

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Departament de Teoria del Llenguatge

i Ciències de la Comunicació

Programa de Doctorado en Comunicación



**ANÁLISIS DE LA REPRESENTACIÓN E IMPACTO
DE LOS *THINK TANKS* ESPAÑOLES EN LA PRENSA *ONLINE*
(2012-2016)**

TESIS DOCTORAL

Presentada por

Enrique Planells Artigot

Dirigida por:

Dra. Carolina Moreno Castro

Codirectora:

Dra. Myriam Martí Sánchez

Valencia, 2017

Contenido

Agradecimientos.....	1
Introducción.....	3
I. Objeto de la investigación	3
II. Motivación.....	7
III. Justificación del estudio	7
IV. Marco teórico y perspectivas de estudio.....	10
V. Estado de la cuestión	16
VI. Estructura del trabajo.....	19
PARTE I	22
1. Preguntas de la investigación, objetivos e hipótesis	22
2. Metodología de la investigación	28
2.1. Aclaraciones metodológicas	37
2.2. Descripción de los <i>think tanks</i> analizados.....	39
2.2.1. Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB)	39
2.2.2. Real Instituto Elcano	41
2.2.3. Fundación Alternativas	43
2.2.4. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES).....	46
2.2.5. Institución Futuro	48
2.2.6. Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed)	49
2.2.7. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA)	51
2.2.8. Instituto Juan de Mariana.....	54
2.3. Justificación de los medios escogidos	56
3. El estudio de los think tanks	57
3.1. Definición de un <i>think tank</i>	57
3.2. Funciones de los <i>think tanks</i>	65
3.3. Evolución histórica de los <i>think tanks</i>	67
3.4. Clasificación de los <i>think tanks</i> en el mundo académico	73
3.5. Organización de un <i>think tank</i>	79
3.6. Estrategias de comunicación de los <i>think tanks</i>	84
3.7. La evolución histórica de los <i>think tanks</i> en España.....	94
3.8. El estudio de los <i>think tanks</i> en España.....	98
3.9. La influencia social de los <i>think tanks</i>	100

4. Teoría de la <i>agenda-setting</i>	114
4.1. La teoría de la <i>agenda-setting</i>	114
4.2. Tipos de agendas.....	120
4.3. Consecuencias de la <i>agenda-setting</i>	125
4.4. Medición de la <i>agenda-setting</i>	128
4.5. Los <i>think tanks</i> y la <i>agenda-setting</i>	130
PARTE II	134
5. Análisis y resultados de la investigación	135
5.1. El contexto de la investigación	135
5.2. Análisis de la representación mediática	138
5.2.1. Número de registros y menciones	138
5.2.2. Análisis de las menciones.....	147
5.2.3. Análisis de las declaraciones y referencias a los <i>think tanks</i>	154
5.2.4. Análisis de las publicaciones y actividades de los <i>think tanks</i>	159
6. Conclusiones.....	164
Bibliografía y fuentes documentales.....	168
ANEXOS	183
Unidades de análisis para 2012.....	183
Unidades de análisis para 2013.....	189
Unidades de análisis para 2014.....	195
Unidades de análisis para 2015.....	204
Unidades de análisis para 2016.....	213

TABLA DE ILUSTRACIONES

1 TABLA A.1 THINK TANKS ANALIZADOS.....	6
2 CALENDARIO 1 DÍAS SELECCIONADOS PARA EL CORPUS DE ANÁLISIS (2012-2016).....	29
3 TABLA 2.1 CATEGORÍAS DESTACADAS EN THINK TANKS ANALIZADOS	31
4 TABLA 2.2 FICHA DE REGISTRO	34
5 ILUSTRACIÓN 3.1 EL CAMPO DE LOS THINK TANKS	62
6 TABLA 3.1 DIFERENCIAS ENTRE THINK TANKS EUROPEOS Y ESTADOUNIDENSES	72
7 TABLA 3.2 CATEGORÍAS DE THINK TANKS.....	76
8 TABLA 3.3 NIVELES DE TRANSPARENCIA DE LAS PÁGINAS WEB DE UN THINK TANK.....	83
9 TABLA 3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS THINK TANKS.....	89
10 ILUSTRACIÓN 4.1 UN MAPA DE LA AGENDA-SETTING Y SUS CONSECUENCIAS.....	126
11 TABLA 5.1 NÚMERO DE PUBLICACIONES POR CADA GÉNERO PERIODÍSTICO.....	135
12 ILUSTRACIÓN 5.1 TIPOS DE GÉNEROS.....	136
13 ILUSTRACIÓN 5.2 PORCENTAJE DE MENCIONES TOTALES.....	139
14 ILUSTRACIÓN 5.3 MENCIONES TOTALES	139
15 ILUSTRACIÓN 5.4 NÚMERO DE UNIDADES DE REGISTRO (2012-2016)	141
16 ILUSTRACIÓN 5.5 ARTÍCULOS FIRMADOS POR MIEMBROS DE THINK TANKS EN DIARIOS.....	142
17 ILUSTRACIÓN 5.6 ARTÍCULOS FIRMADOS POR MIEMBROS DE THINK TANKS	143
18 ILUSTRACIÓN 5.7 EVOLUCIÓN DE LAS MENCIONES DE LOS THINK TANKS	145
19 ILUSTRACIÓN 5.8. TIPO DE MENCIONES DE LOS THINK TANKS (2012-2016).....	146
20 ILUSTRACIÓN 5.9 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN EL PAÍS.....	148
21 ILUSTRACIÓN 5.10 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN EL MUNDO	149
22 ILUSTRACIÓN 5.11 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN ABC	149
23 ILUSTRACIÓN 5.12 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LA VANGUARDIA	150
24 ILUSTRACIÓN 5.13 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN PÚBLICO	151
25 ILUSTRACIÓN 5.14 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LIBERTAD DIGITAL	151
26 ILUSTRACIÓN 5.15 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN EL CONFIDENCIAL.....	152
27 ILUSTRACIÓN 5.16 GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN VOZ PÓPULI	153
28 TABLA 5.2 MEDICIÓN DE LAS REFERENCIAS A LOS THINK TANKS.....	155
29 TABLA 5.3 FAES - REFERENCIAS O VINCULACIONES POR RAZÓN DE CARGO CON EL GOBIERNO EN TODAS LAS NOTICIAS .	157
30 TABLA 5.4 FAES - REFERENCIAS O VINCULACIONES POR RAZÓN DE CARGO CON EL GOBIERNO EN NOTICIAS CON REFERENCIA A ACTOS O PUBLICACIONES	158
31 TABLA 5.6 CITAS DE MIEMBROS O EXPERTOS DEL THINK TANK.....	160
32 TABLA 5.7 REFERENCIAS A ARTÍCULOS DE POLÍTICA.....	161
33 TABLA 5.8 REFERENCIAS A ARTÍCULOS DE ECONOMÍA	162
34 TABLA 5.9 REFERENCIAS A ARTÍCULOS DE SOCIEDAD	162
35 TABLA 5.10 REFERENCIAS A ARTÍCULOS SOBRE «MARCA ESPAÑA»	162
36 TABLA 5.11 REFERENCIAS A ARTÍCULOS SOBRE TERRORISMO Y DEFENSA	163

Agradecimientos

Este trabajo versa sobre las ideas, su difusión y las consecuencias de la infinidad de interacciones que tienen lugar entre los seres humanos. De igual forma, nada en esta tesis sería igual sin el apoyo inagotable, las sugerencias y los comentarios de muchas personas que me han respaldado en todo momento mediante valiosas aportaciones a nivel académico y personal.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi directora de tesis, Carolina Moreno, porque ha sido un auténtico privilegio contar con ella en la dirección de este proyecto. Sin ella, este trabajo no se habría podido realizar. Así mismo, quiero expresar mi más sentida gratitud a mi codirectora, Myriam Martí, porque ha sabido combinar a la perfección su papel académico y profesional con los consejos de una buena amiga. Los comentarios y sugerencias de ambas han permitido que este sueño se haya cumplido.

Quiero dar las gracias con todo mi corazón a mi mujer, Wan Chen, y a mi hija Natalia por todo su apoyo constante desde el primer momento y los sacrificios que han estado dispuestas a hacer. Ambas han sido la inspiración que me ha fortalecido a lo largo de estos años y ejemplos de bondad y fuerza infinita.

A mis padres, Enrique y Asunción, por todo su empeño en que aprendiéramos la importancia que tiene la formación académica e individual, así como enseñarnos a defender unos valores en todo momento. A mis abuelos, porque los he tenido en mi corazón durante todo el camino. A todos ellos, por haberme enseñado el valor de la constancia y la humildad en la vida y la ilusión en el trabajo y el esfuerzo.

A mi hermano Jorge, porque es un luchador y siempre ha tenido fe en mí.

A mi familia en Taiwán, por toda su bondad y generosidad, capaz de superar cualquier diferencia lingüística y cultural.

A mis compañeros de ESIC, por todo su apoyo y el gran equipo que forman. A Charlotte, por su revisión, y a Michela, por su inestimable colaboración. A mi buen amigo Omar, por despertar mi interés por la investigación académica.

A todos ellos dedico este trabajo.

Introducción

I. Objeto de la investigación

Las ideas en política no surgen de forma espontánea y en muchas ocasiones tampoco de forma desinteresada. Infinidad de asociaciones, grupos e individuos se enfrentan en foros públicos y privados para poder intercambiar ideas y propuestas sociales con el fin de que se conviertan en nuevas políticas públicas. Se desarrollan actividades con las que causar impacto y ejercer influencia sobre los actores involucrados en la toma de decisiones. Este trabajo nace con la intención de profundizar en el desarrollo de la comunicación política y de qué forma estas ideas se comunican.

