

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y *THINK TANKS* EN ESPAÑA. ESTRATEGIAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Political communication and think tanks in Spain.
Strategies with the media

Antonio Castillo-Esparcia, Sergio Guerra-Heredia y Ana Almansa-Martínez

Note: This article can be read in its original English version on:
<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.14>



Antonio Castillo-Esparcia es catedrático de universidad y profesor de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga*. Doctor y licenciado por la *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*. Autor de más de 130 publicaciones nacionales e internacionales sobre relaciones públicas, comunicación estratégica, lobbies y think tanks. Codirector del Proyecto de I+D del *Ministerio de Economía: Lobby y comunicación*.
<https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>

acastilloe@uma.es



Sergio Guerra-Heredia es investigador de la *Universidad de Málaga*. Licenciado y doctor en Publicidad y Relaciones Públicas por la *Universidad de Málaga (UMA)*, es autor de publicaciones sobre *think tanks* y sus acciones de comunicación. Impulsor de un proyecto sobre estudio y análisis de los *think tanks* en América Latina y sus estrategias de comunicación
<https://orcid.org/0000-0001-5324-6555>

seguerr25@hotmail.com



Ana Almansa-Martínez es profesora titular de universidad en la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la *Universidad de Málaga (UMA)*. Doctora en Comunicación por la *UMA* y licenciada por la *Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)*. Autora de más de cien publicaciones nacionales e internacionales sobre dirección de comunicación, relaciones públicas, comunicación política y TIC. Codirectora del Proyecto de I+D del *Ministerio de Economía: Lobby y comunicación*.
<https://orcid.org/0000-0003-0256-6369>

anaalmansa@uma.es

*Universidad de Málaga, Facultad de Comunicación
Campus de Teatinos, s/n. 29071 Málaga, Spain*

Resumen

Los *think tanks* han adquirido una creciente importancia como actores políticos en España con un aumento en número y en calidad, y con una mayor presencia social, política y comunicativa. Esta investigación analiza la presencia de los *think tanks* en los diarios de referencia de España. Para ello, se estudian los seis principales diarios de información general y los dos principales diarios de información económica en los años 2012 a 2106. Se ha utilizado la técnica del análisis de contenido, revisando todo el contenido redaccional estructurado en variables como el nombre y tipo de *think tank*, el tipo de contenido (información u opinión) y la técnica de comunicación que le ha permitido tener presencia periodística. Los resultados muestran que el diario *El país* es el que más informaciones ofrece sobre los *think tanks*, y que el *FAES* es el que tiene mayor presencia periodística en los diarios.

Palabras clave

Think tanks; Estrategias de comunicación; Comunicación política; Diarios; Periódicos.

Artículo recibido el 9-3-2017
Aceptación definitiva 27-4-2017

Abstract

Think tanks have become increasingly important as political players in Spain having grown in both quantity and quality, and with greater social, political and communicative presence. This research analyses the presence of think tanks in Spanish main newspapers. Six principal general information newspapers and two economic information newspapers from 2012 to 2016 were analysed, using the content analysis method. Variables analysed include name and type of think tank, type of content (information or opinion) and communication technique used to give them journalistic presence. The results show that *El país* is the newspaper that provides more information about think tanks, and *FAES* is the think tank with the greatest presence in newspapers.

Keywords

Think tanks; Strategic communication; Political communication; Newspapers; Media.

Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio; Almansa-Martínez, Ana (2017). "Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 706-713.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>

1. Introducción

La comunicación política desempeña un papel esencial en los flujos de comunicación entre los diversos actores políticos. Tradicionalmente se ha centrado en el papel de las instituciones, los partidos políticos y los medios de comunicación. Sin embargo, esos actores políticos están siendo acompañados por otros nuevos que realizan actividades de alta incidencia en las políticas públicas y que surgen de una doble conjunción como es la estatalización de la sociedad y la socialización del Estado. Esto supone que las decisiones de las instituciones tienen un peso significativo en los procesos sociales a través de normativas y regulaciones, pero al mismo tiempo, las organizaciones sociales concurren y participan en los procesos de implementación de políticas públicas.

