

Los *think tanks* y su presencia en la agenda mediática española

Think tanks and their presence in the Spanish media agenda

Sara Rebollo-Bueno¹

sarrebue@alum.us.es

Universidad de Sevilla, España

Recepción: 20/03/2019 Revisión: 03/04/2019 Aceptación: 13/06/2019 Publicación: 25/06/2019

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-09-165-188>

Resumen

El estudio que se expone a continuación intenta abordar el papel que tienen los *think tanks* en la prensa española. Los laboratorios de ideas centran su actividad en crear y reformular ideas con el objetivo de difundirlas a la opinión pública y que esta las acoja y las tome como propias, la mayor parte de estas enfocadas al ámbito político. Por tanto, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el desarrollo de estas organizaciones. Para la consecución de los objetivos de este estudio se ha realizado una revisión bibliográfica a fondo del tema expuesto y, además, se desarrolla una metodología cuantitativa a través de un análisis de contenido de los cuatro periódicos con mayor promedio de difusión según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Gracias a la aplicación de esta metodología se han obtenido resultados y conclusiones sobre la relación entre los laboratorios de ideas y los medios de comunicación en España. Todo esto, junto al planteamiento de la pregunta de investigación: 'Los *think tanks* españoles difunden su actividad y sus ideas a través de medios de comunicación afines a su ideología política, situándose en la misma posición del espectro político'. La presencia, las estrategias y las técnicas que estas organizaciones utilizan para la difusión de su actividad son algunas de las secciones que este estudio expone. Asimismo, se obtienen conclusiones acerca de nuevos *think tanks* españoles que han irrumpido en la prensa, como Politikón y sus relaciones con el periódico *El País*, abriendo futuras líneas de investigación.

Palabras clave: *Think tanks*, laboratorios de ideas, medios de comunicación, prensa española, relaciones públicas.

Abstract

¹Sara Rebollo-Bueno desarrolla su trabajo de investigación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Sevilla, España.

The following study attempts to address the role of think tanks in the Spanish press. These institutions focus their activity on creating and reformulating ideas with the aim of disseminating them to the public opinion and that the latter welcomes them and takes them as its own, most of these are focused on the political themes. In addition, the information provided by think tanks that have greater participation and, therefore, appearances in the media, are characterized by achieving greater legitimacy. Therefore, the media have a fundamental role in the development of these organizations. In order to achieve the objectives of this study, an in-depth bibliographic review of the subject has been carried out, dealing with different areas that are found around these think tanks: definition, typologies, functions, objectives and the importance of communication for these institutions. It has also focused later on contextualising and characterising how these institutions are and how they

carry out their activity in Spain, as the study seeks to focus on the Spanish reality. In the same way, in order to obtain a more faithful image of the state of think tanks in the Spanish territory, a quantitative methodology has been developed through an analysis of the content of the four newspapers with the highest average circulation according to the *Oficina de Justificación de la Difusión* (OJD): *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* and *ABC*, by means of a systematic random k-ima sampling consisting of periods of seven days.

Thanks to the application of this methodology, results and conclusions have been obtained regarding the relationship between think tanks and the media in Spain. All this, together with the research question: Do Spanish think tanks disseminate their activity and ideas through media related to their political ideology, placing themselves in the same position of the political spectrum?, which has allowed to develop results and conclusions about the possible ideological affinity between media and laboratories of Spanish ideas. The presence, the strategies and the communication techniques that these organisations use to disseminate their activity become an axis of great importance and, therefore, of relevance to the field of communication. It should also be mentioned that this study has been able to draw conclusions about new Spanish think tanks that have broken into the Spanish dam, such as Politikón and its relations with the newspaper *El País* or the characteristic case found between the newspaper *ABC* and the think tanks Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, since the newspaper accuses of having privileges thanks to the affinity of the institution with the mayoress of Barcelona. Thanks to the discussion and conclusions of this study, future lines of research are opened up, as the phenomenon of idea laboratories continues to develop in Spain.

Keywords: Think tanks, ideas laboratories, media, Spanish press, Public Relations.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Objetivos
4. Metodologías
5. Resultados
6. Discusión y conclusiones
7. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Objectives
4. Methodology
5. Results
6. Discussion and Conclusions
7. References

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos importantes a la hora de dirigir la atención de los espectadores hacia unos temas u otros, generan las cuestiones acerca de las cuales la audiencia tiene que pensar y opinar (Freidenberg, 2004). El presente estudio intenta abordar el papel que tienen los *think tanks* en la prensa española. Son organizaciones que se dedican a generar ideas para difundirlas a la opinión pública, líderes de opinión, etc. Estas pretenden que sus ideas y propuestas sean acogidas y formen parte del debate público, así como influir en la determinación de políticas públicas. Asimismo, es necesario destacar que, aunque hay laboratorios de ideas de diferentes temáticas, la gran mayoría se dedica al ámbito político.

Para llevar a cabo los objetivos que estas organizaciones se marcan necesitan diferentes formas de difundir sus ideas y ser partícipes de los sucesos que ocurren en la actualidad. Como afirma Castillo-Esparcia (2009), aquellos laboratorios de ideas que tengan apariciones positivas en los medios contarán con una mayor legitimidad, por tanto, puede afirmarse que los medios de comunicación juegan un papel importante para la actividad de los *think tanks*. Asimismo, los medios de comunicación pueden utilizarse como altavoces de lo que alguien o algo quiere decir. Por tanto, los laboratorios de ideas intentan participar y crear relaciones con ellos para llegar a la opinión pública.

Nuestro estudio pretende investigar el fenómeno de los *think tanks* en España y su dimensión mediática, haciendo un recorrido por su origen, tipologías, funciones, estrategias, técnicas y, sobre todo, centrándose en sus relaciones con los medios de comunicación. Concretamente, la prensa es el medio de comunicación objeto de estudio en la presente investigación, que intenta obtener datos sobre la presencia de los laboratorios de ideas en la esfera periodística española.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. *Think tanks*: definición y tipologías

Las organizaciones definidas como *think tanks*, y conocidas en español como “laboratorios de ideas”, tienen un gran reconocimiento institucional y una influencia muy notoria en los poderes públicos (Ponsa y González-Capitel, 2015). Según Buelna (2012), la definición del concepto de *think tank* versa entorno a la idea de que los *think tanks* son organizaciones que crean, fabrican y difunden información destinadas a varios grupos sociales. Con estas tres acciones, pretenden conseguir sus objetivos, es decir, hacer llegar sus ideas y propuestas al ámbito público, esperando que los medios de comunicación se hagan eco de estas y que el interés de la opinión pública aumente (Buelna, 2012). Así: En términos generales, un *Think Tank* es una institución formada por intelectuales y expertos en diversas materias que tratan de inspirar políticas públicas a través de sus estudios e iniciativas. Aunque algunos se limitan a investigar, en principio la mayoría trata de crear y difundir ideas para provocar un cambio en la acción política (Vargas, 2012: 5). En el estudio de Medvetz (2008) se afirma que la arbitrariedad que hay en las definiciones de estas organizaciones ayuda a mantener la apariencia de independencia que tienen los laboratorios de ideas.

