

La influencia de los 'think tanks' en la sociedad digital

[Juan Luis Manfredi](#)

¿Qué es la influencia? ¿Cómo es ejercida desde estos laboratorios de ideas?



La influencia es uno de los temas preferidos del periodismo y las ciencias sociales. Es un intangible atractivo, que se conoce por sus consecuencias antes que por sus causas y que genera un enorme debate. A menudo, las teorías sobre la influencia beben de fuentes diversas. La economía política piensa en la mano invisible. La sociología de Wright Mills estudia cómo los grupos organizados pueden, o no, vetar decisiones de la vida pública. La doctrina realista prefiere apuntar a los datos: ejércitos, materias primas, dinero, inversiones y empresas. Las democracias liberales se preguntan hasta qué punto es bueno que la influencia se ejerza por otras vías que no sean el voto ciudadano. El *lobby*, el cabildeo o las donaciones a los partidos deberían regularse de forma clara y precisa.

Este informe especial plantea que es posible medir la influencia de los *think tanks* (laboratorio de ideas, centros de investigación), con una metodología propia de la sociología de redes. Observamos unos patrones de comportamiento, unos usos y gratificaciones en el consumo de información elaborada por los *think tanks* y compartida, distribuida y viralizada por sus propios investigadores. Para nosotros, el entorno estratégico ya ha cambiado. El escenario es ahora abierto, global, digital y transparente. Por eso, el modo y el alcance de la influencia de los *think tanks* ha cambiado de forma sustancial.

Esa transformación en la forma de entender la influencia en la sociedad red se manifiesta, de forma visible, en Twitter y en los nuevos medios. Ante la crisis de la prensa convencional, los *think tanks* han validado un viejo axioma de la web social: [Every Think Tank is a Media Company!](#) Porque la influencia no es una red amplia de contactos, ni siquiera la habilidad de difundir tu mensaje en las redes sociales. La influencia consiste en la capacidad de ordenar la relación con los poderes públicos y privados de acuerdo con un desarrollo instrumental de la estrategia.

La influencia de los *think tanks* se estructura en cuatro elementos. El primero consiste en la elaboración de las ideas que rigen. Tan moderno que es antiguo. Katz y Lazarsfeld fundan la teoría que explica que la influencia se consigue en dos pasos: los medios influyen sobre los líderes de opinión y éstos sobre la opinión pública. Hoy los *think tanks* compiten con los medios y publican informes, blogs, tuits con el ánimo expreso de ser difundidos *in extenso*. La influencia se ejerce cuando se convierte en la lectura principal de los decisores políticos y económicos.

La segunda fuente de influencia consiste en la organización del discurso. Está en relación con la primera. En la construcción de los marcos discursivos, hablamos de agresión militar o de rebelión, de invasión o de defensa de los intereses, de países sin Estado o de derechos mermados. La elección de las palabras no es inocente y sirve a unos intereses particulares. Y aquí podemos diferenciar entre dos grupos. Algunos *think tanks* actúan al mismo tiempo como *lobistas*

que presionan para que la regulación vaya en una dirección. En cambio, otros actúan como defensores generales de una causa que tiene una vertiente política. La influencia de los *advocacy groups* no se concreta en modificaciones legislativas, sino en la capacidad de moldear la opinión pública con temas que de otro modo no están en la agenda política, ciudadana y mediática. Vemos esa diferencia en [el listado de influyentes](#).

El tercer elemento es la discreción. O la transparencia. O la confidencialidad. En suma, los *think tanks* validan el axioma de Quinto Curcio: los ríos más profundos son los más silenciosos. Se ve mucha de la actividad, sobre todo cuando se multiplica la exposición en Twitter. Pero se vela otra tanta que consiste en la formación, en la relación con periodistas especializados, en los *morning black tea* que ponen en contacto a los segundos de los Embajadas con las redes del *think tank*, en los informes discretos elaborados para los patronos y tantas otras actividades que no ven la luz *tuitera*.

El último elemento es la complejidad, la diversidad, la resiliencia. En mi opinión, la calidad de la investigación determina la capacidad de influencia. En este momento, el especial muestra cierto grado de endogamia, consistente en la escasa creación de círculos muy concretos de influencia. La geografía es el factor más determinante, así como el idioma. Pero la realidad de las relaciones internacionales nos avisa que vamos hacia un escenario incierto que necesitará más variables para acertar en el diagnóstico (el estilo mediterráneo) y proponer medidas de acción política (el estilo anglosajón). Hay que romper esos círculos y abrazar la diversidad de ideas, orígenes, propuestas y respuestas de los problemas globales.

Es relevante mencionar que la influencia, en la sociedad de la transparencia, incrementa su valor cuando se conocen las fuentes de financiación, los intereses, los amigos o las relaciones de los patronos. Está en juego el rigor científico de las propuestas, la reputación de las instituciones y el valor de la democracia como sistema exportable a terceros países. Por eso, el debate ético de sobre qué y cómo influyen los *think tanks* merecería otro especial.

En suma, en el [zoco de las ideas](#), los *think tanks* actualizan su desarrollo instrumental para alcanzar los mismos objetivos de siempre: el ejercicio de la influencia, se entienda como se entienda.

Fecha de creación

27 enero, 2016