1.1. Concepto de *think tank*

"*Think tank*" es un término inglés que ha sido traducido al español como:

- tanque de pensamiento
- centro de investigación
- laboratorio de ideas

La diversidad de términos con los que se define los *think tanks* permite agrupar organizaciones sociales que llevan a cabo investigaciones sobre temas diferentes con el fin de presentar propuestas que desemboquen en una acción política. Estos *think tanks* creados bajo unas ideas y sin ánimo de lucro, en la mayoría de las ocasiones, son definidos por Castillo-Esparcia como:

"entidades que, a través de la investigación y el análisis, plantean propuestas de actuación política y estrategias de comunicación directa o indirecta, para influenciar la opinión pública" (Castillo-Esparcia, 2009).

Para Rich (2004, p. 11) son organizaciones independientes, sin intereses políticos ni fines de lucro, que basadas en la experiencia y en las ideas intentan influir, sobre todo, en el proceso de formulación de políticas.

Stone (1996) también opina que los *think tanks* ejercen su influencia sobre la formulación de políticas:

- en un sentido concreto, define esta influencia como su

impacto directo sobre la legislación o las decisiones del gobierno en particular;

- en un sentido más amplio, esta influencia sería el poder de cambiar el consenso o de preservar el actual clima de opinión.

Montobbio señala que los *think tanks*, como actores políticos, comparten unas características clave que los definen aún con más claridad a la hora de participar en los procesos políticos:

"Los *think tanks* son un instrumento de poder blando, para argumentar, convencer, e incidir en la opinión pública –directamente o a través de los medios de comunicación-, en otros *think tanks*, en el gobierno, en las instituciones y en los actores del sistema político que participan en la elaboración de las políticas, así como en otros actores nacionales e internacionales relevantes" (Montobbio, 2013, p. 22).

Stone (2007, pp. 4-14) ha identificado tres roles de los *think tanks*:

- transmiten conocimiento e información entre diversos actores en la arena política y social;
- sirven al interés público;
- piensan ("*think tanks think*").

En los estudios sobre *think tanks*, casi todos los investigadores coinciden en que el concepto es ambiguo, complejo, determinado por varios factores políticos del sistema en que se van creando y que, por tanto, su definición siempre implica consecuencias múltiples y a veces adversas para los estudios empíricos (Abelson, 2001; 2006; Stone, 1996; McGann, 2014; Xifra, 2008; Medvetz, 2008). Tal como lo pone en manifiesto Medvetz:

"(...) el problema fundamental es que el concepto central es difuso, mutable y contencioso. Como Simon James señaló acertadamente en 1998: 'La discusión de los *think tanks*... tiene tendencia a bloquearse en el afán de definir lo que queremos decir con 'think tank', un ejercicio que a menudo degenera en semántica fútil'" (Medvetz, 2008, p. 1).

Recientes definiciones de *think tanks* vienen determinadas por los aspectos contextuales de naturaleza social, política

y cultural, tan importantes en el presente y que son resultado de los sistemas políticos, así como de las características institucionales propias de estas organizaciones. Este aspecto contextual demuestra que las definiciones más recientes han evolucionado junto con los sistemas en que fueron establecidos. Según Stone:

“Los *think tanks* son organizaciones independientes o privadas de investigación política, que cada vez son más numerosas en todo el mundo. A menudo son organizaciones sin fines de lucro. Cuando operan internacionalmente, suelen categorizarse como actores no estatales en política global y regional. Dentro de cada nación se consideran organizaciones del tercer sector que emergen desde la sociedad civil” (Stone, 2005, p. 2).

A partir de los estudios de **Abelson** (2001), **Haass** (2002) y **Weaver** (1989), se pueden identificar tres períodos principales marcando su desarrollo desde la universidad, pasando por funciones de asesoramiento al gobierno, hasta el activismo en la arena internacional:

- 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.
- b) A partir de la II Guerra mundial, tratando cuestiones técnicas en el conflicto bélico, y continuando en el marco de la hegemonía estadounidense en la esfera internacional.
- c) La década de los 70 es escenario de la tercera evolución de estas organizaciones, que nacen con la multiplicación de organizaciones sociales nacionales e internacionales.