La clasificación de estas instituciones, Weaver (1989) diferencia entre tres tipologías según objetivos:

1. *Think tanks* académicos.
2. *Think tanks* de investigaciones por contrato.
3. *Advocacy tanks*, conocidos como ‘*transition tanks*’.

Xifra y Ponsa (2009) afirman que deben destacarse dos tipos de laboratorios de ideas: aquellos que buscan informar a la opinión pública, ayudando a la creación y enriquecimiento del debate público, y que se denominan ‘*forum think tanks*’; y, por otro lado, los *committed think tanks*, que pretenden imponer y difundir sus ideas en la opinión pública acerca de ciertos problemas que afectan a la sociedad, normalmente del ámbito político, como por ejemplo el desempleo.

2.2. Funciones y objetivos de los *think tanks*

En la investigación de Castillo (2010) se destaca que los *think tanks* utilizan unas estrategias de comunicación con unas funciones específicas:

1. Función difusora.
2. Función de apoyo social.
3. Función educativa.
4. Función sensibilizadora.
5. Función restrictiva.
6. Función de relaciones públicas.
7. Función monopolizadora.
8. Función legitimadora.

El objetivo principal de los *think tanks* es crear ideas sobre aquellos temas que interesen a sus públicos. Por tanto, la finalidad última de los laboratorios de ideas es cuestionar y reposicionar ideas, todo esto desde argumentos y análisis de investigaciones (Xifra y Ponsa, 2009).

2.3. Los *think tanks* y la comunicación

Para que los *think tanks* puedan realizar su actividad necesitan contar con el llamado 'cuarto poder': los medios de comunicación. Uno de los objetivos de los laboratorios de ideas es generar consenso popular, pudiendo hacer que las ideas sean una herramienta de poder (Onofrio y Rabadán, 2005). Los *think tank* tienen estrategias de comunicación cuyo objetivo es conseguir la difusión y la legitimidad de sus ideas para acaparar la opinión pública. Para ello, las organizaciones cuentan con gabinetes de comunicación que gestionan tanto la información interna como externa, para esto cuentan con gabinetes de comunicación (Castillo, 2011). Una estrategia que utilizan los *think tanks* y debe destacarse es la que se denominada '*going public*'. Esta consiste en obtener el apoyo de sus ideas a través de los medios de comunicación y de la apelación directa al público (Vargas, 2012).

Martínez-Oña (2016) destaca que, normalmente, la estrategia de los laboratorios de ideas conservadores se basa en la utilización de técnicas que tratan de saturar a la opinión pública. Xifra y Ponsa (2009) exponen que Donald Abelson enumeró diferentes estrategias

que suelen seguir los *think tanks*, diferenciando las que tienen influencia en lo público y en lo privado. Dentro del ámbito público destacan, entre otras: cooperación de los medios de comunicación, comparecencias y publicación de libros, artículos, etc. En el ámbito privado: obtención de cargos en la Administración, colaboración con los equipos en las elecciones presidenciales, vínculos con los gabinetes de representantes políticos o ex políticos ocupando puestos en los laboratorios de ideas, etc.

2.5. *Think tanks* en España

En España, casi la totalidad de los *think tanks* se autodefinen como ‘organización/entidad independiente y autónoma’; es el caso, por ejemplo, del Instituto Juan de Mariana, el cual afirma no tener subvenciones ni ayudas de ningún gobierno, partido político, ni entidad (Instituto Juan de Mariana, 2019). Esto tiene relación directa con el hecho de que no dependen a nivel económico de ninguna organización. Sin embargo, Castillo (2011) afirma que la principal diferencia de los laboratorios de ideas españoles es la financiación. En España no solo se utiliza el método de donaciones, sino que además hay grandes subvenciones y ayudas por parte del ámbito público (Ávila, 2013).

Los *think tanks* españoles siguen en sus etapas iniciales si se realiza una comparación con países cercanos (Urrutia, 2013). Actualmente, los principales *think tanks* españoles son los siguientes, según el estudio de 2017 de ‘*Think Tanks y Civil Societies Program*’ (McGann, 2018):

1. Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB) (29º posición en el *ranking* de McGann).
2. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES).
3. Fundación Alternativas.
4. Institución Futuro.
5. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA).
6. Instituto Juan de Mariana.
7. Basque Centre for Climate Change (BC3).
8. Real Instituto Elcano.
9. Barcelona Institute for Global Health (ISGlobal).

10. Fundación Carolina.

El ejemplo más representativo de *advocacy tank* en España es la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES), adscrito durante años al Partido Popular (PP). No obstante, en 2016 rompe sus relaciones con dicho partido (Junquera, 2019). Es de relevancia mencionar al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) pues cuenta con cinco fundaciones: Fundación Pablo Iglesias, Fundación Jaime Vera, Fundación Ramón Rubial, Fundación Sistema y Solidaridad Internacional. La Fundación Ideas, desaparecida en 2014, agrupaba todas las organizaciones de este tipo vinculadas al PSOE (Xifra y Ponsa, 2009).

Muñoz (2017) afirma que, ideológicamente, los *think tanks* españoles pueden definirse, en su mayoría, como herramientas del poder capitalista de la clase dominante. Esto se debe a que, con pocas excepciones están relacionados con dos grandes partidos que protagonizaron el bipartidismo en España, el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) (Muñoz, 2017), además del ámbito financiero y las empresas privadas líderes del país. Esto provoca el traspaso de argumentos y que los medios sean favorables a ciertos partidos, personajes o medidas políticas (Parrilla, Almiron y Xifra, 2016). Santillán (2012) expone que los centros de investigación y los medios de comunicación constituyen un binomio imprescindible. Del mismo modo, los *think tanks* que tienen más éxito en España son aquellos que refuerzan la agenda ideológica neoliberal, como FAES (Parrilla, Almiron y Xifra, 2016).

