia deben tener en cuenta el perfil y características de la institución donde se labora. Esto es clave para definir el grado de involucramiento que se busca tener con los tomadores de decisiones o partidos políticos.

Correa resaltó que los centros de investigación nacionales enfrentan una serie de desafíos importantes. Uno de ellos está vinculado a la escasez de fondos para realizar investigación. La generación de conocimiento académico en nuestro país ha sido muy dependiente de los flujos de cooperación internacional. Por tanto, es necesario realizar esfuerzos para fomentar la creación de fondos nacionales de investigación, ya sean públicos o con el apoyo de fundaciones privadas. En un contexto donde escasean los recursos para investigar, las instituciones de investigación enfrentan mayores presiones para demostrar el impacto de sus investigaciones en las políticas públicas. Esta situación ha tenido impacto en el desarrollo organizaciones de *think tanks* y centros de investigación, quienes ahora invierten recursos en comunicaciones e incidencia. Por otro lado, señaló que los esfuerzos por incrementar la visibilidad de una institución de investigación pueden restar recursos a su tarea esencial de producir conocimiento.

Posteriormente, presentó la metodología del Mapeo de alcances desarrolladas por el Overseas Development Institute (ODI). Esta metodología ofrece algunas importantes lecciones, como el entendimiento de que las políticas públicas y la realidad son complejas, por lo tanto, los modelos

*«Los esfuerzos por incrementar la visibilidad de una institución de investigación pueden restar recursos a su tarea esencial de producir conocimiento»*



Foto CIES

*Documentarse qué es lo que ha cambiado en el discurso del policy-making, los contenidos del debate, las actitudes y comportamientos de los actores.*

lineales quedan en segundo plano. En segundo lugar, la investigación juega un rol menor en la creación y práctica de las políticas. Por ello, si se quiere que la investigación se conozca e influya se necesita entrar en la arena política. Además, es importante tomar en cuenta que los cooperantes ahora solicitan a los centros de investigación su plan de incidencia o comunicaciones.

Correa señaló que la propuesta metodológica de ODI se basa en definir un objetivo de política, entender el contexto del *policy-making* y conocer los vínculos que existen para generar incidencia. También presentó la Matriz de alineamiento, interés e influencia (Matriz AIIM), que sirve para ubicar a los actores, aliados naturales, opositores naturales, entre otros, lo cual permite identificar a las audiencias, y su perfil y sintonía con respecto a los intereses de la institución. Destacó que un paso adicional tiene que ver con la "teoría de cambio" en la que se basa la estrategia de incidencia; es decir, lo que se busca generar en los actores y espacios vinculados al tema de interés. En este caso, debe documentarse qué es lo que ha cambiado en el discurso del *policy-making*, los contenidos del debate, las actitudes y comportamientos de los actores. Luego se debe desarrollar un plan de acción basado en las capacidades reales de la institución, utilizando el análisis FODA.

Finalmente, Correa subrayó que los cooperantes internacionales valoran que se tengan sistemas de monitoreo y evaluación de los esfuerzos de incidencia para fomentar el aprendizaje institucional e interinstitucional.

## **Incidencia en los medios de comunicación**

Santiago Pedraglio inició su ponencia indicando que se basaría exclusivamente en la incidencia sobre los medios de comunicación “tradicionales”, evitando tocar el tema de las redes sociales, que tiene otros matices y otra dinámica.

Comentó que los medios de comunicación son muy diferentes entre ellos (radio o televisión, por ejemplo) y también lo son de una región a otra. Pero siempre es clave saber quién decide, en el día a día, qué se publicará en cada sección de los medios, como el editor de política en la respectiva sección política de un periódico. Resaltó que el contacto con el editor de la sección relacionada con el tema en el que interesa incidir puede ser más importante que conseguir un contacto con el editor general.

Indicó que se suele pensar que los “visibles” son los más poderosos de los medios masivos -radio y televisión, sobre todo-, pero no es así. A manera de ejemplo, señaló que el productor general es una de las personas con más poder de decisión en Radio Programas del Perú, pero no se hace conocer, no se deja ver a través del medio. Igualmente, en Canal 4 el productor, cuyo rostro pocos conocen, decide el contenido de las noticias, mientras que Federico Salazar, personaje visible, tiene poco poder de decisión en cuanto a los contenidos que se difunden en ese medio.

Agregó que el capital más importante de los productores de radio y televisión son los datos de sus “contactos” o personas que les proveen información: teléfonos, correos electrónicos. Quienes trabajan en comunicación para la incidencia deben tener una

*«Muchas veces los periodistas no están interesados en las instituciones que producen conocimiento -o no las conocen sino que buscan directamente a la persona que les sirve como informante especialista»*

base de datos inversa: teléfonos y correos electrónicos de sus contactos en los medios, es decir, los productores, redactores, editores, etcétera.

Asimismo, resaltó que no se debe olvidar que el negocio de los medios es “vender noticias”, por lo cual el sentido de oportunidad es fundamental. En esta línea, indicó que no se debe confundir “información” con “noticia”, y que transformar un tema importante en “noticia” suele ser una tarea complicada. Agregó que, incluso, aquello que es noticia periodística puede tener una vida informativa muy corta o hasta ser censurado si no está en la agenda del medio o no le parece conveniente tratar el tema.