A finales de los años sesenta, **McGann**, **Viden** y **Rafferty** (2014, p. 21) constatan una expansión tanto en el número de *think tanks*, como en su afán ideológico, especialización y grado de politización. Las ideas y sus participantes en esta época están cambiando y surgen debates acerca de la integridad de los procesos y debates públicos por un lado, y sobre los propios *think tanks*, en referencia a su independencia, autonomía operativa y libertad académica, por otro (**McGann**; **Sabatini**, 2011; **McGann**; **Johnson**, 2006; **Stone**; **Denham**, 2004; **Stone**; **Denham**; **Garnett**, 1998).

McGann y **Weaver** (2009) inciden en la existencia de cuatro tipos básicos de *think tanks*:

- *Academic: university without students*;
- *Specialized research centres with contract researchers*;
- *Advocacy think tanks*;
- *Party think tanks*.

A esta clasificación **Abelson** (2006, pp. 47-48) añade dos tipos:

- *Policy clubs*;
- *Vanity or Legacy based think tanks*.

1.2. El papel de la comunicación en los *think tanks*

Tomando como punto de partida estas definiciones de los *think tanks*, su poder como actor radica en “la formulación y promoción de ideas como paradigma dominante” (**Montobio**, 2013, pp. 14-15, p. 18). El rol de creación y participación en el debate público no se refiere sólo a las capacidades de

los *think tanks* de configurarlo o remodelarlo, sino también en su rol como interlocutor o *idea broker* (**Smith**, 1991; **McGann**; **Viden**; **Rafferty**, 2014), o como señala Urrutia:

“creando un espacio de diálogo entre gobiernos y sociedad civil y desempeñando un papel de mediación. Asimismo, los *think tanks* se conciben como plataformas estratégicas para los partidos políticos” (**Urrutia**, 2013, p. 1).

Wiarda (2008, p. 100) reconoce que este rol de conectar la investigación con la política es especialmente importante, en lo que denomina *knowledge broker*. La capacidad de producción de conocimiento la considera como la fuente de poder público de los *think tanks*:

“Los *think tanks* realizan funciones de enlace. Tamizan y filtran investigaciones académicas para hallar ideas útiles que puedan ‘funcionar’ en política. (...) Entonces el trabajo de los estudiosos del think tank es traducir la prosa generalmente abstracta en la que escriben los académicos a los términos que un político puede manejar. Deben recortar la teoría, el “marco conceptual” y los modelos y poner el conocimiento y la información contenidos en los documentos académicos en un lenguaje concreto y práctico, dando recomendaciones” (**Wiarda**, 2008, p. 100).

Los *think tanks* desempeñan funciones de comunicación dentro de su rol político (centrado sobre todo en la influencia) y social (educación e información):

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 temas que afectan a las organizaciones.
2. Ser centros de confluencia sobre determinados temas y objetivos que especialistas investigan en profundidad. Eso les confiere una creciente especialización en los campos en los que actúan.
3. Generar espacios de investigación agregando investigadores propios e invitados.
4. Evaluar acciones, programas y políticas de las instancias gubernamentales.
5. Sensibilizar a la opinión pública sobre determinados asuntos a partir de la publicación de sus investigaciones.
6. Formar investigadores e intelectuales mediante cursos. Algunos *think tanks* organizan programas de posgrado dirigidos a intelectuales y a futuros políticos.
7. Proponer y asesorar en la formación y formulación de políticas públicas inmediatas de la acción gubernamental.
8. Servir de centros de ideas y propuestas de actuación a medio y largo plazo.
9. Defender los postulados ideológicos de la entidad mediante informes y estudios.

Los *think tanks* realizan también actividades de comunicación y de relaciones públicas: difusión de outputs científicos, organización de eventos (conferencias, talleres, seminarios, *briefings*), apariciones en los medios de comunicación, pre-

sentaciones, creación de redes de colaboración e intercambio, apoyo a la creación y expansión de los recursos humanos con talento (McGann; Johnson, 2006; Castillo-Esparcia; Almansa-Martínez; Smolak-Lozano, 2015). Stone indica que también adoptan un rol protector del sistema democrático:

“No es inusual ver algunos *think tanks* adoptar el manto de protectores de los principios y filosofías subyacentes en las sociedades democráticas. Además, hacerlo es a menudo por su propio interés, especialmente cuando buscan donaciones o ayudas de fundaciones o agencias extranjeras interesadas en promover el desarrollo de la sociedad civil”. (Stone, 2007, p. 162).