El País es el que más relaciones mantiene con los *think tanks*. Asimismo, en el ya citado estudio de Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia, y Almansa-Martínez se ha recogido cuáles son los *think tanks* que más relación tienen con algunos de los medios que los autores han investigado, obteniendo los resultados de la Tabla 1.

Respecto a lo que supone este tipo de nexos con algunos medios, Lalueza y Girona (2016) aventuran una hipótesis: si la relación entre un *think tank* y un partido político es muy clara y conocida por la opinión pública, los medios de comunicación considerarán menos atractivas las informaciones que estas organizaciones puedan suministrarles.

Tabla 1. Principales relaciones entre medios de comunicación y *think tanks*

Medio de comunicación	<i>Think tanks</i>
<i>El País</i>	Funca, FAES y Real Instituto Elcano
<i>ABC</i>	FAES, Funcas e Instituto de Estudios Económicos
<i>El Mundo</i>	FAES, Funcas y Real Instituto Elcano
<i>La Vanguardia</i>	Funcas, CIBOD y Círculo de Economía
<i>La Razón</i>	FAES, Círculo de Economía y Real Instituto Elcano

Fuente: elaboración propia y Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez (2017).

Santillán (2012) afirma que las estrategias de comunicación que suelen llevar a cabo los laboratorios de ideas españoles buscan, en primer lugar, centrar la atención informativa y que, por lo tanto, llegue a la opinión pública y sea objeto de debate. Con esto se busca que el impulso de demandas políticas sea más fácil. Por otro lado, los *think tanks* tienen como estrategia usual influir en los grupos de decisión, pretendiendo crear una opinión favorable respecto a las informaciones que generan. Esto puede realizarse con diferentes técnicas, pero una muy común es hacer que sus propios trabajadores, normalmente personas con prestigio académico, hagan artículos en prensa (Santillán, 2012). Lalueza y Girona (2016) exponen que, también, los *think tanks* españoles buscan un ámbito temático específico no explorado y apropiarse de él, convirtiéndose en una referencia. Santillán (2012) menciona que los laboratorios de ideas utilizan a sus propios investigadores y académicos como articulistas. Durante la crisis económica, los *think tanks* han realizado estrategias comunicativas para lograr mayor cobertura mediática en España. Una de ellas es el lanzamiento de diferentes propuestas sobre distintas áreas de conocimiento, pero, sobre todo, en lo referente a la economía, las cuales serán reproducidas por los medios (Lalueza y Girona, 2016).

3. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A partir de las tendencias observadas en el marco teórico, esta investigación se plantea como objetivo principal estudiar la actividad de los laboratorios de ideas en los medios de comunicación españoles, ampliando el conocimiento existente sobre esta materia. Como objetivos secundarios:

- Analizar el uso que hacen los *think tanks* españoles de la prensa.
- Comprobar si los medios de comunicación situados a la derecha y a la izquierda del espectro político hacen uso de las informaciones realizadas por laboratorios de ideas que se sitúan dentro de la misma ideología política.

La pregunta de investigación que se plantea en este estudio es la siguiente: ¿Los *think tanks* españoles difunden su actividad e ideas a través de medios de comunicación afines a su ideología, situándose, así, en la misma posición del espectro político español?

4. METODOLOGÍA

Esta investigación se basa en una metodología cuantitativa, a través de un análisis de contenido, con el objetivo de obtener datos numéricos sobre el tipo de menciones y actividades que tienen los *think tanks* en la prensa española. No solo se espera conseguir abordar los objetivos de este estudio, sino dilucidar la frecuencia con que aparecen los *think tanks* en los medios estudiados, y por ende, los que cuentan con mayor difusión en el ámbito nacional según la OJD, aportando así información empírica sobre el alcance de las ideologías e investigaciones formuladas por los laboratorios de investigación.

Los medios escogidos como muestra son aquellos auditados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) y que en su ranking coloca con mayor promedio de difusión en mayo de 2018: *El País* con un promedio de difusión de 175.041, *La Vanguardia* (105.813), *El Mundo* (97.132) y *ABC* (79.892). Este estudio se centrará en las publicaciones de estos periódicos en Febrero, Marzo y Abril de 2018, mediante un muestreo aleatorio sistemático k-ima consistente en períodos de siete días. Para la elección y realización de este muestreo se ha consultado la obra de Krippendoff (1990). Esto coincide con los lunes de los meses ya mencionados, siendo, por consiguiente, los días 5, 12, 19 y 26 de los meses de Febrero y Marzo, y los días 2, 9, 16, 23 y 30 de Abril, los seleccionados. Las secciones de los periódicos

que se van a estudiar en el análisis de contenido son política nacional y columnas de opinión puesto que son aquellas que más contenido político a nivel nacional pueden tener.

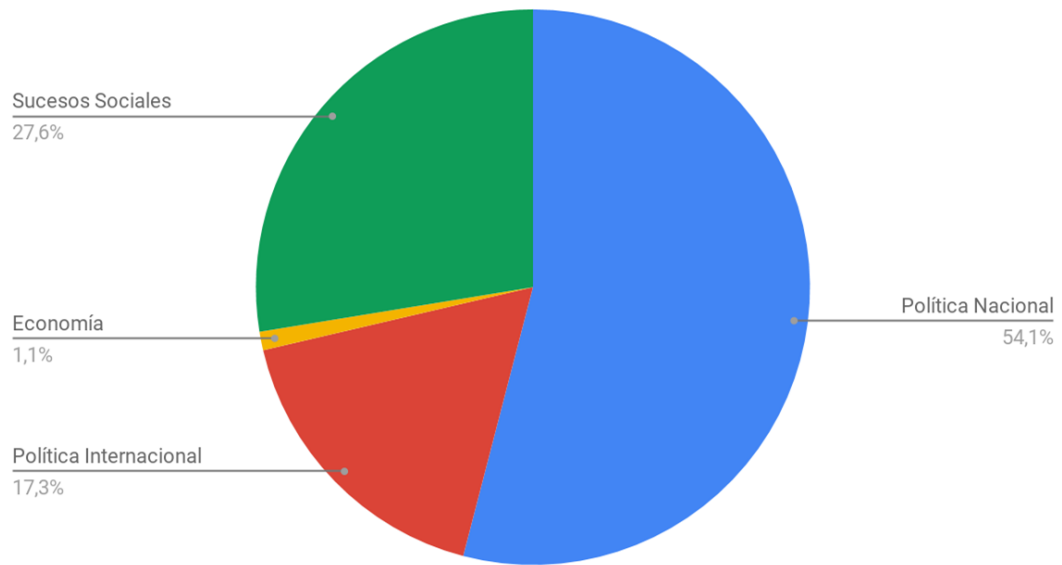
En cuanto a la parrilla de análisis, en la parte superior aparece el nombre del periódico que se está analizando y si se trata de una noticia (N) o de una columna de opinión (C), además del día de publicación. Esta parrilla cuenta con un apartado de 'coincidencia ideológica' para obtener si el *think tank* que se menciona o, que firma una pieza periodística, tiene una ideología afín al medio de comunicación en el que aparece. Las ideologías de los periódicos que se van a analizar se desarrollarán posteriormente pero es necesario mencionar en este apartado que, por un lado, *El País* se trata de un medio de comunicación con propuestas liberales, progresistas y laicas, mientras que el *ABC* cuenta con un discurso caracterizado por ser monárquico y muy conservador (Castillo, 2016). No obstante, *La Vanguardia* comenzó como un periódico liberal que buscaba salvaguardar los intereses de la burguesía catalana, pero en algunas ocasiones se ha posicionado apoyando las políticas del PSOE durante la legislatura de Felipe González (Córdoba-Hernández, 2009). Por último, *El Mundo* se caracteriza por dar una perspectiva liberal y socialdemócrata en sus publicaciones (García, 2011).

