

RELACIONES PÚBLICAS Y “THINK TANKS” EN AMÉRICA LATINA. ESTUDIO SOBRE SU IMPLANTACIÓN Y ACCIÓN

Antonio Castillo Esparcia ¹

Resumen

El papel de la comunicación política en la formación y manifestación de la opinión pública ha venido siendo desarrollado por numerosos investigadores. Y en el contexto de la comunicación política los intervinientes son tres: poderes públicos, medios de comunicación y sociedad. Los estudios clásicos sobre comunicación política abarcan diversos aspectos:

* Análisis de las políticas públicas de comunicación o en las estrategias de comunicación de las instituciones públicas. Así como de los partidos políticos, que aunque formaciones privadas poseen un rol esencial en la formación de la opinión pública, en la manifestación de las demandas ciudadanas y en el reclutamiento de las élites políticas.

* El papel de los medios de comunicación y sus consecuencias en la dinámica política. Siendo éste el principal motor de las investigaciones en comunicación política.

* Finalmente, las acciones de comunicación política desde la sociedad civil. Y aquí nos encontramos con el papel que desempeñan, lobbies, Organizaciones No Gubernamentales, patronales, sindicatos, etc. Sin embargo, unas instancias están adquiriendo un papel relevante e influyente aunque de manera solapada y son los “Think Tanks”. Bajo esta expresión se enmarcan a entidades que proponen propuestas de acción política sobre realidades concretas.

Este texto persigue analizar los principales “Think Tanks” de América Latina a partir de la clasificación establecida por el Foreign Policy Research Institute (FPRI), Philadelphia, (USA) y que analizará las temáticas, los recursos, los ámbitos de actuación, la financiación y las estrategias de comunicación de los principales “Think Tanks” de América Latina.

Palabras Clave: relaciones públicas, “Think Tanks”, comunicación política.

Abstract

The role of political communication in the formation and expression of public opinion has been expounded upon by numerous researchers. In the context of political communication, there are three entities involved: the authorities, the media, and society itself. The classic studies of political communication deal with diverse aspects:

* Analysis of public political communication or of the communication strategy of the public institutions. Also, the political parties, who although are private organizations, have an essential role in the formation of public opinion, in the expression of the demands of the people and in the recruitment of the political elites.

* The role of the media and its consequences in the political dynamics. This being the principal driving force of research into political communication.

* Finally, the forces determining political communication from within civil society. Here we deal with the role undertaken by lobbies, Non Governmental organizations, management, unions, etc. Nevertheless, those which are nowadays acquiring a more influential and relevant role, albeit often through the back door, are the Think Tanks. Within this expression we define those organizations which put forward proposals of political action with regard to real situations.

This section will analyse the first Think Tanks of Latin America based on the classification established by the Foreign Policy Research Institute (FPRI), Philadelphia, (USA), and will look at the subject matters, the resources, spheres of operation, financing and the communication strategies of the first Think Tanks of Latin America.

Keywords: public relations, think tanks, political communication.

1.- El concepto “Think Tank”

Definidos como tanques de investigación, centros de investigación, laboratorios de ideas, centro de pensamiento, tanques de ideas, son algunos de los términos que intentan definir a los “Think Tanks”. Fruto de su ambigüedad terminológica y funcional los “Think Tanks” han sido conceptualizados desde diferentes perspectivas y bajo esa denominación podemos agrupar a multitud de organizaciones sociales que planifican, realizan y ejecutan investigaciones sobre determinadas temáticas para proponer propuestas de actuación política. Antes de entrar con profundidad en sus funciones es pertinente resaltar una serie de aspectos definidores:

* Son entidades organizadas con una estructura interna, personal permanente y eventual. Por tanto, huyen de la temporalidad y de las acciones episódicas ya que mantienen una intención de permanencia. Esa organización está muy relacionada con el acto inicial de creación ya que éste define su estructura. Así, nos encontramos con “Think Tanks” que surgen por la iniciativa de personas, por un grupo de expertos en una determinada materia, a través de una fundación, por iniciativa de profesionales (empresarios, por ejemplo), por formaciones políticas o mediante iniciativa universitaria. En este sentido, Rich (2004) incide en la importancia de la participación de los expertos en la toma de decisiones.

* Sin ánimo de lucro, por lo que entre sus objetivos no está el beneficio material e inmediato, sino que buscan el conocimiento y el progreso con relación a un ámbito social (derechos humanos, por ejemplo), un sector de actividad (economía o jurídico), el contexto internacional (relaciones internacionales) o una ideología (liberalismo, entre

otros). En este sentido, las temáticas finalistas son amplias y extensas. Esa pretensión no lucrativa no impide la necesidad de buscar y conseguir financiación (fundraising) para poder desarrollar sus cometidos y esos recursos están condicionados por la estructura:

- Si la génesis es una fundación o mediante una aportación singular no existen muchos problemas para buscar estipendios. Eso no invalida la dificultad intrínseca de financiación de cualquier entidad.