Por su parte, Parrilla, Almiron y Xifra advierten que:

“No se puede ignorar la falta de transparencia con respecto a las donaciones privadas que muestran los *think tanks* mayores y con mayor capacidad para ejercer influencia”.

Los *think tanks* “están muy vinculados con actores políticos (gubernamentales y de partidos), económicos, académicos y, en menor medida, con los medios de comunicación” (Parrilla; Almiron; Xifra, 2016, p. 355).

En este sentido, esta investigación persigue conocer qué presencia tienen los *think tanks* españoles en los medios de comunicación y el grado de exposición de los medios a sus estrategias comunicativas.

2. Metodología

Analizaremos la presencia de los *think tanks* en los medios de comunicación como una más de sus actividades de comunicación. Tener presencia mediática les confiere la posibilidad de postularse como actores de referencia, conseguir una marca de especialización en una determinada temática y, en esencia, ser actores legitimados para participar en los procesos de formulación y formación de la opinión pública en los temas relevantes y que deben ser objeto de discusión pública.

Para realizar el análisis mediático se ha decidido estudiar la presencia de los *think tanks* en los diarios de referencia españoles puesto que son una de las fuentes de información de las élites sociales, políticas y económicas. Así, se han revisado seis diarios de información general (*El país*, *ABC*, *El mundo*, *La vanguardia*, *El periódico de Catalunya* y *La razón*) y dos diarios de información económica (*Expansión* y *Cinco días*). Se han analizado 33 *think tanks* que abarcan a todos aquellos que mantienen presencia mediática y poseen una estructura comunicativa organizada.

El período estudiado ha sido de cinco años: desde 2012 hasta 2016, contabilizando la presencia de los *think tanks* en cualquier espacio redaccional y en cualquiera de los formatos periodísticos (información, opinión, reportajes, crónicas, etc.). El resultado son 8.493 espacios periodísticos en los ocho diarios citados. Los 4 objetivos han sido:

O1: Conocer el diario que mayor eco se hace de las actividades de los *think tanks*.

O2: Conocer los *think tanks* con mayor presencia en los medios.

O3: Estudiar los géneros periodísticos con más inserciones sobre las acciones de los *think tanks*, ya sean noticias, opinión o entrevistas.

O4: Analizar el tipo de actividad de los *think tanks* con más presencia en los diarios, como puede ser la presentación de documentos, organización de eventos, realización de jornadas, concesión de premios...

Estos objetivos permiten establecer una radiografía de la presencia de los *think tanks* en los diarios españoles, el grado de exposición de cada medio y el tipo y modalidad de la actividad comunicativa de los *think tanks*.

3. Resultados

En la tabla 1 puede verse el número de apariciones de los 33 *think tanks* tenidos en cuenta en los diarios analizados.

Faes (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) es el *think tank* con mayor presencia en los diarios analizados con 1.682 espacios, seguido de *Funcas* con 1.666 y el *Círculo de Economía* (812). Hay un dominio abrumador de los dedicados al análisis de la economía desde una perspectiva exclusivamente empresarial, ya que 6 de los 10 primeros han sido creados por empresarios o financiados por las grandes empresas como son *Funcas* (Fundación de las Cajas de Ahorros), *Círculo de Economía*, *Instituto de Estudios Económicos*, *Fedea* (Fundación de Estudios de Economía Aplicada), *Círculo de Empresarios* y *Cotec*. Asimismo, entre esos diez primeros, encontramos dos *think tanks* de análisis de la perspectiva social desde una dimensión conservadora (*Faes*) y progresista (*Fundación Alternativas*). Finalmente, aparece el *Real Instituto Elcano*, especializado en el análisis de la situación internacional.

De los 33 *think tanks*, los pluritemáticos y generalistas son mayoría (12). Once centran su actividad en el análisis de la realidad económica y realizan propuestas en ese campo, 7 analizan el contexto internacional y 3 están asociados a personalidades políticas y sociales.

El diario que mayor seguimiento mediático realiza a los *think tanks* analizados es *El país* con 2.496 espacios (30% de todas las informaciones recogidas). El segundo es el diario *ABC* con 1.628 textos (19,16% del total) y, el tercero, es el diario económico *Expansión* con 994 artículos (11,7%).