Por otro lado, también se busca saber si la firma es explícita o no, es decir, si un *think tank* firma con el nombre de la organización o firma sin que se pueda generar una relación directa (por ejemplo, en nombre de alguno de sus participantes o trabajadores). El listado de temáticas es el siguiente: política nacional, política internacional, economía y sucesos sociales. Un dato de importancia es que en la temática de 'sucesos sociales' se incluirán aquellas noticias de relevancia social que no puedan incluirse en el resto de temáticas, un ejemplo pueden ser noticias sobre eventos sociales.

5. RESULTADOS

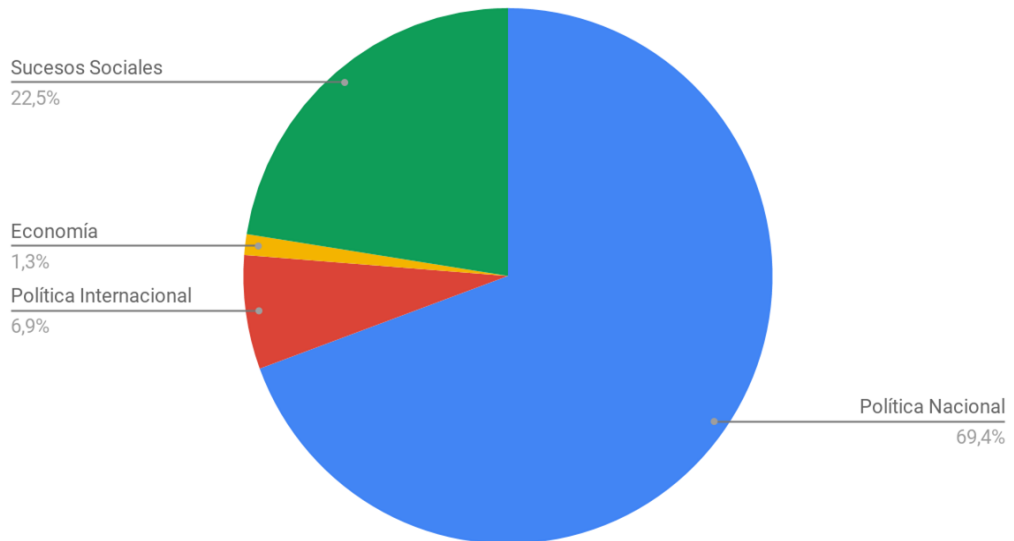
Tras el análisis de contenido, se destaca que la presencia de los *think tanks* en los medios de comunicación españoles es escasa. De hecho, solo se han podido encontrar referencias a cinco: Fundación para el Análisis de los Estudios Sociales (FAES), Politikón, el Real Instituto Elcano, la Fundación Alternativas, y el Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona. Las diferentes temáticas son las siguientes (Gráfico 1):

Gráfico 1. Temáticas en *El País*



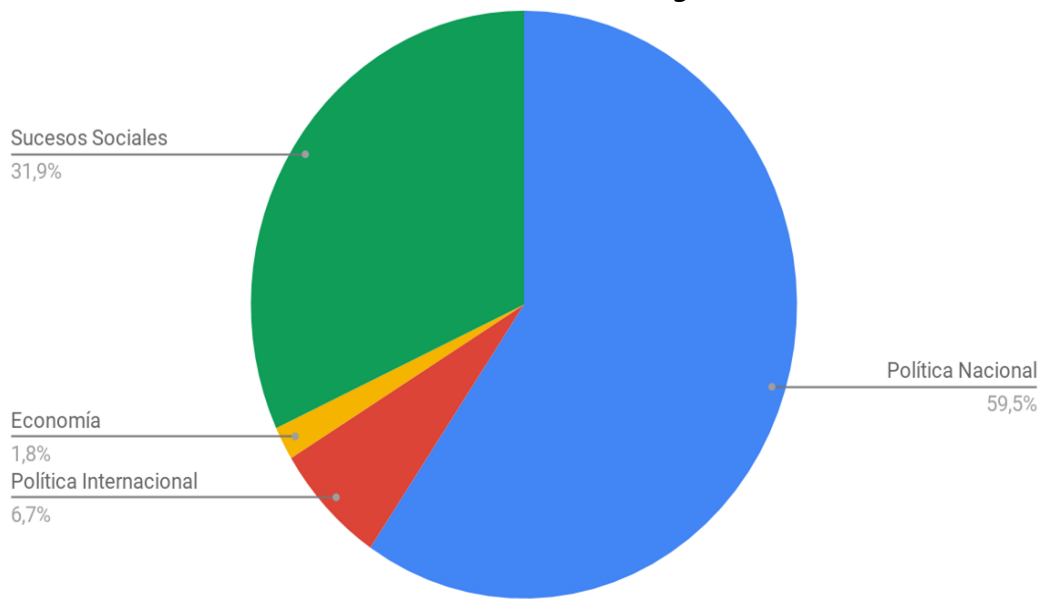
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2. Temáticas en *El Mundo*