- Si surge a partir de la iniciativa de sus creadores se hace innegable la búsqueda de fuentes de financiación y en este aspecto son extensas y complejas. La financiación puede ser ajena mediante aportaciones de otras entidades semejantes (“Think Tanks” de otros países o fundaciones extranjeras), gubernamentales, socios o donantes con personalidad jurídica (empresas), o donantes individuales. Sobre los recursos propios nos encontramos esencialmente dos vías: venta de productos elaborados o investigación bajo demanda.

- Acción comunicativa con pretensión de dar a conocer sus investigaciones y que otras entidades públicas y privadas tengan presente los estudios que realiza en su ámbito. De ahí que los documentos e informes sean uno de los principales instrumentos de estas organizaciones. Esa capacidad de comunicación se extiende también a la realización de talleres, seminarios o “workshops” con una pretensión de comunicación directa con las personas interesadas. Sin embargo, uno de los principales ámbitos en los que trabajan es el acceso a los medios de comunicación ya que estos posibilitan llegar a numerosos individuos y confieren presencia e influencia social. Igualmente, en la actualidad el papel que desempeña Internet ha exigido que se estructuren acciones específicas de comunicación en la red y de esa manera llegar más directamente (sin intermediarios, los medios de comunicación) a los públicos implicados y sensibilizados. En este sentido, se está incrementando el acceso a Internet desde la perspectiva de la comunicación política como señala María Silva en el artículo “Blogs, los think tanks del Siglo XXI”, publicado en el diario *El País* el 28 de mayo de 2005:

“Todavía no es comparable a la televisión como difusor de mensajes y propaganda política, pero Internet va afianzando su posición y un estudio del Partido Republicano afirma que el 37 por ciento de los adultos estadounidenses utiliza la Red para informarse sobre política. En este contexto, los blogs despuntan como creadores de opinión. Ésta es la principal conclusión de la segunda edición del Foro de Democracia Personal (PDF, en sus siglas en inglés), celebrado esta semana en Nueva York, en el que han participado los principales gurús de la política en Internet”

- En este sentido, tal como se ha señalado anteriormente los “Think Tanks” con sus estrategias de comunicación persiguen la difusión de su pensamiento, la legitimidad para proponer propuestas y la monopolización de una temática como entidad especializada e interlocutora (legitimada) en ese ámbito para los organismos y personas públicas.

- Acción política referida a que poseen un objetivo específico para influir en las decisiones políticas a través de las propuestas específicas sobre implementación de políticas públicas. Los “Think Tanks” poseen un marcado carácter diferenciador y presencial ya que investigan y elaboran propuestas concretas de actuación. Esta pretensión ha mostrado la existencia de “Think Tanks” que se alejan un poco de su objetivo autónomo e inicial del poder político ya que nos encontramos con “Think

Tanks” que son creados y financiados, en parte o su totalidad, por partidos políticos y son órganos en los que se elaboran propuestas específicas de la oferta programática de los partidos políticos. En este aspecto, sí que cuadra perfectamente la expresión laboratorio de ideas puesto que, una de sus principales funciones, es la de elaborar propuestas que se incluyen en los programas partidistas.

Atendiendo a estos requisitos formativos de los “Think Tanks”, se pueden definir como entidades que, a través de la investigación y el análisis, proponen propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirectas, como es el acceso e influencia sobre la opinión pública. Con este concepto, se amplía una definición inicial en la que define a los “Think Tanks” como organizaciones formadas por intelectuales y analistas diversos que reciben contratos o encargos (de organizaciones públicas y privadas) para analizar ideas y proyectos y proponer formas de aplicación de diferentes actividades gubernamentales y/o industriales (Castillo.2002:51). Finalmente cabe señalar que tres son los elementos que contextualizan la actividad de un “Think Tanks”:

- * Investigación para generar ideas y propuestas.
- * Propositiones concretas, detalladas y reales hacia el poder público.
- * Generación de estrategias de comunicación para la opinión pública y los órganos institucionales. Con ello va implícito el término esencial como es la influencia sobre los intelectuales, políticos, empresarios, ciudadanos, organizaciones, etc.

Definiciones

El estudio definido por McGann define a los “Think Tanks” como organizaciones de investigación, análisis e implementación de políticas públicas que generan investigaciones, análisis y recomendaciones en temas nacionales e internacionales que facilitan a los actores políticos y a la sociedad en general tomar decisiones de manera informada sobre temas de políticas pública.

Stone define a los “Think Tanks” como: “institutos de investigación independiente cuyo principal objetivo es la investigación de las políticas públicas, [...] organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, independientes del gobierno, partidos políticos y grupo de interés” (1996:16).

Abelson los define como “institutos orientados a la investigación, sin fines de lucro y no partidarios (que no significa que no sean ideológicos) cuyo principal objetivo es influenciar en la opinión pública y en las políticas públicas” (2002:54).