Si atendemos a los tres principales *think tanks* que aparecen en los diarios hallamos los siguientes datos:

- *El país*: *Funcas*, *Faes* y *Real Instituto Elcano*.
- *ABC*: *Faes*, *Funcas* y *Instituto de Estudios Económicos*.
- *El mundo*: *Faes*, *Funcas* y *Real Instituto Elcano*.
- *La vanguardia*: *Funcas*, *Cidob* y *Círculo de Economía*.
- *El periódico de Cataluña*: *Funcas*, *Instituto de Estudios Económicos* y *Cidob*.
- *La razón*: *Faes*, *Círculo de Economía* y *Real Instituto Elcano*.
- *Expansión*: *Funcas*, *Círculo de Economía* y *Faes*.
- *Cinco días*: *Funcas*, *Faes* y *Instituto de Estudios Económicos*.

Los *think tanks* de tema económico tienen una presencia permanente y constante en los diarios. Así encontramos a

Tabla 1. Distribución de noticias de los *think tanks* en cada medio

Think tanks	ABC	El mundo	El país	La vanguardia	El periódico	La razón	Expansión	Cinco días	Total
Centre d'Estudis Jordi Pujol	3	1	1	10	6	2	-	-	23
Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	44	40	45	10	13	41	7	-	200
Centro Internacional de Toledo para la Paz	7	6	41	4	4	10	3	-	75
Cidob	11	4	64	78	36		5		198
Círculo de Economía	78	86	235	45	19	138	157	54	812
Círculo de Empresarios	72	17	70	9	5	10	37	37	257
Civismo	33	31	5	1	1	6	27	6	110
Cotec	47	23	37	6	2	25	23	45	208
Faes	435	202	444	29	30	322	133	87	1.682
Fedea	74	37	210	22	8	35	72	46	504
Fundación Alternativas	39	16	171	10	4	7	5	3	255
Fundación Ciudadanía y Valores	20	7	3	3	-	-	-	1	34
Fundación Cultura de Paz	6	2	19	5	3	13	-		48
Ecodes	15	3	24	17	2	5	4	4	74
Fundación de Estudios Financieros	4	7	9	9	7	8	45	6	95
Fundación Euroamérica	4	2	13	3	3	2	9	2	38
Fundación Innovación Bankinter	2	3	14	1	6	2	15	12	55
Funcas	296	95	461	171	108	108	215	212	1.666
Fundación Ortega-Marañón	5	-	36	1	12	4	1	1	60
Fride	13	17	40	1	5	19	1	-	96
Fundación Sistema	6	7	13	6	1	4	6	-	43
Iecah	2	6	60	6	-	-	-	-	74
Instituto Estudios Democracia	12	-	-	-	-	1	1	-	14
Instituto de Estudios Económicos	191	54	79	39	48	79	102	67	659
Instituto Estudios Fiscales	18	13	67	9	24	10	26	26	193
Instituto de Estudios Riojanos	13		4	8	-	-	-	-	25
Instituto Europeo del Mediterráneo	14	6	11	10	5	5	-	-	51
Institución Futuro	3	2		3	-	-	-	-	8
Instituto Gobernanza Democrática	4	13	23	3	-	-	-	-	43
Instituto Juan de Mariana	25	15	7	10	-	-	14	-	71
Instituto Universitario Gutiérrez Mellado	1	2	12	7	-	-	-	-	22
Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI	24	10	26	10	1	2	18	12	103
Real Instituto Elcano	107	82	252	36	12	119	68	21	697
Total	1.628	809	2.496	582	365	977	994	642	8.493
Porcentajes	19,17	9,53	29,39	6,85	4,30	11,50	11,70	7,56	100