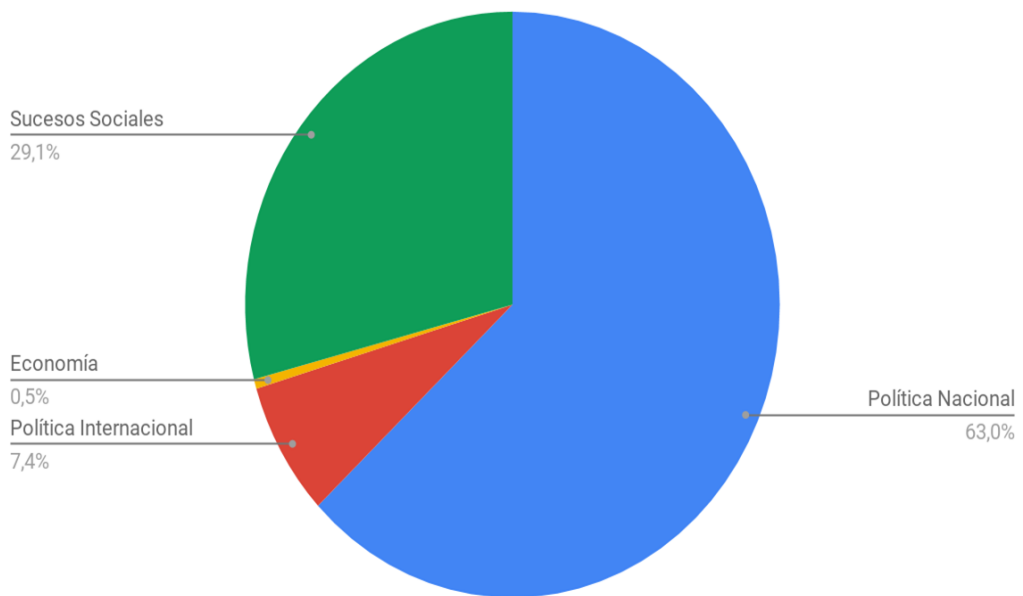
Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3. Temáticas en *La Vanguardia*



Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4. Temáticas en *ABC*

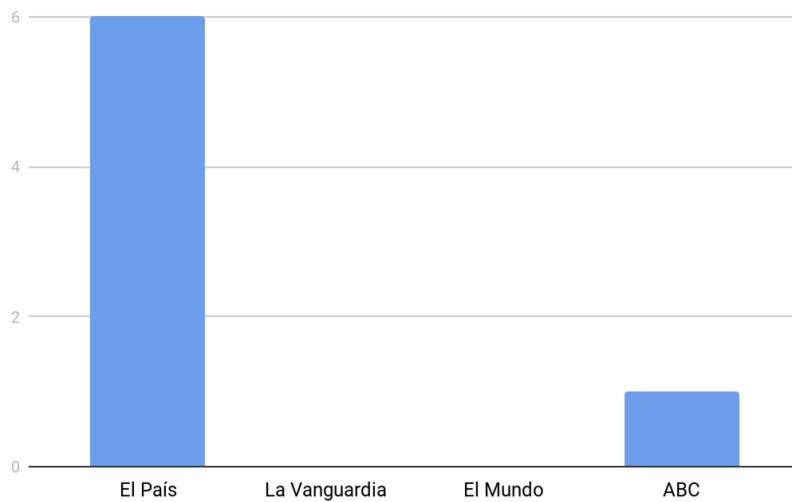


Fuente: Elaboración Propia

De las gráficas se destaca que la principal temática que aparece en estas secciones es la política nacional. Le sigue los sucesos sociales puesto que se trata de meses muy cargados socialmente por las noticias que hacen referencia, sobre todo, al Día de la Mujer y la trágico caso de Gabriel Cruz.

Respecto a las menciones de *think tanks* en los medios estudiados:

Gráfico 5. Menciones

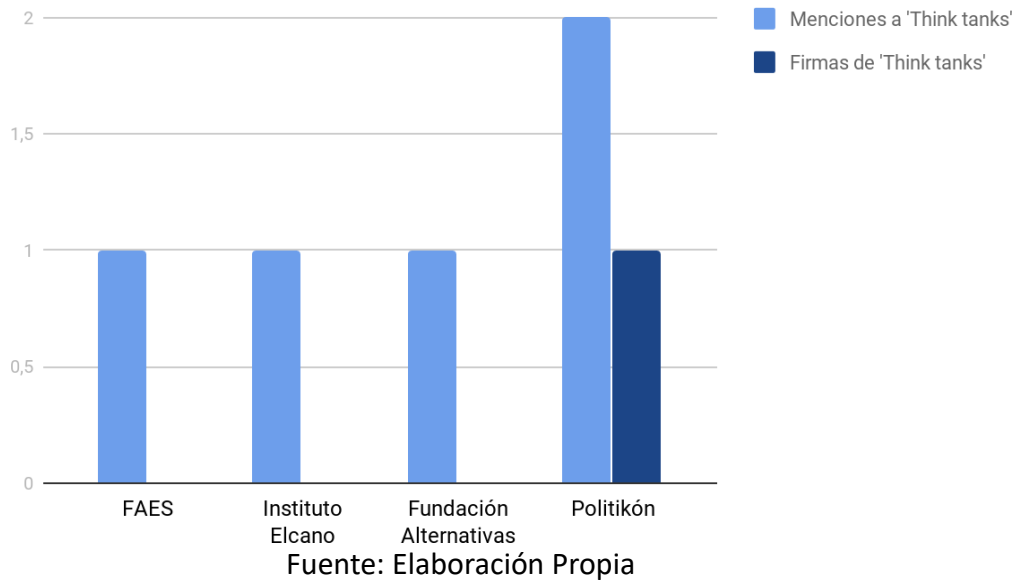


Fuente: Elaboración Propia

El País es el periódico que cuenta con más menciones a los *think tanks* entre sus noticias y le sigue el *ABC*. La diferenciación entre menciones y firmas es de gran relevancia, pues las menciones son informaciones que el propio periodista ha decidido escoger y colocar en sus informaciones, mientras que las firmas es el propio laboratorio de ideas el que ha optado por comentar la temática que expone. Respecto a las firmas de los *think tanks*, solo se ha podido encontrar una en la muestra escogida, en el periódico *El País* del día 19 de febrero de 2018. Se comentará posteriormente.