Esta investigación se inscribe en el marco de los estudios nacionales e internacionales en los que se analiza la labor de los *think tanks* como difusores de conocimiento y, al mismo tiempo, como actores sociales que contribuyen a la reforma de las políticas públicas.

El estudio se centra en las estrategias comunicativas de los *think tanks*, unas organizaciones que siguen siendo bastante desconocidas en la investigación social española. Con la presente investigación se pretende contribuir a entender el funcionamiento y las estrategias comunicativas que desarrollan los *think tanks* en España. Este tipo de asociaciones y la labor que desarrollan siguen estando muy ocultas en nuestro país¹.

Se describe a los *think tanks* por unas características que comparten muchos de ellos; sin embargo, como se verá en el capítulo 3, resulta muy complicado llegar a un consenso sobre una definición que haga referencia a todos y cada uno de ellos. Muchas de las investigaciones académicas muestran la habilidad que estos manifiestan para desarrollar estudios y acciones orientados a la implantación de nuevas políticas públicas (McGann y Johnson, 2005: 12; Abelson, 2009: 9; Tello Beneitez, 2013: 20; Sánchez y Pizarro Miranda, 2014: 3).

¹ De forma anecdótica baste mencionar las numerosas ocasiones en las que el autor tuvo que dar largas explicaciones para poder contar en qué consistía el presente trabajo durante su desarrollo. Muchas personas preguntaban acerca de lo que eran y qué hacían.

Al mismo tiempo existen numerosos autores que coinciden en que resulta prácticamente inútil ofrecer una definición que albergue y englobe a todos ellos (Weaver, 1989; McGann y Weaver, 2000; Stone, 2007; Medvetz, 2008; Xifra, 2008; Pautz, 2011; Abelson, 2012, Mendizábal, 2014).

En los medios de comunicación se usa una nomenclatura variada para hablar de ellos y así se encuentra que la denominación se sigue manteniendo en inglés, fruto de la inexistencia de estas asociaciones hasta hace escasas décadas. El término *think tank* convive en los medios de comunicación y en las redes sociales con otros conceptos como *laboratorio de ideas*, *tanques de pensamiento* y, en caso de que dependan de un partido político, fundaciones de los partidos, fundaciones de estudio (recogido por Guerra, 2014: 7), incluso se ha encontrado el término *chiringuito de los partidos* a lo largo de la investigación (Molina, 2012). En esta tesis doctoral se hará referencia a ellos como *think tanks* o *laboratorios de ideas*.

Más adelante se verán las diferentes clases de *think tanks* que hay y las grandes diferencias que puede haber entre unos y otros, sobre todo atendiendo al país en el que se encuentran, su contexto y sus objetivos institucionales. Su propia organización propiciará que se adopten unas estrategias u otras encaminadas a comunicar la adopción de unas políticas públicas por parte de los legisladores.

A pesar de la escasez de estudios en España sobre los *think tanks*, se puede afirmar que ha habido un notable incremento de interés en la última década por parte de los investigadores sociales. Han surgido diferentes iniciativas en los últimos años desde diversas instituciones académicas (Universitat Pompeu Fabra, Universidad de Málaga). Así, se han publicado diversas tesis en España con los *think tanks* como objeto de estudio (Ponsa, 2014; Guerra, 2015; Martínez-Oña López, 2016; Bermejo Siller, 2016), junto con diversas aportaciones científicas (Xifra, 2008; Requejo, 1999; Barberà y Arregui, 2011; Santillán Buelna, 2012; Lalueza y Girona, 2016; González-Capitel y Ponsa, 2016 y González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López, 2017; Urrutia, 2013 y 2017), además de otros estudios publicados por parte de los propios *think tanks* (Montobbio, 2013; Tello Beneitez, 2013; Sánchez y Pizarro-Miranda, 2014). Se está produciendo un desarrollo creciente del estudio de los *think tanks* en España,

lo cual demuestra un aumento del interés por parte de la investigación de estas instituciones. Este aumento de los estudios ha ido en paralelo con el aumento de las asociaciones a nivel mundial.

Una de las publicaciones canónicas para el estudio de los *think tanks* a nivel mundial es el informe anual que el equipo dirigido por James McGann publica en la *University of Pennsylvania, Global Go to Think Tanks Index Report*. A principios de cada año, desde 2008, se hace un recorrido por los principales *think tanks* del mundo atendiendo a unos criterios que han ido adaptándose con los años para poder acoger a todos los laboratorios de ideas. Dicha publicación no se libra de detractores (Linbo, 2015; Mendizábal, 2016) que critican los parámetros que se siguen en la selección de los *think tanks* escogidos. En este trabajo se han observado algunas discrepancias que el estudio de McGann hace en la selección de los *think tanks* españoles. Sin embargo, se seguirá la clasificación a causa de la innegable repercusión que tiene a nivel mundial y porque se coincide en el destacado papel que juegan en la sociedad española muchos de los que se reflejan. Por lo tanto, se ha hecho una selección de los laboratorios de ideas que se han incluido en la categoría de Europa occidental durante un periodo de cinco años.

Los *think tanks* que se analizarán son los siguientes:

Tabla A.1 Think tanks *analizados*

Think tank	Nº en Europa occidental
Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (CIDOB)	16º
Real Instituto Elcano	19º
Fundación Alternativas	29º
Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)	58º
Institución Futuro	70º
Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed)	96º
Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA)	99º
Instituto Juan de Mariana	111º

Fuente: McGann (2017) y elaboración propia

El orden de aparición en el trabajo hará referencia a su posición dentro de la clasificación para la última edición del informe de la *University of Pennsylvania* sin tener en cuenta las variaciones que ha habido en los últimos años. El presente trabajo se centra en la vinculación que mantienen los *think tanks* con el campo mediático y cómo difunden sus ideas en los medios de comunicación seleccionados para el análisis. Los *think tanks* desarrollan una gran labor de difusión de las ideas por lo que cuanto mayor sea su pluralidad, habrá un mayor intercambio de pensamiento allá donde se encuentren y, con ello, contribuirán a la democratización de las instituciones. Puede que la ideología de los *think tanks* existentes sea un factor importante para los activistas políticos, pero para los investigadores del proceso político debería ser motivo de satisfacción el que exista un espacio que contribuya al intercambio de ideas.

II. Motivación

Desde la primera vez que oí hablar de un *think tank* (en torno a 2004), me llamó la atención que hubiera instituciones encargadas de desarrollar las ideas que posteriormente se convertirían en las políticas públicas. Se trata de un proceso lleno de giros inesperados y muchos años de trabajo y persuasión. Conforme he ido desarrollando esta investigación, me he dado cuenta de que todo el proceso está plagado de multitud de actores, decisiones racionales en algunos casos e irracionales en muchos otros, paciencia y esfuerzos que no siempre se ven recompensados con la puesta en marcha de los proyectos deseados, ni tampoco de los más convenientes.

En todos los casos, me fascina ver cómo las ideas de unas personas se van nutriendo a lo largo del proceso de infinidad de interacciones con otros participantes. El factor humano, y todo lo bueno y malo que aporta, hacen que el estudio de estas organizaciones sea fascinante. Este trabajo analizará parte de las acciones que se desarrollan en el mercado de las ideas y su divulgación.

III. Justificación del estudio

Como actores en el proceso político es evidente la importancia que los *think tanks* deben otorgar a la comunicación de sus ideas. Si las publicaciones no se difunden no será posible que puedan ponerse en práctica ni tampoco ejercer ningún tipo de influencia o persuasión sobre los actores. Por ello, en las páginas web de muchos laboratorios incluyen todas las acciones comunicativas que han ido desarrollando a lo largo del tiempo. De esa forma pueden cuantificar de cierta manera la forma de difundir sus propuestas. En diversos estudios se recogen entrevistas en las que desde la dirección de los *think tanks* se enorgullecen de la repercusión que tienen en el proceso político (Rich, 2004; Barberà y Arregui, 2011; Abelson, 2012, McLevey, 2015) a la hora de centrar la atención de la agenda política sobre alguna de sus publicaciones.

Si resulta tan complicado conocer la influencia que ejercen los *think tanks* sobre los actores políticos, ¿de qué forma nos puede ayudar el estudio de la representación mediática? El análisis de la interacción continua entre los actores es una forma de distinguir y comprender los diferentes elementos que intervienen en el proceso de elaboración de políticas públicas.

Con todo ello, en este trabajo se parte del marco teórico de la *agenda setting* por su importancia a la hora de estudiar las historias que ejercen una mayor influencia sobre el público y de qué forma se considera que tienen un mayor interés informativo. Abelson indica que la recogida de datos de impacto en los medios no es suficiente para saber la influencia que los *think tanks* ejercen en el ciclo político. Sin embargo, añade que sí que permite aclarar en qué punto de dicho ciclo ejercen una mayor labor. Si un *think tank* no comunica sus ideas será imposible que se conozca su labor, por lo que para poder investigar su involucración en el proceso legislativo hay que estudiar tanto su vinculación con los medios de comunicación como sus actividades en otros canales (Abelson, 2009: 126).

Selee (2013) señala tres estadios en el ciclo político que debe tener en cuenta todo *think tank* para poder tener éxito en sus investigaciones: el primero consistiría en enmarcar las ideas y los asuntos, después debe ofrecer políticas alternativas y, por último, debe dar forma a la toma de decisiones. Se trata de tres etapas que pueden desarrollarse simultáneamente y cada *think tank* se tendrá que adaptar a ellas dependiendo del contexto en el que se encuentre. Si algunos autores consideran que se puede ejercer más influencia en los primeros estadios del proceso político (Rich, 2004), otros opinan que la presencia en los medios de comunicación es importante a lo largo de todo el proceso (Soroka, Lawlor, Farnsworth y Young, 2013).

