



Tardor 2015

Què és i què fa un think tank? ¹

Jordi Bacaria Colom

@bacaria_jordi

Professor d'Economia a la UAB

Director de la Fundació CIDOB

“Think tank” és una entre tantes expressions en anglès que per la seva simplicitat i la seva força conceptual ha fet fortuna entre els experts del tema. La utilitzem preferentment en lloc de l'expressió que seria més correcta en la nostra llengua, que és *“laboratori d'idees”*. Aquest concepte encara és un misteri per a molta gent, que malgrat les més de 52 milions de entrades que ens proporciona el buscador de Google i els més de 6.500 think tanks al món, en desconeix les funcions.

Un think tank produeix idees, opinions, informes, i té com a objectiu tenir influència amb aquesta producció. Reuneix un grup d'experts per a la reflexió intel·lectual i la seva disseminació en diversos temes com la política, l'economia, les relacions internacionals, la estratègia, la prospectiva, i la cultura, en funció de la especialització del think tank. Els think tanks poden ser independents –entenent-los com a independents dels governs-, pertànyer a partits polítics o afins, a grups de pressió, a ONGs, o fins i tot a empreses. El seu finançament ens diu molt de la seva dependència i objectius. Objectius que normalment són influir o defensar determinades posicions i per això els think tanks tenen un ideari, uns valors, uns interessos, o una ideologia que acostuma a ser explícita.

Independència (no sempre fàcil de definir) i transparència (més fàcil d'identificar) són els elements clau per a determinar quin tipus de actuació té un think tank. Segons James McGann (2007), els think tanks són part integrant de la societat civil i serveixen de catalitzadors de les idees i de l'acció tant en les noves democràcies com en les consolidades. També són centres de recerca que sovint serveixen de pont entre la comunitat acadèmica i l'administració pública, esdevenint una veu independent que transforma el debat polític en un llenguatge comprensible i accessible tant per a les esferes polítiques com per al públic en general.

El contingut i metodologia dels think tanks té molta relació amb el seu finançament, i per tant amb la seva independència de criteri al hora de elaborar les anàlisis, ja que l'objectiu genèric d'un think tank és influir. Influir en el poder polític, generar opinió entre els ciutadans, produir informació orientada, i defensar determinades idees i causes.

Segons Weaver (1989), els think tanks responen a tres categories: les universitats sense estudiants, que són organitzacions molt orientades a la recerca; les organitzacions de recerca contractada, per a fer una investigació determinada malgrat que no sempre puguin difondre el seus resultats; i els “advocacy tanks” o organitzacions de suport i defensa de determinades polítiques, que acostumen estar vinculades a partits polítics o grups de pressió.





A la pràctica aquesta diferència no és tant evident, la categoria de “universitats sense estudiants” és ambigua en el sentit de saber quina és la diferència entre els centres de recerca universitària i els think tanks. Aquests poden ser més adients per a la divulgació que no pas per a la recerca pròpiament acadèmica de les universitats. Els think tanks es poden especialitzar en la divulgació amb solucions innovadores, adoptant noves tecnologies o establint ponts entre els mitjans de comunicació i la recerca. També les universitats o els think tanks produeixen recerca contractada: alguns centres d'estudi tenen aquesta principal característica com a principal característica mentre els think tanks disposen de més capacitat per coordinar i gestionar projectes.

Pel que fa a la “advocacy”, molts think tanks incorporen la recerca com a metodologia, malgrat altres ho tinguin en el centre de la seva activitat, com passa en determinats think tanks de partits polítics o afins. Però el denominador comú dels think tanks no és la producció en sí, sinó l'objectiu de influir i de tenir impacte en les polítiques públiques amb la seva producció.

L'origen dels fons que reben els think tanks sempre és un tema controvertit quan es relaciona amb la seva independència. El 6 de setembre de 2014 [el New York Times \(NYT\) publicava un reportatge de investigació](#) que va provocar un fort enrenou ja que apuntava que el finançament de 28 think tanks dels Estats Units per un import de 92 milions de dòlars des de 2011, provenia de donacions de 64 governs estrangers amb la finalitat de proposar determinades polítiques que sovint reflecteixen les prioritats dels donants. El temor és precisament que el finançament estranger desemboqui en propostes que son contràries als interessos nacionals.