2.- Evolución histórica

Diferentes autores (Abelson. 2002; Haass. 2002 y Weaver. 1989) señalan la existencia de tres etapas en la génesis y evolución de los “Think Tanks”:

a) Hasta principios del siglo XX y encuadrados en el marco de la investigación universitaria con un funcionamiento estrictamente investigador en la búsqueda de conocimiento básico. Han sido definidos como “universidades sin estudiantes” ya que son instituciones que al margen de la docencia se asemejaban bastante a las universidades. La investigación estaba definida por intereses del investigador, poco apegada al quehacer diario y con una pretensión finalista a largo plazo. Serían investigaciones realizadas con una intención de influir, instruir e informar a una élite social. Está bastante imbricada con planteamientos ideológicos, nacionales y de relaciones internacionales. Por otro lado, Boucher y Royo (2006) señalan el nacimiento de los “think tanks” con la Sociedad Fabiana, creada en Gran Bretaña en 1884.

b) A partir de la II Guerra Mundial iniciada por cuestiones técnicas en el conflicto bélico y continuada en el marco de la hegemonía estadounidense en la esfera internacional. Ante ese nuevo marco de relaciones internacionales, surgen instancias especializadas en investigación aplicada por lo que reciben el término de “institutos de investigación contratados por el gobierno”. Estas organizaciones nutren de información, se financian y reclutan a personal de la administración. Son organizaciones que rompen con el anterior modelo ya que están muy imbricadas en el quehacer cotidiano.

c) La década de los 70 es escenario de la tercera evolución de estas organizaciones y nacen al amparo la multiplicación de organizaciones sociales nacionales pero también internacionales. Definidas como “advocacy think tanks” poseen un marcado carácter de defensa de sus planteamientos investigadores y la finalidad de exteriorización e influencia de sus planteamientos. Eso redundó en un incremento de las estrategias de comunicación ya que no sólo realizan investigaciones sino que buscan difundirlas y darlas a conocer y, finalmente, conseguir la aceptación de sus planteamientos por los gobernantes y la opinión pública.

En estas tres etapas vemos que los “Think Tanks” nacen desde la universidad, pasan por el asesoramiento a instancias gubernamentales y finalizan con un activismo organizativo en la defensa de sus planteamientos y en la aceptación exterior.

McGann y Weaver (2000) resaltan el elemento investigador y señalan tres grandes categorías:

- * Condición universitaria, definidos como “universities without students”. Como instituciones dedicadas a la investigación y que cuentan con fondos provenientes de fundaciones, corporaciones y donantes individuales. Se distinguen de las universidades tradicionales en la ausencia de docencia reglada. Esta tipología se ha visto modificada parcialmente con la organización de cursos de posgrado y especialización.
- * Respondiendo a demandas privadas y definidos como “contract research organizations”. Son organismos de investigación por causa motivada y a instancia de parte (por contrato, contraprestación o pago por los servicios). Poseen un marcado carácter finalista en la que actúan, en muchas ocasiones, como empresas que realizan un contrato (investigación o estudio) a partir de los intereses del contratante (pagador). Los clientes pueden ser públicos o privados.
- * Como defensores de sus propias ideas (“advocacy thank”). Ligados o no a partidos políticos, poseen un marcado carácter de influencia y sus actuaciones están marcadas por su capacidad de comunicación para lo que desarrollan estrategias específicas de comunicación. Se puede señalar que su principal objetivo es participar activamente en el proceso político con propuestas, mientras que la investigación desempeña un papel secundario respecto del principal objetivo.

También cabría añadir a los “Think Tanks” de partidos políticos. Organizados en torno a los partidos políticos, pero intelectualmente autónomos, su trabajo es directamente útil a estos últimos (proveedores de discurso). Una pequeña parte de su financiamiento está dedicada a su labor de “Think Tank”, aunque generalmente constituyen poderosos laboratorios de ideas, pues trabajan directamente con las elites partidarias, los ministerios y los representantes elegidos.

Los “Think Tanks” han venido desempeñando una serie de funciones sociales y políticas que se pueden concretar en los siguientes puntos:

1. Ser organizaciones que preparan y sirven de centros de reclutamiento para personal de la administración y del Gobierno puesto que están habituados a investigar y realizar trabajos sobre ámbitos que afectan a las organizaciones.
2. Ser centros de confluencia sobre determinadas temáticas y objetivos que permiten investigar en profundidad con especialistas y de una manera centrípeta sobre la temática objeto de estudio de la organización. Eso les confiere una creciente especialización en los campos en los que actúan.

3. Realizar investigaciones y estudios de problemas sociales y políticos.
4. Generar espacios de investigación a partir de la agregación de investigadores propios e invitados.
5. Servir de evaluador de acciones, programas y políticas de las instancias gubernamentales.
6. Sensibilizar a la opinión pública sobre determinados ámbitos a partir de la publicación de sus investigaciones.
7. Formación de investigadores e intelectuales mediante cursos de formación. Algunos de ellos organizan programas de posgrado para formar a futuros intelectuales y políticos en la temática propia.
8. Proponer y asesorar en la formación y formulación de políticas públicas inmediatas de la acción gubernamental.
9. Servir de centros de ideas para propuestas de actuación a medio y largo plazo.
10. Defender, mediante informes y estudios, los postulados ideológicos que subyacen en la aquiescencia generadora de la entidad.

3.- Estudio de los “Think Tanks” en América Latina

3.1. Estado de la cuestión

Las investigaciones sobre los “Think Tanks” en América Latina son escasas pero ya encontramos con algunos análisis nacionales del papel que juegan estas organizaciones en la formulación y formación de políticas públicas.