Por parte de los medios les interesa poder contar con voces que puedan contribuir con datos, información y opiniones, así que en los casos en los que los expertos no puedan proporcionar contenido de suficiente atractivo para los medios no se les llamará y en los casos en los que se pueda recurrir a investigaciones de terceros, aunque ellos no hayan contribuido a ellas tendrán cabida en los medios de comunicación (Laluzza y Girona, 2016).

El contexto social en el que se encuentra un *think tank* modificará totalmente su manera de actuar. Las características que tienen los *think tanks* norteamericanos no se dan en el contexto europeo, ni en países emergentes. Algunas de las principales diferencias residen en el acceso a los recursos y a las fuentes de financiación, a la presencia en los medios, a la capacidad de análisis a corto plazo, etc. Unos mayores presupuestos facilitarán una mayor presencia mediática, pero eso no basta para garantizar la influencia (Ponsa, 2014: 22). Por ello, toda acción comunicativa debe ir acompañada de una serie de estrategias de marketing y de relaciones públicas para acceder a los legisladores, como observa Rich (2004). El éxito dependerá del equilibrio justo entre cuatro factores fundamentales: la credibilidad que posee el *think tank*, la proximidad que tiene con los políticos, lo oportunas que resulten las publicaciones y la intensidad de las acciones de marketing que emprendan.

En la investigación en España se encuentran algunos trabajos que han tratado las estrategias comunicativas de los laboratorios de ideas. La obra de Santillán Buelna (2012) destacaba la importancia del diseño de buenas estrategias comunicativas para influir en la toma de decisiones. Guerra Heredia (2014), por su parte, estudió las estrategias cualitativas y cuantitativas en internet de un gran número de *think tanks* españoles. Bermejo Siller (2016) investigó, en cambio, las estrategias cuantitativas en internet de los *think tanks* europeos. Ponsa (2014 y 2016) se centró en las fundaciones de los partidos políticos en Cataluña para su estudio sobre su evolución, estructura y evolución comunicativa.

En este estudio se tienen presente los resultados de esos trabajos y aquí se pretende analizar la representación mediática de unos destacados *think tanks* españoles en la prensa online. Para ello se han escogido medios de comunicación de ideología muy diversa con los que se puede ofrecer una visión plural de la aparición de los *think tanks* en los medios.

¿Se puede pensar de forma independiente? Medvetz afirma en una entrevista (Bruckner, 2015b) que pensar de forma independiente es la excepción y no la norma. Los diversos factores en los que se desarrolla la labor investigadora pueden intervenir en la actividad investigadora y de comunicación de un *think*

tank. A ello hay que añadir que las fuentes de financiación ejercen una presión que desincentiva una actitud crítica con los inversores de la institución.

IV. Marco teórico y perspectivas de estudio

La vinculación que los *think tanks* mantienen con los actores políticos se ha venido estudiando desde cuatro perspectivas diferentes (Abelson, 2009). Si bien esas teorías ofrecen ventajas en el estudio para las grandes asociaciones por número de empleados y presupuesto, no cubren la amplísima variedad de organizaciones de menor tamaño que existen en el mundo (Abelson, 2009). El objetivo principal de los *think tanks* es ejercer su influencia sobre los legisladores. Sin embargo, no es posible establecer de qué forma exacta la ejercen (Abelson, 2012; McLevey, 2013; Shaw, Russell, Greenhalgh y Korica, 2014). Incluso a la hora de considerar la relación exacta que existe entre los *think tanks* y los encargados de establecer las políticas públicas, se dan diferentes perspectivas de estudio. Estos puntos de vista pretenden explicar el funcionamiento de dichas asociaciones y su vinculación con los actores sociales. Abelson (2009), Domhoff (2010), McLevey (2013) y Ponsa (2014) repasaron estas cuatro formulaciones destacando las ventajas y limitaciones que tienen, aunque defendieron distintas posturas.

La primera perspectiva de estudio es la **pluralista**, en la que se considera que los *think tanks* son unos actores más entre los muchos que poseen un papel en la adopción de políticas públicas. En este caso, el gobierno es un elemento mediador en la competencia existente entre todas las organizaciones. Según los defensores de dicho postulado (Truman, 1951; Dahl, 1989), los ciudadanos tienen el poder para decidir sobre los candidatos políticos y las mejores políticas públicas (Domhoff, 2010: 20). Fuera de los periodos electorales los grupos de interés son los que se esfuerzan por persuadir acerca de las mejores políticas públicas que contribuyan a la renovación de la agenda política (Ponsa, 2014: 25).

Parte de la idea de que todas las organizaciones pueden ejercer influencia al mismo nivel; sin embargo, no se explica por qué algunas lo hacen mientras que

otras no pueden, como le critica Abelson (2009). Medvetz (2012) también muestra su disconformidad sobre por qué no se aporta ninguna aclaración de por qué se privilegia a una institución sobre otras. Ponsa (2014: 27) indica que mediante esta teoría el control al gobierno no se ejerce desde el Parlamento sino «a partir de les eleccions, la competició partidista, els mitjans de comunicació i l'activitat dels grups d'interès». Entre toda la competición de ideas, las propuestas que gozarán de mayor éxito serán aquellas promovidas por organizaciones que hayan logrado aunar una mayor cantidad de defensores y, a su vez, dispongan de un mayor número de recursos para incrementar sus defensores. Entre sus defensores se encuentra a Klüver (2011), quien, en su estudio sobre la influencia de los lobistas en la UE, concluye que la unión de diferentes asociaciones favorece una mayor presión sobre la toma de decisiones. Kanol (2012) considera igualmente que la UE se ha convertido en una zona de influencia pluralista en la que se empobrece la legitimidad democrática de la UE ya que la representación de intereses no es lo bastante plural.

Lowery (2007) observa que, dado que individuos y organizaciones con similares puntos de vista tienden a agruparse, gran parte de la presión que ejercen estos grupos es para defender los gobiernos democráticos más que para enfrentarse a ellos. Lowery (2007), por el contrario, considera que en el contexto europeo las élites tienen mayor facilidad para movilizar los intereses de una organización y ejercer presión puesto que es más complicado acceder al proceso político. Ponsa (2014: 28) también señala que la competencia entre grupos nunca tiene lugar en igualdad de condiciones, por lo que no es posible que todos los grupos puedan ejercer el mismo peso ni que desde el poder legislativo actúen como moderadores. De hecho, es posible que los legisladores cambien de postura una vez lleguen al poder (Domhoff, 2010: 213).

La segunda de las perspectivas de estudio es la visión **elitista**, defendida entre otros por Domhoff (2010) o Ponsa (2014). Aquí se incide en la vinculación de los *think tanks* con las élites de una nación. Con esta visión se puede entender el porqué algunas instituciones tienen más éxito que otras en cuanto a la visibilidad y al prestigio (Abelson, 2009: 51). Así mismo también explica los diferentes contactos y vinculaciones que existen entre diferentes miembros de una misma clase social. Mediante este punto de vista se considera que los *think tanks*

ofrecen sus investigaciones para mantener la agenda política del gobierno. Domhoff (1987, 1990 y 2010) es uno de los mayores defensores de esta posición. La visión elitista considera que las élites pueden ejercer su influencia a través de los *think tanks* y grupos de interés mediante las donaciones a las asociaciones (Abelson, 2009). Como indica Abelson (2009), los autores que adoptan esta visión parten de la premisa de que todas estas organizaciones cuentan con objetivos similares sobre cómo mantener a las élites en el poder y sobre las mejores políticas públicas, algo que no es así dada la pluralidad de la tipología. Pautz (2011: 424) critica la postura elitista por los mismos motivos, dado que la heterogeneidad de los *think tanks* impide que puedan trabajar de la misma forma o incluso compartir objetivos. Domhoff (2010), uno de los principales defensores de la postura elitista en el contexto estadounidense, observa que no hay motivo para considerar parte de la élite a una asociación cuyas investigaciones u objetivos se alejen de lo que desean las élites en el poder.

Medvetz (2012) muestra su desacuerdo con esta postura porque implica que hay una estrategia maquiavélica para dar la impresión de que los *think tank* no forman parte del estado cuando sí que lo son. Sin embargo, esta visión tiene la ventaja de ofrecer una explicación al porqué algunas asociaciones tienen mayor visibilidad o una mayor financiación que otras cuando se ve la vinculación de sus miembros con el gobierno o líderes en diversos ámbitos. No habría que confundir la visibilidad con la influencia, pues con la primera se explican las causas para que un *think tank* tenga un papel más destacado en las consultas que puede necesitar un gobierno. Cuando un gobierno busca interlocutores adecuados para la toma de decisiones políticas los escoge entre aquellos cuya afinidad quede clara y que logre mantener la estructura más conveniente a sus intereses. Se trata de la situación intersticial que Medvetz (2012) confiere a los *think tank* y que implica que se encuentren en un campo propio, situados aparte del Estado, pero con la suficiente vinculación dentro de la sociedad civil para poder dar peso a sus publicaciones. La sensación de independencia es necesaria para poder ejercer su influencia.

La influencia no resulta cuantificable (Abelson, 2012; Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, 2014), aunque muchos directores de *think tanks* afirmen que es así en diversos estudios donde se les pregunta acerca de su capacidad de influencia

(Abelson, 2012; McLevey, 2013). La influencia política también se puede medir mediante el proceso de monitorización y evaluación de las diferentes estrategias adoptadas. Con dicho proceso se hace un seguimiento del éxito de las actividades emprendidas por una asociación con el objetivo de modificar las políticas públicas (Tsui, Hearn y Young, 2014; Pasanen y Shaxson, 2016).