L'escàndol que va provocar aquesta notícia té certa relació amb els aspectes legals que es refereixen a la violació de la llei federal (Foreign Agents Registration de 1938), que implica que els think tanks haurien d'estar registrats com a representants dels països donants. Malgrat això, [Tom Medvetz apuntava tres dies més tard al Washington Post](#) que allò que realment està en qüestió és la independència dels think tanks a l'hora de fer les seves anàlisis i investigacions, ja que la seva credibilitat i consistència al llarg del temps és un punt central de la seva independència. Difícilment es poden obtenir recursos financers si no es té credibilitat, i no es pot mantenir la credibilitat si el think tank i els seus investigadors no estan sotmesos a un sistema d'avaluació estàndard com el de l'acadèmia, amb transparència i mitjançant l'avaluació mútua d'altres investigadors. Per tant, la llibertat per a la recerca implica tenir una certa independència, però és important la credibilitat i la consistència per oferir una producció de qualitat.

Al cap i a la fi, és tant important l'origen del finançament com l'ideari del think tank, la seva credibilitat i la seva consistència en les idees. Un think tank pot disposar de finançament públic, privat i per part de governs i empreses estrangeres, d'organitzacions internacionals i d'altres think tanks. Per això la transparència que mostra d'on venen els seus fons ja ens dona una primera idea de què fan els think tanks. En aquest sentit, la diversificació del finançament i la pluralitat en els seus consells i patronats que marquen els objectius estratègics acostumen a ser una garantia de la independència de criteri de la seva producció. Al contrari, a més concentració en el finançament i en el consell, menys independència. Com que la independència sempre és difícil de mesurar, pot ser contrarestatada per la informació de qui són els finançadors.





L'organització [Transparify](#) publica anualment els indicadors de transparència a partir de les fons de finançament dels think tanks i els dona qualificació. González-Capitel i Ponsa (2015) han fet aquest exercici pels think tanks espanyols. L'exposició pública d'aquesta informació genera al mateix temps una competència de think tanks per guanyar la millor qualificació (5 estrelles) o entrar en la qualificació. El resultat final és un bé públic que beneficia a tothom en assolir un millor coneixement de les fonts de finançament de les organitzacions i les seves possibles dependències.

Actualment el punt crític dels think tanks no és només què fan, i com ho fan sinó, d'acord els seus objectius, com tenir impacte. Avui el que preocupa als think tanks és com ser innovadors per influir i entrar en un mercat de les idees molt competitiu, on els costos de disseminació gràcies a les xarxes socials i a les noves tecnologies han disminuït molt per a tothom. Per tant, persones o grups que abans topaven amb fortes barreres d'entrada ara tenen relativament més facilitat per entrar en el mercat de les idees que les organitzacions excessivament grans i poc flexibles, malgrat el seu prestigi. En aquest mercat competeixen think tanks clàssics, de "advocacy", consultors privats, bloggers, entre altres, per tal d'atraure l'atenció de decisors polítics i el públic més o menys interessat, que també ha vist reduït els seus costos de adquirir informació. Això també té conseqüències sobre el finançament dels think tanks i la seva viabilitat. Els think tanks actuals, a més de desenvolupar les seves funcions de manera rigorosa i oferir credibilitat, han de incorporar en la seva producció estratègies de comunicació tecnològiques i àgils. Si no és així el que fan no serveix per acomplir l'objectiu d'influir.





REFERÈNCIES

McGANN, James G. Think Tanks and Policy Advice in the US: Academics, Advisors and Advocates. Routledge Research in American, 2007. 212 p. ISBN-10: 0415543444

WEAVER, R. Kent "The Changing World of Think Tanks. En: PS: Political Science and Politics, 1989, Vol. 22, n. 3, pp. 563-578.

PONSA, F.; GONZALEZ-CAPITEL, J. Radiografía de los Think Tanks en España, Fundación Ciudadanía y Valores, Madrid, 2015, 36 p. ISBN: 978-84-943995-0-3