Alvear (2007.233-251) analiza el papel de algunos “Think Tanks” en Colombia en producir, promocionar e implementar ideas y políticas públicas, así como también de guiar las prácticas de diversos actores sociales, con el fin de construir un *sentido común* neoliberal.

Braun, Cicioni y Ducote (2000) señalan la relación existente entre organizaciones sociales y surgimiento de los “Think Tanks”. Así en el caso de Argentina, apuntan la expansión rápida de nuevas organizaciones sociales: “new organizations of various sorts, ranging from political parties, local and international ecological organizations, human rights groups, private universities, faith-based organizations, research centers and think tanks have emerged and flourished”.

Garcé y Uña (2007) son los compiladores de un libro sobre el papel de los “think tanks” en la definición de las políticas públicas con una especial incidencia en América Latina. En el desarrollo de los “Think Tanks” los estudios resaltan que la etapa de la génesis es más sencilla ya que antecede a una evolución y desarrollo más complicado para poder ejercer su actividad y desempeñar un papel remarcable en la sociedad en la que se inserta esta organización. Tal como señalan Uña, Gogliandro y Labaqui (2004:46):

“el mayor desarrollo de los think tanks en Argentina fue tras el retorno de la democracia en la década del ochenta, los mayores cambios ocurridos en el área en la que actúan los think tanks sucedieron con los cambios ocurridos en la política. De esta manera, luego de la crisis política de fines del año 2001, la fragmentación de los partidos políticos tradicionales y, el reacomodamiento de los distintos sectores políticos en el año 2003, es posible esperar que sigan produciéndose movimientos y transformaciones en los think tanks, en relación a sus características y al espacio que ocupan en el juego de las políticas públicas”.

En el caso de Chile, el surgimiento de los “Think Tanks” tiene lugar en los años 70 bajo la dirección militar del país y son una necesidad de expresión y de investigación de intelectuales que son apartados del sistema educativo por parte del régimen:

“la necesidad de contar con centros de reflexión y crítica política se transformó en un imperativo no para los sectores conservadores (que mantuvieron y acentuaron su influencia y control sobre las universidades), sino para los académicos que fueron desplazados de los espacios tradicionales de investigación en ciencias sociales” (Gárate.2008: 96).

Por otro lado, Torres ha señalado la escasez presencial y de participación de los “Think Tanks” en Perú:

“la presencia de Centros de Investigación y Análisis para las políticas públicas es muy limitada, existen algunas organizaciones con presencia desde hace algunos años, sin embargo su influencia en la formulación de políticas públicas no es importante. Es muy lejana también aquella posibilidad de constituirse en Contratistas del Estado con tareas específicas” (Torres.2003:36).

3.2. Estudio de los Think Tanks

La muestra de análisis ha sido realizada a partir del programa “Think Tanks and Civil Societies”, realizado por el Foreign Policy Research Institute (FPRI) con sede en Filadelfia (Estados Unidos) y que analiza el papel de los “Think Tanks” en el mundo a partir de un listado propio. Se han analizado los “Think Tanks” con mayor preparación según el FPRI en la región de Sudamérica con unos parámetros de análisis a partir de la conceptualización y la

presencia de sus características mediante una plantilla de análisis de los datos suministrados en la página web de la entidad y a través de preguntas a los responsables de comunicación de las organizaciones. Del total de 26 “Think Tanks” que aparecen en el listado se han investigado 22 con la excepción de Ceres (Bolivia), Fedesarrollo (Colombia), Flasco (Argentina) y Libertad y desarrollo (Chile) con los que no se ha podido contactar.

Tabla 1 Relación de “Think Tanks” en América Latina

THINK TANK	PAÍS
Argentine Council for International Relations	Argentina
CADAL	Argentina
CEDES	Argentina
CEP	Chile
CERES	Bolivia
CIPPEC: Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento	Argentina
Comisión Andina de Juristas	Colombia
Corporación Excelencia en la Justicia	Colombia
Fedesarrolla (Foundation for Higher Education and Development)	Colombia
Flacso	Argentina
Fundação Getulio Vargas	Brasil
Fundación Atlas 1853	Argentina
Fundación Libertad	Argentina
FUSADES: Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social	El Salvador
GRADE	Peru
IBASE	Brasil
ILD (Institute for Liberty and Democracy)	Peru
Instituto Apoyo	Peru
Instituto Desarrollo y Libertad	Colombia
Instituto Liberal	Brasil
IPE	Peru
ITDT: Instituto Torcuato Di Tella	Argentina
Latin American Economic Research Foundation (FIEL)	Argentina
Libertad y Desarrollo	Chile
Participa	Chile
POLIS	Brasil

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Metodología

Esta investigación persigue analizar el papel que desempeñan los principales “Think Tanks” de América Latina y conocer las características generales de todos ellos y las específicas de cada uno. La complejidad de la región con diferentes sistemas políticos, las diversas estructuras sociales y las configuraciones jurídicas y económicas dificultan la selección de los “Think Tanks” para analizar. Por ello, se ha recurrido al principal estudio sobre estas organizaciones denominado programa de Investigación sobre los “Think Tanks” (*Think Tanks and Civil Societies Program*) para seleccionar a aquellos que cuentan con mejores calificaciones de entidades internacionales. Así, este estudio dirigido por James McGann e

integrado en el campo de acciones del *Foreign Policy Research Institute* (FPRI), elabora un listado de los más importantes “Think Tanks” del mundo. En el estudio correspondiente a 2007 se han catalogado 5,080 “Think Tanks” en el mundo, distribuidos de la siguiente manera:

América del Norte 1924 (37,87%)

Europa del Oeste 1198 (23,58%)

Asia 601 (11,83%)

Europa del Este 483 (9,51%)

América Latina 408 (8,03%)

África 274 (5,39%)

Oriente Medio 192 (3,78%)

Respecto de los “Think Tanks” de América Latina nos encontramos con una presencia mayoritaria de los creados en Argentina, con casi un 25 por ciento del total de organizaciones. Seguidamente, encontramos a Brasil con el 10 por ciento.

Tabla 2. Presencia de “Think Tanks” en Latinoamérica

PAÍS	NÚMERO	PORCENTAJE
Argentina	100	24,5
Brasil	38	9,3
Costa Rica	32	7,8
Chile	30	7,3
Bolivia	27	6,6
Colombia	24	5,8
Perú	21	5,8
Republica Dominicana	13	3,1
Ecuador	12	2,9
El Salvador	12	2,9
Cuba	11	2,6
Guatemala	10	2,4
Venezuela	9	2,2
Panamá	9	2,2
Uruguay	8	1,9
Nicaragua	8	1,9
Trinidad y Tobago	7	1,7
Paraguay	6	1,4
Puerto Rico	5	1,2
Honduras	5	1,2
Jamaica	4	0,9

Guadalupe	4	0,9
Barbados	2	0,4
Dominica	2	0,4
Haití	2	0,4
Bahamas	1	0,2
Bermudas	1	0,2
Granada	1	0,2
Guayana	1	0,2
ST. Kitts-Nevis	1	0,2
St. Lucia	1	0,2
St. Vincent	1	0,2
TOTAL	408	100%

Fuente: Elaboración propia.

McGann (2007:6) señala una creciente globalización de los “Think Tanks” motivado por una serie de factores como son:

1. La sociedad de la información ha incrementando el volumen y la circulación de ideas e información.
2. Los gobiernos ya no poseen el monopolio de la información.
3. Incremento de la complejidad técnica y de los problemas políticos lo que dificulta la toma de decisiones.
4. Una creciente implicación gubernamental en la esfera social.
5. La globalización fomenta la multiplicación de los actores no gubernamentales.
6. La necesidad de adoptar decisiones públicas de manera más rápida y en el menor tiempo posible.

La investigación de los “Think Tanks” se ha realizado a través de una plantilla de análisis elaborada sobre la página web de la entidad. El período de análisis fue comprendido entre el 1 y el 15 de mayo de 2009. La plantilla de análisis abarcaba los siguientes aspectos:

* Utilización del término “Think Tanks” o su traducción al español en palabras de las propias organizaciones. Con ello se pretendía conocer el uso de una terminología específica.

* Los objetivos organizativos expresados en su carta fundacional con la pretensión de conceptualizar y comparar las finalidades establecidas desde la teoría con la explicitación de la teleología organizativa.

* La temática en la que efectúan su actuación para establecer una tipología organizativa.

- El año de creación y la motivación de sus creadores.
- El sistema de financiación ya que permite conocer la estructura interna y la relación entre fuentes de ingresos, servicios ofertados y relaciones con otros organismos y organizaciones.
- La cantidad de personal con el que cuenta ya sea en la estructura interna operativa, directiva, comunicativa e investigadora.
- Las estrategias y las herramientas de comunicación que utilizan para influir en la toma de decisiones de los gobernantes y sobre la opinión pública.

Estos datos se han completado con correos electrónicos a algunos responsables de comunicación para completar datos.

3.2.2. Campo de actividad

Respecto de las funciones que desempeñan los “Think Tanks”, nos encontramos los siguientes según sus propias definiciones:

- Estimular el estudio, el debate y analizar los aspectos políticos, económicos y culturales (Argentine Council for International Relations).
- Investigar, producir y divulgar ideas para una sociedad liberal (Instituto Liberal).
- Promover el desarrollo equilibrado en economía a través de reformas (Instituto Peruano de Economía).
- Promover el estudio y la investigación (Torcuato di Tella).
- Proponer fórmulas concretas para el perfeccionamiento de un orden social libre a través del análisis, investigación y difusión de políticas públicas (Libertad y desarrollo)
- Fortalecer las instituciones públicas a través de monitorear e incidir en las políticas públicas (Participa).
- Intervenir en los procesos políticos por intermedio del cuestionamiento de la problemática y proposición de políticas públicas (Polis).
- Investigación aplicada para estimular y enriquecer el debate, el diseño y la implementación de políticas públicas (grade).
- Investigación y difusión de temas de políticas públicas (Fundación Libertad).