Entre los principales autores que defendieron esta visión, destacan Pescheck (1987), Domhoff (1990) y Saloma (1984). Abelson (2009: 52) y Ponsa (2014: 32) recuerdan que este enfoque no explica la manera de ejercer influencia sobre los distintos estadios de la adopción de políticas por la cantidad de factores que inciden sobre la toma de decisiones políticas. La visión elitista indica que muchas agrupaciones prescinden de su independencia investigadora con tal de conseguir acuerdos por parte de las autoridades. Por su parte, Weaver (1989) indica que las «universidades sin estudiantes» intentaban modificar la opinión de las élites mediante sus publicaciones. Debido a la pluralidad de los fines de las instituciones, McLevey (2013: 39) se ha mostrado crítico con la idea de describir algunos *think tanks* como «universidades sin estudiantes», ya que no dice prácticamente nada sobre la manera de producir y promover ideas.

Con esta dificultad de saber la forma de producir ideas, se llega al tercero de los enfoques. Para explicar cuándo algunas asociaciones logran acceder a las instituciones gubernamentales se tiene la visión **estadista** en la que se considera que los gobiernos son en última instancia los encargados de tomar las decisiones políticas, aunque puedan contar con el apoyo por parte de *think tanks* o miembros de ellos. Este enfoque sirve para evidenciar cómo el estado necesita de la colaboración de algunas instituciones y el consejo de expertos para elaborar las políticas. Así, la competición en el mercado de las ideas reside en alcanzar la posición de influencia que permita que una institución se convierta en la referencia a nivel nacional y cuente con representación institucional (Ponsa, 2014). Así pues, muchos legisladores pueden consultar a diferentes organizaciones con las que mantienen vínculos o cuyos miembros forman parte del gobierno. Para Abelson (2012), aunque a esos miembros se les contrate para ejercer una labor de consultoría por un periodo de tiempo puede que se den situaciones en las que dichos investigadores intenten avanzar las teorías de los *think tanks*. Es posible que dichos empleados quieran poner en marcha tanto

proyectos del gobierno como hacer que vayan avanzando algunos de los objetivos de la asociación a la que pertenecían antes. De igual manera, también se puede dar la situación en la que esas personas piensen en sus propios intereses personales y quieran seguir avanzando dentro de las esferas del estado.

Dada la versatilidad que ofrece esta perspectiva de estudio, no deja de tener desventajas. Si se le da tanta importancia a la independencia de los estados no se explica por qué de forma creciente hay un mayor número de instituciones públicas que consultan con entidades sociales nacionales e internacionales antes de tomar una decisión. Sí que ofrece una aclaración al porqué algunos políticos se pueden aislar del resto de actores sociales. Abelson (2009) da el ejemplo de Nixon y en España se conoce como «síndrome de La Moncloa», mediante el que se describe humorísticamente cómo los presidentes del Gobierno español parecen encerrarse en una burbuja aislada del resto de ciudadanos.

Por último, se encuentra la aproximación **institucionalista**, seguida por Kingdon (1984) o Abelson (2009). Se considera que es imposible cuantificar el impacto de los *think tanks* en la toma de decisiones políticas. Dentro de esta visión ha habido tres enfoques diferentes para su estudio, tal y como los describe Abelson (2009). El primero de los enfoques recurre a una evolución histórica de cada una de las asociaciones. Esto aporta poca información acerca del papel que han desempeñado en la adopción de las políticas públicas. Una descripción de la evolución histórica de algunos de los *think tanks* más célebres no aporta mucha luz sobre la manera de trabajar e influir los centenares de asociaciones mucho más modestas que ellos. El segundo enfoque se ha centrado en lo que se denominan «comunidades epistémicas». Se trata de aquellos grupos o expertos que por su conocimiento participan en los foros con los legisladores. En función de la estrategia que desarrolla cada *think tank* decidirán cuál es el momento idóneo para intentar acceder al ciclo político (Abelson, 2009: 59). Dicho ciclo viene descrito con los siguientes pasos: articulación de los asuntos (*issue articulation*), formulación de políticas (*policy formulation*) e implantación de políticas (*policy implementation*). Mientras que unas instituciones tendrán interés

en la primera etapa, otras tendrán más interés en compartir sus ideas con el público en lugar de hacerlo con los legisladores.

El tercer enfoque «parteix de la idea que aquestes organitzacions interactuen amb una àmplia varietat d'actors durant tot el procés d'elaboració de polítiques públiques i persegueixen objectius heterogenis» (Ponsa, 2014: 30). Ponsa indica que tras el análisis de las redes de contactos de los *think tanks*, todos aquellos que se encuentren mejor ubicados serán más poderosos y tendrán más acceso y control sobre los recursos. Mediante esta visión de la democracia, Abelson considera que los *think tanks* asignan diferentes recursos a lo largo del proceso del ciclo político motivados por el contexto político al que pertenecen.

Las ventajas de la visión institucionalista son que al saber cuáles son las organizaciones que forman parte del proceso de toma de decisiones este se puede estudiar con mayor facilidad (Abelson, 2009: 57). Sin embargo, Abelson continúa señalando que se trata de un proceso tan laborioso y que depende de tantos factores que no es posible saber qué presencia en concreto tuvo una mayor influencia sobre los actores políticos.

Como se ha indicado, el contexto social en el que actúa un *think tank* motivará muchas de sus acciones y la estrategia a seguir. En vista de las ventajas y desventajas que aporta cada una de estas visiones en este trabajo se considera que habría que adaptar una posición híbrida para comprender de qué forma un *think tank* intenta causar impacto mediante sus investigaciones y acciones. El motivo de las diferencias se halla en la importancia que tiene el contexto en el que opera el *think tank*, así como la estrategia comunicativa que desarrolla. Si McLevey (2013) encuentra suficientes evidencias para defender la teoría de los campos de Medvetz (2008), Abelson (2009) defiende una posición institucionalista para explicar la vinculación que los *think tanks* tienen con el resto de actores sociales.

En España, Ponsa (2014) se muestra convencido a la hora de defender una visión elitista que explique la actuación de las fundaciones de los partidos políticos, a causa de la estructura política española. En el caso español, el estudio de los *think tanks* ha partido de una postura elitista debido a la dependencia a las instituciones públicas y la financiación a través de los

Presupuestos Generales de Estado (Ponsa, 2014). Esto ocasiona una dependencia de las instituciones públicas o de los partidos políticos. Es por ello que uno de los tipos más frecuentes de *think tank* en España es el de la fundación de partidos políticos.

Ha habido una dependencia casi exclusiva de fondos públicos por parte de muchos *think tanks* españoles, con las excepciones del Instituto Juan de Mariana y el rechazo de FAES a finales de 2016 a percibir donaciones públicas. Son dos ejemplos de la pluralidad de propuestas que hay en el contexto español. Por todo ello, no habría que limitarse a usar una de esas visiones en las investigaciones. Es necesario analizar todas las acciones que acometen, tanto cualitativas como cuantitativas, y con ello acercarnos a la naturaleza de un *think tank*.

V. Estado de la cuestión

Actualmente se considera que hay unos 6.846 *think tanks* (TT) en todo el mundo, de los cuales 1.931 están en los EE.UU. y 1.770 en Europa (McGann: 2017). De ellos el 31% se creó entre 1981 y 1990 (McGann: 2017). La investigación sobre los *think tanks* se remonta a los años 80 con trabajos seminales como el de Weaver (1989), en el que se destacaba la tipología en tres clases diferentes que aún se aprecia en muchos estudios (Xifra, 2008; Tello Beneitez, 2013). Desde entonces ha habido diversos intentos por analizar estas organizaciones desde otras áreas del conocimiento. No solo se trataba de elaborar clasificaciones atendiendo a su tipología, como las de Weaver (1989), sino también del diseño de clasificaciones que han ido ampliándose con el paso de los años.

Dada la variedad de la naturaleza entre todos ellos, a principios de este siglo surgieron estudios comparativos que permitieron conocer la situación de los diversos centros de investigación a nivel mundial. Uno de los primeros fue el volumen editado por Stone, Denham y Garnett (1998) y su revisión posterior de mano de Stone y Denham (2004). En ambos trabajos se repasaba la situación

de los *think tanks* en diversas regiones del mundo. Otras iniciativas fueron los estudios comparados de McGann y Johnson (2005) o el proyecto *Think Tanks, Politics and Public Policy* que se iniciara en 2001 también de la mano de James McGann. Posteriormente McGann comenzaría a publicar anualmente desde 2008 un informe en el que se clasifican los *think tanks* más destacados del mundo dentro de diversas categorías. Se trata de *TTCSP Global Go to Think Tank Index Report* de la *University of Pennsylvania*. El presente trabajo usa dicho informe para extraer los *think tanks* españoles más destacados en Europa occidental.

Ha habido un mayor número de obras que han investigado los *think tanks* en la Unión Europea, como las de Denham y Garnett (1998), centrada en el Reino Unido, o las de Sherrington (2000), Villumsen (2007) y Boucher (2004).

En el mundo hispanohablante, se han desarrollado estudios comparativos en Iberoamérica sobre la vinculación entre los *think tanks* y los partidos políticos (Mendizábal y Sample, 2009), su presencia en Argentina (Uña, Cogliandro y Labaqui, 2004), o en Chile (Moreno, 2010). Sin embargo, en los volúmenes que se han mencionado, solo hay un primer trabajo de Freres, Seabra y Moraes (2000) sobre los *think tanks* en España y Portugal. El estudio de los *think tanks* en España es relativamente reducido y no son muchos los estudios publicados al respecto, aunque en los últimos años hayan surgido diferentes iniciativas y trabajos dentro del mundo académico, principalmente en la Universidad Pompeu Fabra y la Universidad de Málaga.