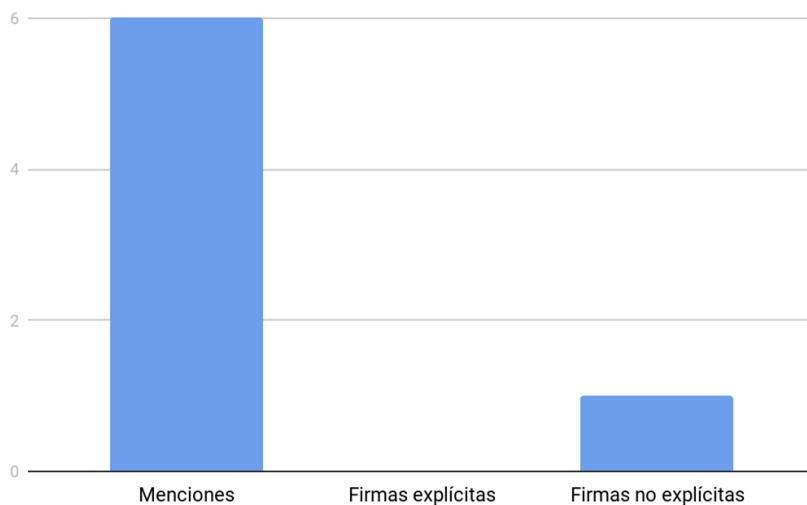
A continuación, se exponen los resultados obtenidos en el periódico *El País*, donde se ha concentrado el mayor número de menciones y firmas, indicando asimismo cuáles son.

Gráfico 6. Think tanks que han aparecido en la muestra (El País)



Debe mencionarse que se trata de Politikón el *think tank* que tiene mayor relación con los medios de comunicación en la muestra escogida. Su interés reside en que no ha aparecido en la revisión bibliográfica y, además, opta por las dos formas de aparición: menciones y firmas. Debe añadirse que el periódico ABC hace una única mención al *think tank* Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, la cual se explicará posteriormente por su característico objetivo.

Gráfico 7. Menciones y firmas



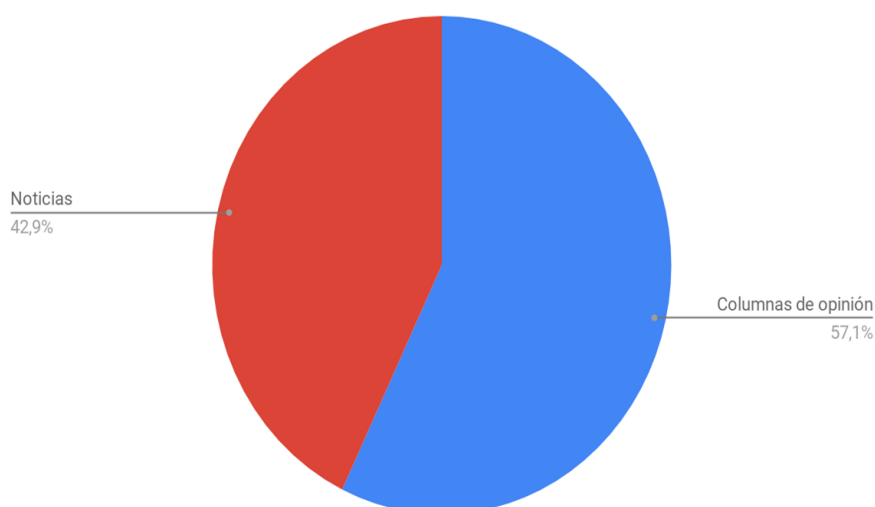
Fuente: Elaboración Propia

Se concluye que las menciones son el formato más común de los laboratorios de ideas que se ha dado en la muestra escogida, es decir, es el periodista el que decide incluirlo en sus informaciones. Las firmas explícitas son inexistentes, mientras que el formato de firmas no explícitas sí aparece en la muestra. Por tanto, deducimos que las apariciones de los laboratorios de ideas en los medios de comunicación analizados no son totalmente explícitas, sino por vías, que podrían denominarse, menos directas, dando gran importancia al periodista. El periódico *El País* es el que más menciones ha realizado a laboratorios de ideas, seis en total (número que, en cualquier caso, se revela como marcadamente escaso). Dentro de estas seis menciones se ha nombrado a cuatro *think tanks* diferentes: Fundación para el Análisis de los Estudios Sociales (FAES), Real Instituto Elcano, Fundación Alternativas y Politikón. De las seis menciones, tres son dedicadas a Politikón, por lo que podría decirse que la relación entre este laboratorio de ideas y el medio de comunicación es más estrecha que la que tiene con otros. Es pertinente en este punto mencionar que Politikón se define a sí mismo como un grupo de académicos y profesionales independientes que buscan promover debates y políticas públicas a través de la investigación en el campo de las ciencias sociales, y subrayan que son apartidistas.

Por otro lado, la forma en la que aparecen los *think tanks* en este medio de comunicación se caracteriza, en su mayoría, por ser una cita y no una firma. Sin embargo, debe destacarse que la aparición que hace Politikón el 19 de febrero de 2018 en una columna de opinión sí se trata de una firma de la propia organización, aunque esta no sea explícita, sino que la realiza una persona que pertenece a dicha organización en su nombre, si bien señalando la relación entre la autora y el *think tank* en el pie de la noticia.

En el periódico *ABC* se menciona y se le dedica una noticia al *think tank* Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, el cual se define como una asociación local con finalidades de interés general. La mención realizada se debe a que informan acerca de privilegios que ha tenido este laboratorio de idea gracias a Ada Colau, alcaldesa de Barcelona, afirmando que son ideológicamente compatibles.

Es de gran interés observar que hay un mayor número de menciones y firmas en las columnas de opinión de los medios analizados en comparación a las que aparecen en las secciones de noticias, tal y como indica el Gráfico 8.