- Desarrollar propuestas que influyan en la formación de políticas públicas (Fundación Atlas).
- Productor, gestor y difusor de conocimiento (“tanque de pensamiento”) (Comisión Andina de Juristas).
- Servir como fuente permanente de consulta sobre políticas públicas y contribuir al debate público con propuestas innovadoras (Cippec).
- Colaborar con el Estado en trazar el horizonte y la visión del Sistema de Justicia (Corporación Excelencia en la Justicia).
- Análisis e investigación de políticas públicas (Cadaf).

Observamos que los ámbitos son extensos y variados aunque en casi todos nos encontramos con el término “investigación”, que es la principal actividad y acción de los “Think Tanks”.

3.2.3. Historia

El contexto histórico de la génesis de los “Think Tanks” es significativo ya que nos muestra un desarrollo de la sociedad civil al encontrar una mínima estructuración organizativa que permite el surgimiento de esta tipología organizativa.

Tabla 3 Contexto histórico en el cual fueron creados los “Think Tanks” en América Latina

FECHA DE CREACIÓN	THINK TANK
Anteriores a 1958	Instituto Getulio Vargas, Instituto Torcuato di Tella
1960-1970	Fiel
1971-1980	Argentine Council for Internacional Relations, Grade, Comisión Andina de Juristas, Centro de Estudios de Estado y Sociedad, Apoyo, Ild
1981-1990	Instituto Liberal, Libertad y Desarrollo, Participa, Polis, Ibase, Fusades, Fundación Libertad, Comisión Andina de Juristas
1991-2000	Instituto Peruano de Economía, Fundación Atlas, Cippec, Corporación Excelencia en la Justicia,
2003	Centro para la apertura y el desarrollo de América Latina

Fuente: Elaboración propia.

La presencia de “Think Tanks” en el contexto latinoamericano tiene lugar en fechas tempranas con la aparición del Instituto Torcuato de Tella, a partir de una acción estrictamente filantrópica de los hijos del ingeniero Torcuato di Tella. Este creador de empresas mantenía el concepto de que la empresa es “algo más que una actividad lucrativa”, por lo que en homenaje al pensamiento y a la persona se creó la Fundación Torcuato di Tella y el Instituto. Los objetivos iniciales fueron la promoción y realización de investigación científica, cultural y artística. Este concepto organizativo entronca directamente con determinados centros surgidos en Estados Unidos.

Hasta década de los 80 no encontramos la explosión de los “Think Tanks”, ya que surgen el 40 por ciento de las organizaciones estudiadas. Entre otras razones, este surgimiento es la potenciación de la sociedad civil, la estructuración de un tejido empresarial, y la irrupción de una clase media que se ha preparado en universidades nacionales e internacionales y que buscan una mejora de las políticas públicas a partir de las aportaciones de la sociedad. Es indudable que el surgimiento de los “Think Tanks” debe centrarse en una serie de características que fomentan y propician su aparición:

- * La mejora de las condiciones económicas con una clase media y unas organizaciones empresariales.
- * La creciente presencia del Estado en la sociedad y una influencia esencial en los procesos sociales, productivos, culturales y económicos. Se puede señalar la coexistencia de dos fenómenos: la estatalización social (mayor presencia del Estado en la esfera social) y la socialización del Estado (entidades sociales que desean participar en los procesos políticos de gestión y elaboración de políticas públicas).
- * La necesidad de acometer estudios e investigaciones en temáticas sociales que permitan planificar acciones futuras de acción política.
- * Una mayor estructuración social con una ampliación cualitativa y cuantitativa de las entidades sociales.
- * La búsqueda de financiación no gubernamental para huir de la influencia institucional.

3.2.4. Financiación

Uno de los aspectos sobre los que se ha encontrado menos información son las fuentes de financiación de estas organizaciones. Todas intentan conseguir el máximo grado de

autofinanciación que les permita decidir sin interferencias sus propias investigaciones. Las tipologías de fuentes son variadas y, en muchos casos, de muy diversa índole.

La característica principal de las entidades analizadas poden énfasis en su independencia respecto del poder público utilizando la expresión “institución académica privada, sin fines de lucro” como son los casos de Argentine Council for Internacional Relations, Instituto Liberal, Fiel, Fundación Libertad y Desarrollo, Participa, Cippec, Cej, Cedes y Cadal. Esa necesidad de generar propuestas públicas con independencia del poder político confiere la elaboración de acciones sin interferencias externas. Por eso la independencia económica es esencial y las variaciones son extensas. De los aspectos estudiados el menos desarrollado por las entidades es la financiación aunque todas señalan la dispersión en los ingresos, tal como señala el Centro de Estudios Políticos que “procura mantener el presupuesto lo más diversificado posible”. Y el propio “Think Tank” explicita que los donantes en el año 2005 fueron 75 entidades físicas o jurídicas. Y que “la mayor suma de un mismos grupo económico correspondió a un 11.4 por ciento del presupuesto”. Las variantes para alcanzar la financiación deseada corresponden a una serie de apartados:

- * Cuota fija anual con diferentes aportaciones monetarias.
- * Financiación del Gobierno, explicitado por Argentine Council for Internacional Relations.
- * Contribución voluntaria con un mínimo.
- * Ventajas en descuento para adquisición de informes elaborados por la entidad, adquisición de libros.
- * Pago de trabajos encargados por entidades.
- * Fundación propia que suministra recursos económicos como son los casos de Fundação Getulio Vargas y Instituto Torcuato Di Tella.
- * Establecimiento de categorías de aportaciones según la cantidad, tal como es el caso de Fundación Atlas que explicita los beneficios según la aportación como un descuento en desayunos con personalidades, acceso a informes económicos, acceso a restaurantes exclusivos con abono de precio de la institución, reporte periódico de actividades.
- * Aportaciones por convenios internacionales, que supone en el caso de Participa (Chile) el 94 por ciento del presupuesto.
- * Patrocinios, que supone para Ibase el 23.21 por ciento.
- * Aceptación de donaciones como es el caso de Grade o Fusades que acepta material u ordenadores.