En Cataluña ha habido un destacado interés por investigar las fundaciones de los partidos políticos, iniciado con la obra de Requejo (1999), el volumen de Xifra (2008) sobre los *think tanks* españoles o el monográfico de Ponsa y Xifra (2012) sobre los *think tanks* catalanes. Igualmente, destacada es la tesis doctoral de Ponsa (2014) sobre las fundaciones de los partidos políticos en España. Este trabajo recoge uno de los aspectos más desarrollados en la investigación de los *think tanks* en España: las estrategias comunicativas. De esta manera también se encuentra a Castillo (2011), que incluía a los *think tanks* dentro de los grupos de presión o a Santillán Buelna (2012). En Málaga también se encuentran las obras de Guerra (2015), Martínez-Oña López (2016) o Bermejo Siller (2016),

todas ellas en torno a sus estrategias comunicativas. Tello Beneitez (2013) elaboró un listado de destacados *think tanks* españoles que resulta de gran utilidad para los investigadores. En esa segunda edición de su guía, la autora identificó 61 asociaciones de diferente temática e ideología que clasificaba como *think tanks*. Desde entonces, algunas de ellas han desaparecido y han surgido otras nuevas.

Mediante el estudio de la comunicación de los *think tanks* se pretende investigar de qué forma los *think tanks* pueden influir sobre los legisladores. Como asociaciones de divulgación de ideas y pensamiento intentan comunicar sus publicaciones a través de diversos canales. De ellos, los medios de comunicación suelen ser la principal vía de difusión de sus ideas, pues parten de la creencia que para los políticos las ideas tienen gran importancia (Selee, 2013). La estructura de muchos de ellos es similar por la combinación de capacidad investigadora, poder de convocatoria y habilidades comunicativas dirigidas a los actores políticos y sociales (Selee, 2013).

Así mismo, también se han desarrollado otras líneas de investigación en función de otros factores, como la transparencia de sus páginas web (*Transparify*, 2014), la medición del impacto que causan en las redes sociales (Clark y Roodman, 2013), por su ideología política (Pautz, 2010).

Más recientemente ha habido intentos de clasificarlos atendiendo a las funciones que desarrollan (Mendizábal, 2016), debido a la dificultad para encontrar una única definición que pueda englobar todo lo que producen y en los diversos contextos en los que se encuentran. Además de las clasificaciones que se han desarrollado en diversos países: en China, con la *Chinese Academy of Social Sciences* (CASS); los premios de la revista *Prospect*, en el Reino Unido; o la revista *Poder*, en Perú.

Con todos estos intentos se pretende conocer la influencia que tienen sobre los diferentes actores que pueden desempeñar un papel destacado en la implantación de políticas públicas. La respuesta no es fácil e influyen las múltiples diferencias que poseen los distintos *think tanks*, según el contexto en el que operan, así como su habilidad para equilibrar credibilidad, sus contactos con los legisladores, lo oportunas que sean las acciones que desarrollan y el

éxito de sus estrategias de marketing (Rich, 2004: 155). Por ello, investigadores como Medvetz (2008) consideran que se les debe estudiar como un campo de estudio en sí mismo que toma características de otros campos sociales (véase ilustración 3.1). Se trata de organizaciones que toman elementos de otros grupos sociales pero que al mismo tiempo desarrollan unas funciones únicas en cuanto a sus objetivos de lograr que sus investigaciones y propuestas se conviertan en nuevas políticas públicas. Hay tres factores sobre los que descansa el éxito o el fracaso de un *think tank*: la cualidad de sus investigadores, la habilidad para comunicar investigaciones sobre políticas públicas motivadas por la investigación y, por último, su reputación por calidad intelectual e integridad (Hart y Vromen, 2008: 137). En la habilidad de un *think tank* para dotarse de una estrategia útil residirá su éxito.

VI. Estructura del trabajo

La estructura de este trabajo es la siguiente. En la **introducción** se hace un repaso al objeto de estudio y la justificación de la presente investigación dentro de la literatura. Al mismo tiempo, se ha diseñado un recorrido por las diversas formas de estudiar los *think tanks*. Hay intentos por establecer clasificaciones en las que se hace referencia a su impacto social, según las estrategias planteadas de comunicación, tanto cuantitativas, como cualitativas. Así mismo, existen diversas tipologías que analizan la transparencia de sus páginas web en cuanto a financiación, las funciones que desarrollan, su ideología política, así como la estructura organizativa.

El **primer capítulo** detalla los objetivos principales de la investigación y la hipótesis que formula al inicio de este trabajo. Así, Ponsa (2014) concluyó que el impacto que causan los *think tanks* en la prensa catalana es muy limitado. Con esta tesis doctoral se pretende analizar lo que ocurre a nivel nacional, así como la representación mediática que la prensa online hace de los *think tanks*.

El **segundo capítulo** explica la metodología de la investigación y el proceso que se ha seguido en la recogida cuantitativa y cualitativa de las unidades de registro. Se realiza una descripción de los *think tanks* analizados como de los diarios *online* escogidos. Se ha hecho una selección de aquellos laboratorios de ideas españoles destacados por la clasificación de *Global Go to Think Tanks Index Report* de la *University of Pennsylvania*. Se han analizado los *think tanks* que aparecían en la sección de Europa occidental para el periodo 2012 a 2016, por iniciarse con el comienzo de la X legislatura hasta diciembre de 2016 con la ruptura de las relaciones entre Partido Popular y FAES. Los *think tanks* analizados, por orden en la clasificación, son: CIDOB, *Real Instituto Elcano*, *Fundación Alternativas*, FAES, *Institución Futuro*, IEMed, FEDEA y el *Instituto Juan de Mariana*. La representación mediática de los diferentes laboratorios se hará mediante un análisis de contenido de las noticias aparecidas en los diferentes medios online: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Público* y *Voz Pópuli*. Se hará una selección de los diferentes registros a través de una semana construida para los cinco años de análisis.

El **tercer capítulo** se centra en los *think tanks*, en las diferencias entre ellos y en su organización. Se describen cómo las funciones que desarrollan son las que deben acompañar todo intento de definirlos, así como las variaciones que hay según el contexto en el que se encuentran. También se ofrece un recorrido por la evolución histórica de los *think tanks*, en Estados Unidos como lugar de nacimiento, así como su aparición y desarrollo en España. El capítulo concluye con un repaso a la investigación sobre ellos en España.

El **cuarto capítulo** describe la teoría de la *agenda-setting* y su aplicación y vigencia al presente trabajo. La teoría de la *agenda-setting* permite analizar la influencia que ejercen los medios sobre las personas. A través de ella se pueden observar los objetos y atributos que pasan entre las diferentes agendas y sus consecuencias.

El **quinto capítulo** da inicio a la segunda parte del trabajo e ilustra el análisis y los resultados de la investigación. Se describirá el contenido de la información empleada para las unidades de análisis.

Todas las conclusiones de la investigación abordada se encuentran en el **capítulo sexto**. El trabajo finaliza con los anexos con las diferentes unidades de análisis que se han usado en la investigación.

PARTE I

1. Preguntas de la investigación, objetivos e hipótesis

Rich y Weaver (2000) estudiaron las vinculaciones de los *think tanks* y los medios de comunicación en los EE.UU. Llegando a dos conclusiones: la primera es que el acceso a los recursos económicos es fundamental para obtener visibilidad y que puedan comunicar su mensaje. En este caso, consideran que todas aquellas organizaciones ubicadas en Washington y con objetivos del liberalismo clásico tienen una mayor facilidad de ser citadas. Esto a su vez facilitará que pueden aspirar a un aumento de la financiación a causa de su visibilidad. La segunda conclusión fue destacar la importancia de tener una amplia red personal de contactos con los profesionales de la comunicación. Rich y Weaver prosiguen su trabajo indicando la aplastante preponderancia que tienen los *think tanks* ubicados en Washington, no solo por su tamaño sino también por la proximidad que tienen a las instituciones federales. Según, Rich y Weaver el desarrollo de las relaciones y de las redes personales entre los científicos sociales, los periodistas y las autoridades, eran relaciones que tal vez fueran más frecuentes y agresivamente buscadas por los *think tanks* de Washington que los que estaban en otros lugares del país.

(...) «the development of personal relationships and networks among social scientists, journalists, and policymakers' staffs, relationships perhaps more regularly and aggressively sought by *think tanks* based in Washington than those based elsewhere» (Rich y Weaver, 2000: 99).

Teniendo en cuenta la importancia que en estudios anteriores (Rich, 2004; Perez, 2014) ya se ha dado al factor humano, en concreto en el caso de los *think tanks* estadounidenses, uno de los objetivos de este estudio es trasladar similares conclusiones al contexto español. Para ello, se analizará la representación mediática de diferentes medios de publicación españoles con ideologías muy variadas y se comparará con las ideologías de cada uno de los *think tanks* estudiados.

El término *think tank*, según McDonald (2014) permite dotar a la institución de cierta legitimidad y con ella atraer a los medios. Como consecuencia de ello, su aparición en los medios les aporta también un incremento de su credibilidad y favorece la legitimidad de sus actividades. En estudios en los que se intentaba conocer la opinión de los *think tanks* sobre su influencia política (Rich, 2004; Barberà y Arregui, 2011; Abelson, 2012) los expertos de los *think tanks* se muestran confiados sobre el papel destacado que ejercen en la sociedad. Se ven como poseedores de un rol fundamental y capaces de presentar unas propuestas o desarrollar unas investigaciones que se conviertan en nuevas políticas públicas.