Tabla 2. Acciones que generan las informaciones

Think tanks	Opinión	Eventos	Estudios	Inauguraciones	Jornadas	Nombramientos	Premios	Entrevista	Reuniones	Otros	Total
<i>Centre d'Estudis Jordi Pujol</i>	-	1	15	1	3	-	1	-	2	-	23
<i>Centro de Estudios Políticos y Constitucionales</i>	26	9	76	9	16	16	25	12	9	2	200
<i>Centro Internacional de Toledo para la Paz</i>	19	12	28	-	12	-	-	2	-	2	75
<i>Cidob</i>	62	1	98	12	18	-	-	2	-	5	198
<i>Círculo de Economía</i>	42	11	569	-	112	-	-	46	29	3	812
<i>Círculo de Empresarios</i>	21	49	59	-	75	3	30	18	-	2	257
<i>Civismo</i>	4	21	32	-	22	5	5	5	15	1	110
<i>Cotec</i>	39		93	11	22	-	-	29	11	3	208
<i>Faes</i>	217	290	316	10	369	-	-	32	409	39	1.682
<i>Fedea</i>	31	41	185	-	89	-	-	16	36	106	504
<i>Fundación Alternativas</i>	86	16	95	-	14	-	-	21	14	9	255
<i>Fundación Ciudadanía y Valores</i>	2	10	10	-	10	-	-	1	-	1	34
<i>Fundación Cultura de Paz</i>	1	10	10	-	13	-	-	3	10	1	48
<i>Ecodes</i>	2	13	29	2	10	-	-	1	10	7	74
<i>Fundación de Estudios Financieros</i>	9	12	45	3	10	-	-	2	13	1	95
<i>Fundación Euroamérica</i>	2	10	5	-	10	-	4	1	4	2	38
<i>Fundación Innovación Bankinter</i>	1	5	27	-	5	-	-	1	10	6	55
<i>Funcas</i>	209	17	596	-	303	-	-	17	266	258	1.666
<i>Fundación Ortega-Marañón</i>	5	10	25	-	8	-	-	-	10	2	60
<i>Fride</i>	32	10	15	-	17	-	-	2	20	-	96
<i>Fundación Sistema</i>	12	10	11	-	10	-	-	-	-	-	43
<i>Iecah</i>	15	13	20	-	13	-	2	1	9	1	74
<i>Instituto de Estudios Democracia</i>	1	2	6	-	5	-	-	-	-	-	14
<i>Instituto de Estudios Económicos</i>	39	113	287	29	57	-	19	14	45	56	659
<i>Instituto de Estudios Fiscales</i>	30	20	109	-	4	-	8	17	4	1	193
<i>Instituto de Estudios Riojanos</i>	1	5	11	2	2	-	-	1	2	1	25
<i>Instituto Europeo del Mediterráneo</i>	1	5	36	2	2	-	-	2	2	1	51
<i>Institución Futuro</i>		1	5	1		-	-	1	-	-	8
<i>Instituto Gobernanza Democrática</i>	6	6	26	1	1	-	-	1	-	2	43
<i>Instituto Juan de Mariana</i>	11	3	46	1	5	-	-	1	1	3	71
<i>Instituto Universitario Gutiérrez Mellado</i>	1	-	20	-	-	-	-	-	1	-	22
<i>Observatorio Nacional Telecomunicaciones y SI</i>	14	6	59	7	7	-	-	1	5	4	103
<i>Real Instituto Elcano</i>	24	56	207	21	170	-	-	-	78	141	697
Total	965	788	3.171	112	1.414	24	94	250	1.015	660	8.493
Porcentajes	11,36	9,28	37,34	1,32	16,65	0,28	1,11	2,94	11,95	7,77	100

Funcas, *Círculo de Economía* e *Instituto de Estudios Económicos*, configurando un ecosistema comunicativo con una presencia constante en la sociedad a través de sus apariciones en los diarios.

Uno de los elementos ínsitos a los *think tanks* es el grado de especialización de sus investigaciones, por lo que la presencia en los diarios es para aportar opiniones como expertos sobre los temas en los que trabajan. Así, los que poseen mayor porcentaje de participación con artículos de opinión o de análisis son la *Fundación Alternativas*, *Cidob* y *Fride* con alrededor de un 33% de sus apariciones en los diarios.

Conseguir la legitimación del diario para exponer las posiciones y los análisis como expertos confiere a estos *think tanks* la capacidad de ser consultados en el tema que analizan y ser representativos de ese campo. En este sentido, de esos tres *think tanks* que consiguen mayor presencia como expertos, dos están especializados (*Cidob* en relaciones internacionales y *Fride* en defensa nacional e internacional) y uno posee unos objetivos más generalistas (*Fundación Alternativas*).