Toda esta variedad de estructuras de financiación permiten el funcionamiento y coadyuva a que los intereses monetarios prevalezcan sobre los juicios objetivos de los investigadores.

3.2.5. Herramientas de comunicación

En la sociedad de la comunicación los “Think Tanks” recurren a estrategias de comunicación para difundir sus investigaciones. El conjunto de estrategias de comunicación por los “Think Tanks” pueden agruparse, sucintamente, en los siguientes parámetros:

- 1.- Difundir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).
- 2.- Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permiten reflejar que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).
- 3.- Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas (función educativa).
- 4.- Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).
- 5.- Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la *agenda-setting*. De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).
- 6.- Mejorar su participación en el diálogo social interasociativo con instancias gubernamentales (función de relaciones públicas).
- 7.- Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre sus objetivos y temáticas. Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita cuestión (función monopolizadora).
- 8.- Todo “Think Tank” que mantenga una cierta presencia, de manera positiva, en los medios incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de ciudadanos y los propios medios comunicativos. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida ⇒ propuestas legítimas (función legitimadora).

Entre uno de los principales objetivos de los “Think Tanks” que nos encontramos es la necesidad de informar de las investigaciones y en la educación de la ciudadanía sobre las temáticas que son objeto de estudio. Todas las entidades analizadas poseen páginas web accesibles y con gran cantidad de material disponible para su descarga. Así las herramientas más usuales son:

- * Un web site que sirve de punto de difusión de las investigaciones para que estén a disposición de los interesados. La Corporación Excelencia de la Justicia señala que en 2007 visitaron la web 24.682 personas con una mayoría desde estados Unidos. O el caso de Cadal que apunta a un millón de visitas y que las informaciones más consultadas fueron artículos (47,27por ciento), prensa (14,61 por ciento), entrevistas (6,52 por ciento), documentos (5,17por ciento), eventos (4,7 por ciento), informes (2,71 por ciento) y libros (1,64 por ciento).
- * Las descargas de documentos e informes.
- * Posibilidad de consultar textos completos de libros publicados por la entidad y suministrados en formato pdf.
- * Las apariciones en los medios de comunicación ya sea con una reseña en los distintos medios en los que se ha tenido presencia o la posibilidad de conocer cómo se ha reflejado la información en los medios. Así Fiel permite descargar 18 artículos del año 2008.
- * Incidencia en los medios desde una perspectiva numérica. Cippec señala que durante el primer semestre de 2008, la entidad ha tenido 776 menciones en la prensa
- * Vídeos para que puedan ser consultados por los visitantes. Cadal posee 18 vídeos diferentes.
- * Servir como fuente de información como expertos para los medios. Cippec señala que los principales diarios, los programas televisivos más importantes y los corresponsales extranjeros de los medios más conocidos del mundo convocaron a miembros de Cippec para hablar de los temas clave de 2007.
- * Conferencias de personalidades nacionales y extranjeras.
- * Seminarios genéricos o específicos. De presentación de resultados o de capacitación, que puede ser generadora de recursos propios.
- * Encuentros con expertos nacionales o internacionales.
- * Simposios y mesas redondas.
- * Intervenciones en actos académicos.

- * Publicaciones de libros.
 - * Recepción de personalidades internacionales como Jefes de Estados, miembros de Gobiernos o especialistas académicos.
 - * Boletín electrónico sobre la temática que se investiga.
 - * Posgrados para estudiantes.
- Cursos de preparación gratuitos como es el caso de Fiel que organiza un curso gratuito para periodistas sobre economía.
- * Contacto con legisladores, autoridades del gobierno, dirigentes políticos o empresarios.
 - * Informes temáticos.
 - * Anuarios

3.2.6. Personal

Estas entidades cuentan con comités ejecutivos (elaboración de directrices generales), comité director (encargado de realizar lo planificado por el anterior comité), responsables de grupos de trabajo, investigadores, administración, investigadores externos. Toda esta estructura está condicionada al presupuesto para poder incrementar o reducir el personal. Según datos de las propias organizaciones, el “Think Tank” que cuenta con menor número de personal es Cadal con 10 personas.

Por otro lado, la entidad que cuenta con más personas es Cippec que señala que el equipo está integrado por “100 jóvenes, de entre 25 y 45 años, con conocimientos, formación y compromiso (...). Quienes conforman Cippec son pasantes, analistas, coordinador o directores”. En el caso de Cippec es la entidad que mejor nos informa de las características de sus miembros al explicitar el grado académico de sus miembros: doctor (3 por ciento), maestría (20 por ciento), candidato a maestría (20 por ciento), candidato a doctorado (8 por ciento), posgrado (8 por ciento), universitario (26 por ciento), en curso de posgrado (10 por ciento), en curso de licenciado (5 por ciento).