Uno de los puntos más interesantes del trabajo que se va a llevar a cabo es evaluar si verdaderamente los *think tanks* ejercen influencia o no sobre las políticas públicas. En los trabajos de Barberà y Arregui (2011), Ponsa (2014) y de Lalueza y Girona (2016) se concluye que existe un escaso impacto de los *think tanks* sobre los medios de comunicación. Las relaciones que estos establecen son principalmente sobre los propios actores políticos. Así pues, con todas estas premisas de partida, estos son los objetivos generales del presente estudio:

- Contextualizar el concepto de TT en España, teniendo en cuenta la literatura. Para ello, se llevará a cabo una revisión bibliográfica de los trabajos iniciales hasta la actualidad.
- Estudiar las características propias de los *think tanks* españoles más destacados en Europa occidental, según la clasificación de los informes anuales *Global Go to Think Tanks* (GGTTT), de la University of Pennsylvania;
- Analizar las relaciones, estructuras, actividades y publicaciones de las fundaciones de partidos políticos y las de los *think tanks*.

Este estudio se basa en los trabajos anteriormente mencionados, pues en la mayoría de los casos aparecen menciones secundarias sin que la presencia o la opinión de los expertos de los *think tanks* aparezcan en los artículos. McDonald (2014) en su estudio sobre la influencia de los *think tanks* estadounidenses sobre las políticas educativas indica que los periodistas usan los *think tanks* de dos

formas: la primera es mediante la mención a alguna de sus publicaciones y la otra mediante la inclusión de la opinión de algún experto.

Algunos de los trabajos previos españoles se han centrado en conjuntos de asociaciones específicas: las fundaciones de los partidos políticos catalanes (Ponsa, 2014), los *think tanks* económicos (Lalueza y Girona, 2016; Martínez-Oña López, 2016) o descripciones de las labores comunicativas (Guerra Heredia, 2014; Bermejo Siller, 2016). En este trabajo se considera que para entender la naturaleza de un *think tank* hay que estudiar tanto las acciones cuantitativas como las cualitativas. De esta forma se podrá saber en qué punto del proceso político pueden tener un mayor impacto:

After all, how can think tanks influence the way people think if the public is unaware of their views? Similarly, how can think tanks claim to have policy influence if they do not convey their ideas directly to policymakers? However, by tracking which think tanks rely most heavily on the media to promote their views and which depend on other channels to market their ideas, we can look more closely at their involvement at different stages of the policy-making process (Abelson, 2009: 126).

El estudio de Ponsa (2014) concluye que las fundaciones de los partidos políticos en Cataluña causan poco impacto en los medios debido a su escaso protagonismo. Su presencia se limita a menciones en la mayoría de los casos sin ser protagonistas de las noticias. De esta manera, el impacto que pueden causar en los lectores se reduce y su presencia pasa inadvertida.

En este trabajo se parte de ese mismo estudio para presentar la primera hipótesis:

H1: *Las apariciones de los think tanks españoles en los medios online son principalmente como menciones y no como protagonistas. De esta forma la influencia sobre los medios y sobre los lectores es limitada.*

McDonald (2014: 863), al referirse al contexto estadounidense, afirma que en muchos casos, pero no en todos, hay una vinculación directa entre la orientación política de un *think tank* y el diario en el que se mencionaba. Lalueza y Girona (2016: 278) continúan con esa idea cuando indican que en el contexto español

algunos medios usan contribuciones de *think tanks* de ideología política distinta en las situaciones en las que coinciden en la defensa de ciertos postulados. Como ejemplo, aportan las menciones a la *Fundación Alternativas*, de carácter socialista, y sus apariciones en el diario económico *Expansión*. Es más frecuente y probable que haya ocasiones en las que un diario usa opiniones de los miembros de un *think tank* por la semejanza con el mensaje que aportan y por su afinidad ideológica. Como indican Lalueza y Girona (2016), el *Consell Assessor per a la Reactivació Econòmica i el Creixement* participa asiduamente en *El Periódico de Catalunya*, mientras que la *Fundación Alternativas* publica artículos de opinión con mucha frecuencia en *El País* e incluso cuentan con un blog propio.

La presión del tiempo y de las fechas de entrega a la que los periodistas están sometidos a la hora de redactar las noticias hace que resulte lógico que en ocasiones recurran a los mismos expertos y miembros de *think tanks* a la hora de incluir opiniones (Abelson, 2012). En televisión, así mismo, las habilidades comunicativas de unos expertos sobre otros y la concesión del mensaje facilitarán que unos expertos sean más adecuados sobre otros para dar su opinión acerca de un determinado asunto. Es una forma de consultar a expertos que pueden contribuir de forma relevante al mensaje con las opiniones que comparte el medio y al mismo tiempo que se ajustan a las restricciones de espacio y tiempo del medio. En el caso de la televisión, alguien que no sea capaz de ajustarse a las limitaciones del medio difícilmente se le invitará de nuevo en calidad de experto. Rich (2001a) observa en su estudio la forma en la que los medios de comunicación y los congresistas estadounidenses evalúan a los *think tanks* para concluir que los medios de comunicación y los políticos suelen consultar aquellas asociaciones con una mayor percepción de credibilidad, mientras que para los editoriales de los diarios o para las menciones parlamentarias se suele recurrir principalmente a aquellos *think tanks* que poseen una ideología política determinada. Este dominio de la brevedad en los medios de comunicación es una técnica que dominaron en el Adam Smith Institute desde sus comienzos: «We knew by instinct that what media valued was brevity and accuracy. They wanted a sound-bite or a pithy quote, but one that reached to the heart of the matter. We became adept at saying what we wanted

to say on radio and television in forty-second slots, and in replying to newspaper journalists with two-sentence answers» (Pirie, 2012: 152).

Gracias al acceso a los medios de comunicación, los *think tanks* obtienen fácil acceso a los debates públicos y a su vez ellos mismos son los que llaman la atención al público y a los actores políticos sobre la importancia de determinadas cuestiones (McDonald, 2014). Así obtienen una notoriedad que de otra manera les resultaría complicada. En diversos estudios se ha concluido la importancia de los medios de comunicación para la divulgación de las ideas de los *think tanks* (Rich y Weaver, 2000; Rich, 2004; Abelson, 2012) y como la relación que mantienen con los medios permite acceder con mucha facilidad al mercado de las ideas (Xifra, 2001; Lalueza y Girona, 2016). El estudio de la influencia de estas asociaciones sobre los medios de comunicación en España es muy escaso. Lalueza y Girona (2016) con un estudio sobre la influencia de los *think tanks* en la agenda mediática de distintos medios de comunicación escritos en España. Para estos autores, es paradójico que las actividades de instituciones como *Fundación Universidad-Empresa* tienen considerable cobertura en los medios, pero carecen de un discurso propio con el que puedan influir directamente sobre los medios de comunicación.

Estos elementos son los que se tienen en cuenta para la segunda de las hipótesis:

H2: *La presencia de los think tanks españoles en los medios de comunicación está vinculada con la ideología de los medios.*

No se han investigado con profundidad las diferentes apariciones en medios de diferente ideología, pero este trabajo se inicia con la creencia de que el factor humano y el papel destacado de los miembros del patronato de un *think tank* motiva que la mención de alguna de estas personas se convierta en un atributo. Ponsa (2016) destaca las menciones por «razón de cargo» como uno de los recursos que se usan en la prensa para hablar de un personaje. Por ello,

H3: *La representación mediática española asocia a los miembros de un think tank con las fundaciones de los partidos o con una ideología concreta.*

La **hipótesis específica** del trabajo es la siguiente:

Los think tanks españoles tienen una aparición limitada en la prensa española, recurriendo a menciones en lugar de ser actores destacados. En el caso de las fundaciones de partidos las menciones además vienen supeditadas al partido al que pertenecen por lo que se valoran de forma partidista.

En el tercer capítulo se destacarán algunos estudios en España sobre las estrategias comunicativas de los *think tanks*. Los *think tanks*, como destaca McLevey (2013: 56), organizan sus estrategias comunicativas en función de cómo consideran que el conocimiento se puede y se debe producir. Para algunos se debe ver la investigación a largo plazo mientras que para otros es algo efímero y cortoplacista. En cualquier caso, la manera de comunicar los resultados es lo que facilitará la subsistencia de un *think tank* y este trabajo pretende ofrecer más luz sobre ello.

2. Metodología de la investigación

Para estudiar la representación mediática de los ocho *think tanks* españoles que se analizan en esta tesis doctoral, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de un total de 840 documentos, publicados en los diarios *online* *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Público* y *Voz Pópuli* durante un periodo de cinco años que comprende desde enero de 2012 hasta diciembre de 2016. El número total de documentos a los que se accedió antes de eliminar aquellos considerados como ruido para la investigación fue de 11.061. Una vez obtenido el universo de documentos en los que se citaba a los *think tanks*, durante el periodo seleccionado, se procedió a «construir un año», estadísticamente significativo, mediante la técnica de semana construida.

La eficacia de la semana construida se ha demostrado en diversos estudios por ofrecer una visión ajustada del contenido de las noticias online (Hester y Dougall, 2007). Se ha optado por elaborar la semana construida para los cinco años que se han cubierto, aunque algunos estudios (Connolly-Ahern, Ahern y Sevick Bortree, 2009) aconsejen crear semanas basadas en trimestres. Dado que su estudio se refiere a periodos cortos, en este trabajo se mantendrá el sistema tradicional de elaboración de la semana construida, en la línea de análisis de contenido similares de medios de comunicación online en España (Odrizola Chéné: 2012a y 2012b).

Asimismo, se ha elegido como técnica de investigación, cuantitativa y cualitativa, el análisis de contenido para estudiar los documentos con precisión. El análisis de contenido ha resultado ser una metodología de gran utilidad en las ciencias sociales (McNamara, 2005; Wimmer y Dominick, 2010; Lacy, Watson, Riffe y Lovejoy, 2015) y en concreto para el estudio de la *agenda-setting* (Rodríguez-Díaz, 2001). La fecha de inicio de este estudio comienza en la X legislatura con la mayoría absoluta del Partido Popular y finaliza cinco años después coincidiendo con la ruptura de las vinculaciones entre FAES y el Partido Popular y el inicio de la XII legislatura tras el breve periplo de la XI legislatura.