Sin embargo, el género más utilizado es la generación de noticias sobre sus análisis y propuestas políticas, y las jornadas o eventos que organizan. Esas noticias son sus canales de información para hacer llegar sus propuestas a las élites, pero también a la sociedad, mediante el poder de irradiación de los medios.

Las actividades que pueden generar presencia de los *think tanks* en los diarios pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- participación en artículos de análisis como expertos sobre la temática con la que trabaja el *think tank*;
- organización de eventos (jornadas, premios, reuniones);
- presentación de estudios y análisis.

Este último es el más utilizado y el que les permite transmitir sus principales aportaciones a la sociedad mediante comunicados, conferencias, y ruedas de prensa. En esos estudios discuten los asuntos públicos a partir de su propia concepción político-ideológica, sobre todo los más generalistas como pueden ser *Faes*, *Fundación Alternativas*, *Fundación Sistema*. También transmiten sus ideologías los *think tanks* económicos como *Círculo de Economía*, *Círculo de Empresarios*, *Fundación de Estudios Financieros*, *Instituto de Estudios Económicos*, entre otros.

4. Discusión

Del análisis de los *think tanks* españoles que aparecen en los diarios de referencia se desprende que existe una élite que acapara buena parte de esa presencia mediática. Así observamos que *Faes* (con 1.682), *Funcas* (1.666), *Círculo de Economía* (812), *Instituto de Estudios Económicos* (659) y *Real Instituto Elcano* (697) asumen un 65% de todas las informaciones, opiniones y reportajes sobre los estudios y las actividades de los *think tanks*. De estos cinco, tres se dedican exclusivamente al análisis de la realidad económica, desde una perspectiva de las grandes empresas y del sector empresarial. Eso supone que la realidad económica en los diarios se describe desde postulados muy determinados (empresas y empresarios) y con visiones propias de estas or-

ganizaciones que poseen un marcado carácter conservador. Si a esto añadimos que el principal *think tank* español según el número de apariciones es *Faes*, hasta hace pocas semanas insertado en la estructura del *Partido Popular*, tenemos que proyectan visiones muy específicas de la situación social y económica.

En el período de análisis (2012-2016) estaba aún en plena vigencia la crisis económica iniciada en 2008, por lo que debido al mayor peso de los *think tanks* de temas económicos sería necesario realizar un estudio longitudinal más amplio que incluya años sin crisis.

Es posible que algunos *think tanks* con poca presencia en los medios, se utilicen en cambio como referencia por parte del gobierno. Las informaciones procedentes de *think tanks* españoles que más suelen publicar los medios son las de temas económicos. Normalmente los investigadores de estas instituciones no sólo se limitan a presentar sus estudios, sino que también se convierten en voces expertas a las que acuden los medios de comunicación para tener una opinión sobre determinados asuntos (paradigma dominante de Montobbio, 2013).

Unos pocos *think tanks* aparecen de forma destacada en todos los periódicos. Así, *Faes* aparece en los tres primeros lugares de todos los periódicos nacionales, con excepción de *La vanguardia* y *El periódico de Cataluña*. *Funcas* en todos excepto en *La razón*.

La presencia en los medios de los *think tanks* españoles se produce en forma de noticias sobre actos, jornadas y eventos organizados, a diferencia de los americanos y británicos cuyos expertos y miembros suelen tener en general una participación muy activa en los medios de comunicación. Esta presencia indirecta que se da en España puede ser una de las razones por la cual gran parte de la opinión pública española no sabe qué es un *think tank*, o cuáles son sus trabajos más destacados. Sin embargo, la presencia de los expertos en los medios españoles, con artículos de opinión, va creciendo con el paso de los años.

El objetivo de los *think tanks* es configurar y determinar las fronteras que encuadran las soluciones y los problemas sociales. De ahí su interés en tener presencia en los medios:

- proponiendo temas que deben ser objeto de debate público;
- determinando los límites conceptuales de los problemas a partir de sus ideologías.