3.2.7. Idiomas

La capacidad de difusión a públicos más amplios que los nacionales ha obligado a realizar una traducción de las páginas web de estas entidades. El 57,8 por ciento utiliza el español y el

inglés, el 21 por ciento sólo el español y otras combinaciones idiomáticas son inglés-portugués-español (5,26 por ciento), inglés-portugués-español-francés (5,26 por ciento) y inglés-portugués-español-francés-alemán (5,26 por ciento).

4 Conclusiones

La situación de los “Think Tanks” en América Latina es muy variada y depende de la situación política, social y económica de cada país. Nos encontramos con una organizaciones que surgieron masivamente a partir de finales de los años 70 y que desempeñan como funciones esenciales la investigación sobre diversas temáticas, la elaboración de propuestas políticas sobre su objeto de estudio y la propensión a sensibilizar y educar mediante estrategias de comunicación que abarca la presencia en medios de comunicación pero también la realización de acciones dialógicas (informes a instancia de parte, reuniones, seminarios, etc.).

El principal problema con el que se encuentran es la financiación y para alcanzar el mayor grado de autonomía desarrollan acciones de búsqueda de recursos propios mediante socios individuales o jurídicos, venta de productos, financiación internacional, contratos de investigación o regalos de material.

Bibliografía

Abelson, D. (2002). *Do Think Tanks matter? Assesing the impact of Public Policy Institutes*, Montreal: McGill-Queen’s University Press.

Alvear C. “Think Tanks en la producción, promoción e implementación de ideas y políticas públicas neoliberales en Colombia”. En Mato, D. Fermín, A (2007). *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires: FLACSO.

Boucher, S. y Royo, M, (2006): *Les think tanks*. Paris: Le Felin.

Braun, M., Cicioni, A. y Ducote, N. (2000): *Should Think Tanks do Policy Implementation in Developing Countries? Lessons from Argentina*. Buenos Aires: CIPPEC.

Gárate, M. (2008). “Think Tanks y Centros de Estudio. Los nuevos mecanismos de influencia política en el Chile post-autoritario”. Disponible en: <http://nuevomundo.revues.org//index11152.html>. Fecha de consulta: 17 abril, 2008.

Garcé, A. y Uña, G. (Comp.). (2007): *Think Tanks y Políticas Públicas en Sudamérica Dinámicas globales y realidades regionales*. Buenos Aires: Prometeo.

Haass, R. "Think Tanks and the U.S. Foreign Policy: A Policy Maker's Perspective". U.S. *Foreign Policy Agenda*. November, 2002

Levy, D. "Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization". En *Studies in Comparative International Development (SCID)*, Vol. 30, nº2, junio 1995. New York: Springer, pp.3-25.

Mato, D. "Think tanks, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo) liberales en América Latina". En Grimson, A. (coord.). (2007). *Cultura y neoliberalismo*. Buenos Aires: FLACSO.

McGann, J. (2007). *The Global "Go-to Think Tanks. The Leading Public Policy Research Organizations in the World*. Philadelphia: Foreign Policy Research Institute.

McGann, J. y Johnson, E. (2006). *Comparative think tanks, Politics and Public policy*, Northampton. MA: Edgard Elgar Pub.

McGann, J. y Weaver, K. (2000). *Think-tanks and Civil Societies, catalysts for Action*, New Brunswick [N.J.]: Transaction Publishers.

Mulgan, G. "Thinking in think tanks the changing ecology of Political Ideas". En *The Political Quarterly*, 77, 2 (2006): 147-155.

Rich, A. (2004). *Think Tanks, public politics and the politics of expertise*. Cambridge: Cambridge University Press

Stone, D. (1996). *Capturing the political imagination. Think Tanks and the Policy Process*, London: Frank Cass & CO. LTD.

Struyk, R. (2007): *Managing think tanks: Practical Guidance for Maturing Organizations*, Urban: Central European University Press.

Thompson, A. (1994) "*Think tanks*" en la Argentina. *Conocimiento, instituciones y política*, Buenos Aires: CEDES.

Torres, L. "Centros de Investigación y Análisis en el Perú: "Think Tanks". Ponencia presentada en el VI Seminario sobre Investigación y Educación en Estudios de Seguridad y Defensa (REDES 2003), CHDS, Santiago de Chile, 27 al 30 de octubre de 2003

Uña, G., Cogliandro, G, y Labaqui, J. (2004). *Políticas públicas y toma de decisiones: Los think tanks en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer.

Weaver, K. "The Changing World of Think Tanks". En *Political Science and Politics*, Vol.22 (Nº3), 1989, p. 563-578.

¹ Antonio Castillo es doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor de Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga. Director del Programa de Doctorado "Comunicación

Organizacional”. Director del Máster Oficial “Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación”. Autor de publicaciones sobre Relaciones Públicas y Comunicación Política. E-mail: acastiloe@uma.es

R

y

P