A continuación, se recoge la selección de días que se han analizado, basados en la semana construida.

Calendario 1 Días seleccionados para el corpus de análisis (2012-2016)

MES	2012	2013	2014	2015	2016
ENERO	1, 9, 17, 25	2, 10, 18, 26	4, 12, 20, 28	7, 15, 23, 31	2, 10, 18, 26
FEBRERO	2, 10, 18, 26	3, 11, 19, 27	5, 13, 21	8, 16, 24	3, 11, 19, 27
MARZO	5, 13, 21, 29	7, 15, 23, 31	1, 9, 17, 25	4, 12, 20, 28	6, 14, 22, 30
ABRIL	6, 14, 22, 30	8, 16, 24	2, 10, 18, 26	5, 13, 21, 29	7, 15, 23
MAYO	8, 16, 24	9, 17, 25	4, 12, 20, 28	7, 15, 23, 31	1, 9, 17, 25
JUNIO	1, 9, 17, 25	2, 10, 18, 26	5, 13, 21, 29	8, 16, 24	2, 10, 18, 26
JULIO	3, 11, 19, 27	4, 12, 20, 28	7, 15, 23, 31	2, 10, 18, 26	4, 12, 20, 28
AGOSTO	11, 19, 27	5, 13, 21, 29	8, 16, 24	3, 11, 19, 27	5, 13, 21, 29
SEPTIEMBRE	4, 12, 20, 28	6, 14, 22, 30	1, 9, 17, 25	4, 12, 20, 28	6, 14, 22, 30
OCTUBRE	6, 14, 22, 30	8, 16, 24	3, 11, 19, 27	6, 14, 22, 30	8, 16, 24
NOVIEMBRE	7, 15, 23	1, 9, 17, 25	4, 12, 20, 28	7, 15, 23	1, 9, 17, 25
DICIEMBRE	1, 9, 17, 25	3, 11, 19, 27	6, 14, 22, 30	1, 9, 17, 25	3, 11, 19, 27

Elaboración propia

Tras la selección de la muestra representativa de días, se localizaron un total de 840 unidades de registro, en los cinco años.

Uno de los primeros pasos establecidos en este estudio fue la determinación de las asociaciones que serían objeto de investigación. Para ello, se usaron los estudios de la *University of Pennsylvania* en su clasificación anual de los «mejores» *think tanks* del mundo. Esta clasificación conocida como el *Global Go to Think Tank Index Report* recoge los principales *think tanks* del mundo clasificados en distintas categorías. En el presente trabajo se escogieron todos aquellos *think tanks* españoles que se destacan en la categoría «Mejores *think tanks* de Europa occidental», según el estudio de McGann (2017), durante las ediciones de 2012 a 2016 y que seguían funcionando a la finalización de 2016. Por tanto, quedaron fuera del estudio aquellos *think tanks* que se mencionaron pero que cerraron durante esos años. Del estudio se ha eliminado a *FRIDE* tras su cierre en 2015 por cuestiones económicas, a pesar de que se destacara su presencia en Europa occidental en las ediciones de 2012 y 2014.

Los informes gozan de notable resonancia internacional en muchos medios y los resultados se detallan tanto en medios de comunicación como en los comunicados de las propias asociaciones que aparecen mencionadas. Dicho lo cual, en los últimos años han surgido diferentes voces críticas contra la falta de transparencia en la medición de los resultados (Linbo, 2015; Mendizábal, 2016) debido al secretismo con el que se realiza y la forma de contabilizar la influencia de las organizaciones del estudio. La forma de cuantificar la influencia es lo que hace de esta tarea una labor tan compleja (Barberà y Arregui, 2011), como se señala en el apartado 3.9. Para el informe de 2016 (McGann, 2017) se contó con la colaboración de «más de 2.543» (sic) expertos de todo el mundo, entre los que se encontraban asesores, periodistas, investigadores, directores de *think tanks*, donantes públicos y privados, *think tanks*, organizaciones intergubernamentales e instituciones académicas.

En concreto son ocho los *think tanks* españoles que se analizarán: CIDOB, Real Instituto Elcano, Fundación Alternativas, FAES, Institución Futuro, IEMed, FEDEA y el Instituto Juan de Mariana.

En la tabla 2.1, se muestran todas las categorías en las que recibieron alguna mención en la última edición del *Global Go to Think Tank Index Report*.

Tabla 2.1 Categorías destacadas en think tanks analizados

NOMBRE	CLASIFICACIÓN
CIDOB	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 28º a nivel mundial (sin incluir a EE.UU.) ▪ 61º a nivel mundial (EE.UU. incluido) ▪ <u>16º en Europa occidental</u> ▪ 63º en Defensa ▪ 60º en Política internacional ▪ 55º en mejor red de <i>think tanks</i> ▪ 54º en mejor uso de redes sociales ▪ 5º <i>think tank</i> a tener en cuenta ▪ 8º <i>think tank</i> independiente
Real Instituto Elcano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 46º a nivel mundial (sin incluir a EE.UU.) ▪ 85º a nivel mundial (EE.UU. incluido) ▪ <u>19º en Europa occidental</u> ▪ 30º en Política internacional ▪ 60º en mejor colaboración internacional ▪ 31º en mejor red de <i>think tanks</i>
Fundación Alternativas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 145º a nivel mundial (sin incluir a EE.UU.) ▪ <u>29º en Europa occidental</u> ▪ 61º en mejor gestión de <i>think tank</i> ▪ 51º en mejor nuevo paradigma ▪ 64º en mejor red de <i>think tanks</i>

<p>FAES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 100º a nivel mundial (sin incluir a EE.UU). ▪ 86º a nivel mundial (EE.UU. incluido) ▪ <u>58º en Europa occidental</u> ▪ 44º en Política económica nacional ▪ 59º en Desarrollo internacional ▪ 78º en Política social ▪ 45º en mejor colaboración institucional ▪ 22º en mejor <i>think tank</i> afiliado a un partido ▪ 16º en mejor centro de estudios por regiones
<p>Institución Futuro</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 153º a nivel mundial (sin incluir a EE.UU.) ▪ <u>70º en Europa occidental</u> ▪ 111º en Política económica nacional ▪ 63º en Transparencia ▪ 53º en mejor uso de Internet ▪ 59º <i>think tank</i> independiente
<p>IEMed</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>96º en Europa occidental</u> ▪ 65º en mejor colaboración institucional ▪ 79º en mejor uso de redes sociales
<p>FEDEA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>99º en Europa occidental</u> ▪ 72º en Política económica nacional ▪ 38º <i>think tank</i> a tener en cuenta
<p>Instituto Juan de Mariana</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>111º en Europa occidental</u> ▪ 139º <i>think tank</i> independiente

Fuente: McGann (2017) y elaboración propia

Aunque no es el propósito de este trabajo, llaman la atención varios resultados de la Tabla 2.1. FAES ocupa el puesto 58 a nivel europeo, por detrás del Real Instituto Elcano (19º) y la *Fundación Alternativas* (29º). Sin embargo, en la categoría a nivel mundial sin incluir a EE.UU., FAES ocupa el puesto 100 muy por delante del 145º de la *Fundación Alternativas*. Esta ni siquiera figura en el listado de los *think tanks* más destacados del mundo incluyendo a EE.UU. Así mismo, el Real Instituto Elcano ocupa el puesto 85º a nivel mundial, incluyendo a EE.UU. y el puesto 86º es para FAES.

Tras la selección de las asociaciones que formarían parte de este trabajo, se usó el buscador de noticias *My News* para hacer una selección de noticias publicadas dentro de ese periodo de tiempo. Los diarios escogidos son las versiones online de *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Público* y *Voz Pópuli*. Todos ellos ofrecen una variedad de líneas editoriales con las que se podrá observar una pluralidad de voces y de qué manera varían los tratamientos de cada uno de los *think tanks*.

Para analizar la representación mediática en los diarios *online*, se ha realizado un análisis de contenido siguiendo los pasos habituales en este tipo de estudios (Piñuel Raigada, 2002):

- a) Selección de la comunicación que será estudiada
- b) Selección de las categorías que se estudiarán
- c) Selección de las unidades de análisis
- d) Selección del sistema de recuento o de medida

Así se elaboraron unas fichas de registro que incluían tanto datos cuantitativos como cualitativos. Se estableció un sistema de cuantificación del contenido de las noticias publicadas en diferentes medios. Se tomó en cuenta el contenido de la noticia y las fichas se elaboraron incluyendo el contenido de la noticia y el tono de la publicación. De esta forma, el análisis de contenido se centrará en la parte cuantitativa, pero recurriendo a elementos cualitativos, tal y como se describen en McKee (2001) o Macnamara (2005). Este seguimiento cuantitativo permite ofrecer una detallada imagen de los *think tanks* en distintos medios españoles para poder estudiar su representación mediática. Asimismo, se hará un recorrido por los diferentes hitos que hicieron que las publicaciones alcanzaran picos

durante ese periodo de tiempo. La ficha de registro que se ha utilizado para el estudio es la siguiente:

Tabla 2.2 Ficha de registro

METADATOS
Fecha
Diario
Titular
Enlace
Autor o agencia
<i>Think tank</i> mencionado 1
<i>Think tank</i> mencionado 2
Otros <i>think tanks</i>

DATOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS	
Géneros	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo de opinión • Blog • Columna • Crónica • Editorial • Encuesta • Entrevista • Noticia • Reportaje • Tribuna • Cartas • Otro
Secciones	<ul style="list-style-type: none"> • Política nacional • Política internacional • Opinión • Economía

	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Sucesos • Deportes • Educación • Ciencia y tecnología • Religión • Sociedad
Subsecciones	<ul style="list-style-type: none"> • Corrupción • Educación • Crisis • Salud • Terrorismo y defensa • Nacionalismo y territorio • Industria • Marca España • Fiscalidad • Relaciones Internacionales • Economía • Política • Sociedad • Cultura
Tipo de mención	<ul style="list-style-type: none"> • Acto y comentarios por parte de miembro de <i>think tank</i> • Acto o publicación SIN comentarios • Se hacen comentarios por parte de miembro de <i>think tank</i> • Referencia a miembro o a <i>think tank</i>
Mención	<ul style="list-style-type: none"> • Protagonista: centrado en el <i>think tank</i> • Secundario: <i>think tank</i> aporta información relevante • Mención: contexto ajeno a la noticia • Otro: difícil de catalogar

Referencia en el titular	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Referencia al partido o al gobierno o por razón de cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Declaración de expertos o participantes del <i>think tank</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria: paráfrasis o cita de fuente • Secundaria: mención
Tono	<ul style="list-style-type: none"> • Valencia: positivo o negativo • Neutro
Referencia a acto o publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
Autor de la noticia es miembro del <i>think tank</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No

Elaboración propia

Al mismo tiempo se estudió el contenido de las páginas web de los *think tanks* para obtener información relevante sobre las acciones cuantitativas y cualitativas que desempeñaron, así como información acerca de su organización interna, patronatos y visión organizativa.