Gráfico 8. Secciones en las que aparecen

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la coincidencia ideológica se han obtenido diferentes resultados. Por un lado, *El País* se trata de un medio de comunicación con propuestas liberales, progresistas y laicas (Castillo, 2016), lo cual no enlaza ideológicamente con FAES (que es uno de los laboratorios de ideas que menciona *El País*). Debe recordarse que se trata de un *advocacy tank* estrechamente ligado históricamente con el conservador Partido Popular (PP); de hecho, está presidido por José María Aznar. Además, Xifra y Ponsa (2009) lo definen como un *think tank* neoconservador. Por otro lado, *El País* parece tener más relación con el Real Instituto Elcano y con la Fundación Alternativas, los cuales tienen enlaces con el socialdemócrata Partido Socialista Obrero Español (PSOE). El Real Instituto Elcano está presidido por Emilio Lamo de Espinosa, cuyo predecesor fue Gustavo Suárez Pertierra, ex ministro de Defensa con el PSOE y la Fundación Alternativas está dirigida por Pere Portabella, diputado en Cataluña por el Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC), y su patronato cuenta con destacadas personalidades socialistas (Xifra y Ponsa, 2009). Puede afirmarse que tanto la Fundación Alternativas como el Real Instituto Elcano tienen más consonancia ideológica con *El País* que la que podría tener éste con la FAES, pero, sin embargo, los tres *think tanks* son mencionados en *El País* con la misma frecuencia. Debe mencionarse que Politikón se define a sí mismo como independiente (Politikón, 2019), por lo tanto, no se puede realizar una comparación exacta con la ideología del periódico en el que aparece, *El País*.

En cuanto a la mención que realiza *ABC* al Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, es negativa, señalando la coincidencia ideológica con Ada Colau, la cual es contraria a la ideología de este medio, que posee un discurso monárquico y muy conservador (Castillo, 2016). En resumen, si tenemos en cuenta las organizaciones citadas por *El País* y *ABC*, no puede afirmarse que exista una correlación clara entre el posicionamiento ideológico de los medios y el posicionamiento ideológico de los laboratorios de ideas que mencionan.

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los *think tanks* producen contenido para que aparezca, sobre todo, en formatos de opinión, debido a que este tipo de formatos son muy beneficiosos para la organización (Santillán, 2012). Coincidiendo con el autor, puede observarse en los resultados de nuestra investigación que las columnas de opinión son más numerosas que las apariciones o menciones en las secciones de noticias. No obstante, la mayoría de menciones a *think tanks* se encuentran en las propias noticias de la prensa española, como es el caso del Instituto Elcano o FAES, aunque, tanto Politikón como Fundación Alternativas optan por aparecer en columnas de opinión. Respecto a las temáticas, debe mencionarse que la política nacional es el asunto principal en el que aparecen los *think tanks* españoles.

Aunque las menciones a *think tanks* encontradas en los periódicos analizados no presentan una frecuencia elevada, sí puede afirmarse, como explica la investigación de Onofrio y Rabadán (2005), que los laboratorios de ideas hacen uso del cuarto poder, es decir, de los medios de comunicación. Debe destacarse que se han analizado únicamente cuatro periódicos, físicos, y con un muestreo aleatorio de siete días durante tres meses. En cualquier caso, Barberá y Aguerri (2011) destacaban la poca relevancia que tienen los laboratorios de ideas españoles si se compara con otros países europeos.

En coincidencia con el estudio de Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez (2017), *El País* es el periódico que más relaciones mantiene con los *think tanks*. Los resultados también indican que este periódico es el que más menciones realiza a *think tanks*. Asimismo, estos autores apuntan que *El País* tiene mayor relación con los siguientes *think tanks*: Funcas, FAES y el Real Instituto Elcano; en el análisis de este estudio se han

encontrado relaciones con FAES, el Real Instituto Elcano, Fundación Alternativas y, sobre todo, Politikón.

Santillán (2012) afirma que una de las estrategias de los laboratorios de ideas es centrar la atención informativa en un tema concreto, y que, de esta forma, llegue a la opinión pública generando debate. Una vez se ha realizado esto, el impulso de demandas y propuestas por parte del *think tank* es mucho más fácil. La noticia de *El País* en la que se menciona a FAES estaba en pleno debate público. La mención de FAES se justifica afirmando que en una investigación de esta organización de 2009 ya aparecía una propuesta para solucionar el problema que se está tratando en la noticia. Esto podría tratarse de una estrategia previa por parte del laboratorio de ideas. También debe destacarse que este mismo autor, Santillán (2012), señalaba la importancia de los articulistas en las estrategias de los *think tanks*, afirmando que los laboratorios de ideas hacían que personalidades de prestigio académico que pertenecen a sus plantillas hagan artículos de prensa. Esto se ha visto reflejado en *El País* con Politikón.

Contestando a la pregunta de investigación propuesta anteriormente: ¿Los think tanks españoles difunden su actividad e ideas a través de medios de comunicación afines a su ideología, situándose, así, en la misma posición del espectro político español?, debe mencionarse que no puede afirmarse rotundamente que los medios sean afines ideológicamente con los *think tanks* que aparecen en los mismos. Esto se debe a que se ha obtenido que dos casos sí son concordantes ideológicamente, pero otros dos no. No obstante, sería de gran interés seguir profundizando en el análisis de dichos fenómenos en los medios españoles.

Las conclusiones que pueden obtenerse tras la revisión de las fuentes secundarias y los resultados de las fuentes primarias son diversas. Una de las principales conclusiones que es que, frente a la importancia que tienen los medios de comunicación para la actividad de los *think tank*, debido a que son los difusores de las ideas y propuestas que estos generan, los datos empíricos indican que los laboratorios de ideas tienen pocas menciones y firmas en los medios de comunicación españoles analizados; esto puede deberse a que todavía están desarrollándose y necesitan expandirse, o bien, porque se han visto afectados por la recesión económica.

Por otro lado, *El País* es el medio de comunicación español de prensa que más relaciones tiene con los *think tanks*, siendo el que más menciones hace a los laboratorios de ideas e, incluso, firmas. Por último, puede afirmarse que en algunos casos hay relación de dependencia y coincidencia ideológica entre los laboratorios de ideas y los medios de comunicación, si bien dicha coincidencia tampoco resulta un factor predominante.

Como futuras líneas de investigación se propone el estudio de otros medios de comunicación que los *think tanks* utilicen para difundir sus ideas y propuestas, como por ejemplo los programas de debates políticos televisados, donde el predominio del formato de opinión puede suponer una vía de entrada fácil para los representantes de los *think tanks* y sus ideologías.

7. REFERENCIAS

ALMIRON, N. (2006). Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso. *Ámbitos*, (15), 10-30.

ÁVILA, R. (2013). Think Tanks: ¿Nueva herramienta de participación ciudadana? Descubriendo su implantación en España. *Más poder local*, (19), 28-30.

BARBERÁ, P. Y AGUERRI, J. (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, 292, 1-24.