5. Bibliography

Abelson, Donald (2001). *Do the think tanks matter? Assessing the impact of public policy intitutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0773523173

Abelson, Donald (2006). *A Capitol idea. Think tanks and US Foreing Policy*. Montreal: McGill-Queen's University Press. ISBN: 978 0773531154

Castillo-Esparcia, Antonio (2009). "Relaciones públicas y 'think thanks' en América Latina: estudio sobre su implantación y acción". *Razón y palabra*, n. 70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103137>

Castillo-Esparcia, Antonio; Almansa-Martínez, Ana; Smolak-Lozano, Emilia (2015). "East European think tanks in social media - Towards the model of evaluation of effective communication/PR strategist: Case study analysis". *Catalan journal of communication and cultural studies*, v. 7, n. 2, pp. 231-250.

<https://goo.gl/SozMCq>

https://doi.org/10.1386/cjcs.7.2.231_1

Haass, Richard N. (2002). "Think tanks and US foreign policy: A policy-maker's perspective". *US Department of State*, v. 7, n. 3.

<https://2001-2009.state.gov/s/p/rem/15506.htm>

McGann, James (2014). *2013 Global go to think tanks index report*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

<https://goo.gl/DESHpi>

McGann, James; Johnson, Erik (2006). *Comparative think tanks, politics and public policy*. Northampton, MA: Edgard Elgar Pub. ISBN: 978 1843760221

McGann, James; Sabatini, Richard (2011). *Global think tanks: Policy networks and governance*. New York: Routledge. ISBN: 978 0415779784

McGann, James; Viden, Anna; Rafferty, Jillian (2014). *How think tanks shape social development policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press. ISBN: 978 0812246018

McGann, James; Weaver, Kent (2009). *Think tanks and civil societies: Catalysts for action*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. ISBN: 978 0765809520

Medvetz, Thomas (2008). *Think tanks as an emergent field*. New York: The Social Science Research Council.

<https://www.ssrc.org/publications/view/think-tanks-as-an-emergent-field>

Montobbio, Manuel (2013). *La geopolítica del pensamiento: think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto El Cano.

<https://goo.gl/w8M8yY>

Parrilla, Ricard; Almiron, Núria; Xifra, Jordi (2016). "Crisis and interest: The political economy of think tanks during the great recession". *American behavior scientist*, v. 60, n. 3, pp. 340-359.

<https://goo.gl/UnCYHv>

<https://doi.org/10.1177/0002764215613404>

Rich, Andrew (2004). *Think tanks, public policy and the politics of expertise*. Cambridge, University Press. ISBN: 052183019X

Stone, Diane (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. London and Portland: Frank Cass. ISBN: 978 0714642635

Stone, Diane (2005). *Think tank transnationalisation and non-profit analysis, advice and advocacy*. University of Warwick, UK: Department of Politics and International Studies.

Smith, James-Allen (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. New York: The Free Press. ISBN: 0029295513

Stone, Diane (2007). "Recycling bins, garbage cans or think tanks? Three myths regarding policy analysis institutes". *Public administration*, v. 85, n. 2, pp. 259-278.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00649.x>

Stone, Diane; Denham, Andrew (eds.) (2004). *Think tank traditions: Policy research and the politics of ideas*. Manchester: Manchester University Press.

Stone, Diane; Denham, Andrew; Garnett, Mark (eds.) (1998). *Think tanks across nations: A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press. ISBN: 978 0719050541

Urrutia, Olivier (2013). "El papel de los think tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa". *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, n. 2, pp. 1-34.

<http://revista.ieee.es/index.php/ieee/article/download/88/82>

Weaver, Kent (1989). "The changing world of think tanks". *Political science and politics*, v. 22, n. 3, pp. 563-578.

http://www.medientheorie.com/doc/weaver_changing_worlds_of_think_tanks.pdf

Wiarda, Howard (2008). "The new powerhouses: Think tanks and foreign policy". *American foreign policy interests*, v. 30, n. 2, pp. 96-117.

<https://goo.gl/77cepM>

<http://dx.doi.org/10.1080/10803920802022704>

Xifra-Triadú, Jordi (2008). *Els think tanks*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 84 97887832

Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS, el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía, documentación y comunicación

e-LIS

e-prints in library & information science

<http://eprints.rclis.org>



Login | Create Account

Welcome to e-Lis Repository

Latest additions