Sobre la llegada de las noticias a los medios, explicó que estas ingresan a través del redactor o por haber sido difundidas por otros medios, pues estos suelen tener un comportamiento en “manada”. En el caso de las notas de prensa, indicó que conviene hacerlas llegar a través de alguien que labore en el medio (el “contacto”). Enfatizó que convertirse en fuente de información de algún periodista, sobre un tema particular, puede ser muy importante para generar incidencia.

Sobre la selección de las noticias que finalmente se difunden, comentó que en los medios de comunicación hay personas que jerarquizan las noticias que llegan a la redacción y que este proceso muchas veces es arbitrario. Por ejemplo, la noticia se jerarquiza de distinta forma en La República que en Perú 21. En esta línea, destacó que se debe analizar qué le interesa a los medios, cuáles son sus temas recurrentes, para sintonizar con su agenda. Agregó que puede ser difícil imponer un nuevo tema.

Pedraglio enfatizó que, como hay mucha gente que produce información, solo se publicará algo si se presenta como noticia, y si esta información está en línea con aquello que le interesa al medio de comunicación. Es importante convencer al editor de que se cuenta con un material noticioso. Para ello, el material se debe “traducir” a un lenguaje adecuado para el lector, oyente o televidente.



*El negocio de los medios es “vender noticias”, por lo cual el sentido de oportunidad es fundamental.*

*«Ahora los ministerios y hasta el ejército cuentan con una oficina que se encarga de la imagen y de las comunicaciones»*

A continuación, destacó que es importante trabajar la relación con el “contacto”, ya que este es más útil que producir muchas notas de prensa.

Asimismo, indicó que un buen periodista es un gran curioso, interesado en hallar el “ángulo”, el lado novedoso de la noticia o de la información, que signifique un aporte o una particularidad importante. Señaló que al periodista, por lo general, no le interesan los temas *per se*, sino el enfoque que se le da.

En cuanto a la incidencia, comentó que muchas veces los periodistas no están interesados en las instituciones que producen conocimiento -o no las conocen- sino que buscan directamente a la persona que les sirve como informante especialista (que muchas veces es un investigador de alguna de aquellas instituciones). Agregó que los periodistas normalmente trabajan contra el tiempo, por lo cual necesitan material que se pueda editar rápidamente. En este sentido, resaltó que las notas de prensa deben ser cortas, directas y no tener más de dos o tres párrafos, con la información más importante en el título y en el primer párrafo.

Finalmente, Pedraglio comentó que en los últimos 20 o 25 años se ha visto una proliferación de unidades de comunicación en diferentes organismos, pues se ha vuelto imprescindible contar con este ámbito en las instituciones. Así, destacó que ahora los ministerios y hasta el ejército cuentan con una oficina que se encarga de la imagen y de las comunicaciones. Pedraglio comentó que, sin embargo, para un periodista, un

comunicador que no ha trabajado en la redacción de algún medio es como un soldado que no ha estado en el campo de batalla.

## **Ronda de preguntas y comentarios**

Al terminar las ponencias de Correa y Pedraglio, se invitó a los asistentes a participar con preguntas y comentarios.

Un participante comentó que en la sierra sur del Perú, las universidades se reunieron para hablar sobre una agenda de desarrollo liderada por la academia. En este sentido, preguntó: qué posibilidades existen de que los medios sean un eje vinculante entre la política y la academia. Otro participante comentó que, en provincias, los profesores universitarios son buscados por los medios para generar opinión. Señaló que en Cajamarca, la facultad de Ciencias Sociales tiene un programa de radio. Indicó que allí hay una oportunidad importante para generar incidencia.

Luego, un asistente de Ancash comentó que junto con el canon también ha aparecido a nivel regional un problema de corrupción a gran escala. En este sentido, señaló que la universidad puede proponer alternativas como crear medios de comunicación propios. Otro participante preguntó a Pedraglio cómo fue el tratamiento que se le dio en los medios a la noticia de los problemas en el altiplano y el caso de Walter Aduviri.

Pedraglio comentó que su impresión con respecto a la agenda regional del sur es que los medios no le van a prestar toda la cobertura que buscan. Por ello, se requiere una estrategia para definir qué puntos podrían tener sintonía con los intereses de los medios. El experto agregó que los medios no están exentos de corrupción debido a que son un espacio de poder. Señaló que a veces no se trata solo de corrupción sino también de intereses de otro tipo, lo cual indicó, se puede reflejar en las campañas electorales. Asimismo, consideró que la universidad en un espacio como Áncash, por ejemplo, podría apostar a tener medios propios —a través de alianzas o solos— para contar con programas radiales o vía internet, lo cual se puede fortalecer con una estrategia fuerte en redes sociales. Comentó que los eventos asociados a Walter Aduviri tuvieron un tratamiento muy sensacionalista, y consideró que los medios nacionales han caricaturizado la imagen de Puno y de los aymaras. Así, afirmó, al mismo tiempo los medios nacionales están creando una identidad aymara organizada que no existe con tanta fuerza en la cotidianidad.



*La generación de conocimiento académico en nuestro país ha sido muy dependiente de los flujos de cooperación internacional. Por tanto, es necesario realizar esfuerzos para fomentar la creación de fondos nacionales de investigación.*