BC3 (2018). About us. Dirección web https://www.bc3research.org/about_us.html

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2009). Relaciones públicas y think tanks en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción. *Razón y Palabra* 70, 2-23.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2010). La comunicación de los lobbies en Internet: el ciberactivismo de los Think Tanks. *Icono14*, 8(1), 191-206.

CASTILLO-ESPARCIA, A. (2011). Medios de comunicación y Think Tanks. In SUÁREZ VILLEGAS, J.C. (ed). *La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI: I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*, libro de actas. Sevilla, 561-570.

CASTILLO-ESPARCIA, A. Y SMOLAK-LOZANO, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra digital: revista de comunicación*, (13), 59-80.

CASTILLO-ESPARCIA, A. Y SMOLAK-LOZANO, E. (2016). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, 32(9), 328-341.

CASTILLO-ESPARCIA, A., GUERRA-HEREDIA, S., y ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2017). Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 1699-2407.

CASTILLO, S. (2016). Estudio empírico-conceptual de la crisis económica y cultural en la prensa española. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 41-55.

CIDOB. (2018). *Barcelona Centre for International Affairs*. Dirección web <https://www.cidob.org/cidob/presentacion>

CÓRDOBA-HERNÁNDEZ, A. M. (2009). *La línea editorial de ABC, El País, El Mundo y La Vanguardia frente al conflicto palestino-israelí: 1993-2004* (Tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.

EUROMESCO – EURO-MEDITERRANEAN RESEARCH (2018). About Us. Dirección web <https://www.euromesco.net/about-us/>

FAES (2018). ¿Qué es Faes?. <https://fundacionfaes.org/es/presentacion> (19 Marz. 2019).

FEDEA (2018). Lo que hace Fedea. Dirección web <http://www.fedea.net/lo-que-hace-fedea/>

FREIDENBERG, F. (2004). Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores. *Selected Works*. https://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/ (14 de dic. 2018).

FUNDACIÓN CAROLINA (2018). Historia. Dirección web <https://www.fundacioncarolina.es/la-fundacion/historia/> (19 Marz. 2019)

FUNDACIÓN INNOVACIÓN BANKINTER (2018). About Us. Dirección web <https://www.fundacionbankinter.org/sobre-nosotros>

GARCÍA, A. P. (2011). La percepción del movimiento "15-M" en las ediciones digitales de El Mundo y El País. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (12), 196-217.

GUERRA, S. (2014). *La comunicación de los think tanks en España. Panorama y estrategias comunicativas*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga (RIUMA).

IEMED (2018). Vision and Mission. Dirección web <http://www.iemed.org/iemed/presentacio-en/liemed>

IERMB (2018). Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona. Dirección web <http://www.uab.cat/web/entidades-agregadas/institutos-y-centros-de-investigacion/instituto-centro-de-investigacion/instituto-de-estudios-regionals-y-metropolitanos-de-barcelona-iermb--1345467957854.html?param1=1345659469610>

IJM (2018). Instituto Juan de Mairena. Dirección web <https://www.juandemariana.org/el-ijm>

IJM (2019). El IJM. Disponible en: <https://www.juandemariana.org/el-ijm> (19 Mar. 2019)

INSTITUCIÓN FUTURO (2018). ¿Qué es Institución Futuro? Dirección web <http://www.ifuturo.org/qui%C3%A9nes-somos/qu%C3%A9-es-instituci%C3%B3n-> (19 Marz. 2019)

ISGLOBAL (2018). Sobre ISGlobal. Dirección web <https://www.isglobal.org/about-us>

JUNQUERA, N. (2003). La fundación de Aznar se desvincula del PP. *El País* (10 Oct. 2003). Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/10/03/actualidad/1475512732_487125.html (19 Mar. 2019).

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. México: Paidós.

LALUEZA, F. Y GIRONA, R. (2016). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain. *Public Relations Review*, 42(2), 271-278.

MARTÍNEZ-OÑA LÓPEZ, M. (2016). *La comunicación de los think tanks económicos en España*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

MCGANN, J. (2018). *Think Tank Index*. Retrieved from <https://www.gotothinktank.com/global-goto-think-tank-index/> (27 Feb. 2018).

MEDVETZ, T. (2008). *Think tanks as an emergent field*. New York: Social Science Research Council.

MUÑOZ, O. S. (2017). El fin (momentáneo) del bipartidismo en España: análisis de los resultados electorales/The (Momentary) End of Two-Party System in Spain: Analysis of the Electoral Results of 2015 and 2016. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (109), 237-260.

ONOFRIO, M. y RABADÁN, D. (2005). Poder e ideas: el papel de los Think Tanks en el diseño y ejecución de la política exterior estadounidense. *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI)*, (10), 7.

PARRILLA, R., ALMIRON, N., y XIFRA, J. (2016). Crisis and interest: The political economy of think tanks during the great recession. *American Behavioral Scientist*, 60(3), pp. 340-359.

PODER LIMITADO (2018). Nosotros. Dirección web <https://poderlimitado.wordpress.com/centro-estudios-poder-limitado-coruna-galicia/> (19 Marz. 2019).

POLITIKON (2018). Sobre nosotros. Dirección web <https://politikon.es/acerca-de/>

PONSA, F., y GONZÁLEZ-CAPITEL, J. (2015). *Radiografía de los think tanks en España*. Madrid: Funciva.

REAL INSTITUTO ELCANO (2018). Presentación. Dirección web http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/sobre-elcano/presentacion (19 Marz. 2019).

SANTILLÁN, J. (2012). Think Tanks y sus estrategias comunicativas. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (8), 201-222.

STONE, D. (2001). Think tanks, global lesson-drawing and networking social policy ideas. *GLOBAL SOCIAL POLICY*, 1(3), 338-360.

THINK TANK CIVISMO (2018). ¿Quiénes somos? Dirección web <https://www.civismo.org/es/el-think-tank/quienes-somos> (19 Marz. 2019).

URRUTIA, O. (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*, (2), 7.

VARGAS, C. (2012). Los think tanks: laboratorios para fortalecer la calidad de la administración pública. En *XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Cartagena, Colombia.

WEAVER, R. K. (1989). The changing world of think tanks. *PS: Political Science & Politics*, 22(3), 563-578.

XIFRA, J. and PONSA, F. (2009). *El marketing de las ideas. Los 'think tanks' en España y en el mundo*. 1st ed. Barcelona: Editorial UOC.

Forma de citar este artículo:

REBOLLO-BUENO, S. (2019). Los think tanks y su presencia en la agenda mediática española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 17, 165-188. Recuperado el __ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-09-165-188>.