En este estudio se ha utilizado la base de datos My News para extraer todas aquellas noticias en las que se mencionaban a los *think tanks* durante el periodo de tiempo analizado. Se realizaron búsquedas con el nombre de cada *think tank* dentro de cada diario y se guardaron todos los resultados como hojas de cálculo en los que se encontraba la siguiente información: publicación, edición, sección, página, fecha y título.

El hecho que los resultados de la búsqueda se puedan guardar como hojas de cálculo de Excel facilita el filtrado de noticias. No obstante, fue necesario revisar todas las unidades registradas porque se detectaron múltiples errores en las

fechas proporcionadas por la base de datos. Muchas de las fechas que venían reflejadas no fueron las de publicación y por ello se repasó cada una de las unidades de registro con la intención de tomar únicamente aquellas unidades referidas a las fechas delimitadas en la semana construida. Se tomó como fecha de estudio la que viene reflejada en la página web consultada donde se publica la noticia.

Mediante la creación de varias semanas construidas desde el año 2012 hasta fin de 2016 se pasaron a observar las apariciones de los *think tanks* españoles en diversos medios de comunicación online. El análisis de contenido de recursos digitales ha sido estudiado con éxito por investigadores y resulta una herramienta de gran valor para el investigador. A pesar de investigaciones en las que abogan por una reestructuración de la semana construida por trimestres (Connolly-Ahern, Ahern y Sevick Bortree, 2009) en este trabajo se ha elaborado siguiendo las pautas tradicionales (Hester y Dougall, 2007) de tal forma que se escogió una muestra de un día cada 8 días y un total de 7 semanas en las que no se seleccionó ningún día.

2.1. Aclaraciones metodológicas

En el apartado «Mención» se distingue entre la fuente de información como protagonista, como fuente secundaria o como mención. Se considerará que el *think tank* es protagonista cuando la noticia gire en torno a una actividad o publicación oficial desarrollada por ellos o un miembro del *think tank* sea el autor del texto. De esta manera todas las tribunas o artículos de opinión firmados por un miembro o investigador se considerarán acciones emprendidas por la misma institución. Las menciones secundarias serán aquellas en las que se incluyen citas de un miembro de un *think tank* o hay referencias al *think tank* que aportan información relevante para el contenido del texto. Si se trata de declaraciones que ha hecho un experto o un participante en alguno de los actos se ha indicado que tiene una presencia secundaria. Todas aquellas referencias breves a acciones de cada institución o algún miembro se han considerado como

menciones. Las menciones se limitan a ubicar temporal o localmente dónde se produjeron los comentarios.

Ha habido situaciones en las que las declaraciones se han producido dentro de un acto organizado por un *think tank*, donde un orador invitado manifiesta su opinión. En esos casos, se ha considerado que el *think tank* ocupa un lugar secundario cuando el acto es lo que motiva la noticia y mención cuando el acto tiene un papel menos destacado.

Dada la importancia que en muchos textos tienen las contribuciones de los expertos que se citan, la **H1** tomará en cuenta tanto las participaciones como protagonista como las secundarias. Estas últimas, ya sea por tratarse de citas o referencias a estudios publicados ayudan a comprender el contenido de la noticia, así como aportan una información sobresaliente al texto.

En cuanto a las «fuentes» se hablará de fuentes primarias en todos aquellos textos en los que se incluya una cita de algún experto del *think tank* y serán secundarias todas las demás, incluidas las referencias pasajeras.

Respecto al tono, se ha seguido el mismo sistema aplicado por Kioussis (2004), en el que se hablará de dos opciones: valencia o neutro. El primero hará referencia tanto a comentarios positivos como negativos, mientras que el segundo serán referencias informativas sin una aparente carga emocional. El motivo para no hacer referencias a valencia positiva o negativa es el elemento subjetivo que puede haber en su interpretación.

2.2. Descripción de los *think tanks* analizados

En la siguiente sección se describen los *think tanks* analizados para el presente estudio mediante la información disponible en sus páginas web.

2.2.1. Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB)

Se creó en 1973 con el nombre Centro de Información y Documentación Internacionales en Barcelona (o *Centre d'Informació i Documentació Internacionals a Barcelona*, en catalán) pero desde 2013 pasó a tener una única denominación en inglés, *Barcelona Centre for International Affairs*. Su nombre indica el carácter internacional de la institución y en los institutos describen que se trata de una fundación sin ánimo de lucro que «tiene por objeto promover una buena gobernanza global». CIDOB se define como una fundación privada desde 1979 aunque dentro en su presupuesto para el ejercicio 2017 que se refleja en su página web para la financiación, el 86,83% procede de instituciones públicas. De esa cantidad, el 56,40% procede de las contribuciones de los miembros del Patronato y un 30,43% de proyectos europeos.

Misión y visión

Su visión es la de promover «una gobernanza global y buenas prácticas – construidas a partir de un gobierno democrático local, estatal y europeo– que aseguren a las personas los elementos básicos para una vida sin miedo y en libertad, haciendo posible un diálogo integrador de todas las diversidades y activo en la defensa de los derechos humanos y la igualdad de género» (CIDOB, 2017).

Su misión es «una comunidad dinámica de analistas que trabaja para elaborar y ofrecer a todos los actores políticos, desde la ciudadanía hasta las organizaciones internacionales, información e ideas para formular e impulsar políticas que reviertan en un mundo más seguro, libre y equitativo para las personas» (CIDOB, 2017).

Patronato y órgano de gobierno

El Patronato está formado por miembros institucionales y patronos a título personal. En los primeros se encuentran la Generalitat de Catalunya, la Diputación de Barcelona, el Área Metropolitana de Barcelona, el Consejo Interuniversitario de Catalunya y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Dentro de los segundos se hallan diferentes miembros, académicos y directores de instituciones también catalanas.

Aunque el Ministerio siguió contribuyendo financieramente al patronato de CIDOB durante 2016 e incluso aumentó la cuantía otorgada, en enero de 2017 fue excluido de las negociaciones para elegir a un nuevo Presidente. Esto provocó que el Ministerio decidiese dejar el Patronato (González, 2017). La necesidad de encontrar a un nuevo Presidente se debió a la renuncia del presidente anterior, Carles Gasòliba, tras las presiones que manifestó que recibía por parte del gobierno autonómico catalán. Según Gasòliba, desde instituciones catalanas, se le pedía «iniciar una nueva etapa dentro del actual contexto en el que se ponga énfasis en el papel de Cataluña como actor internacional», algo que Gasòliba rechazó, aunque siguiera siendo miembro del Patronato a nivel individual (Ríos, 2016).

Áreas de investigación y actividades

Las principales prioridades investigadoras de CIDOB se dividen por temas y regiones. Los temas más destacados son:

-Dinámicas interculturales donde se reflexiona «para entender las causas y los efectos de las dinámicas interculturales destacando sus procesos transnacionales».

-Seguridad: «Análisis de los nuevos retos a la seguridad internacional y focos de conflictividad, con especial atención a aproximaciones basadas en la seguridad humana».

-Migraciones: «Análisis y evaluación de las migraciones a nivel local, nacional e internacional con el objetivo de contribuir a la investigación y al debate y dar respuesta al fenómeno de la movilidad internacional».

-Desarrollo: «Análisis del desarrollo desde una perspectiva inclusiva y de sostenibilidad».

Las regiones que forman parte de sus estudios son: Europa, Asia, América latina y el Mediterráneo y Oriente Medio.

2.2.2. Real Instituto Elcano

El *Real Instituto Elcano* nació en 2001 como una «fundación privada», aunque «equilibra los intereses públicos y privados». En los últimos años ha sido uno de los principales desarrolladores de la Marca España mediante estudios en los que se analizaba la imagen de España fuera de nuestras fronteras. Así desarrollan el *Observatorio Imagen de España* y el *Barómetro Imagen de España*.

Misión y visión

Su objetivo es el de «fomentar en la sociedad el conocimiento de la realidad internacional y las relaciones exteriores de España, así como servir de foco de pensamiento y generación de ideas que resulten útiles para la toma de decisiones de los responsables políticos, los dirigentes de empresas privadas e instituciones públicas, agentes sociales y académicos. Todo ello, con la vocación de constituir un ámbito de encuentro y fomento del consenso, en un marco de defensa de la democracia, el multilateralismo, la economía social de mercado, la libertad y los derechos humanos».

Patronato y órgano de gobierno

El Patronato es su principal órgano de gobierno y el Rey de España es su Presidente de Honor. La labor del Patronato es la de hacer cumplir la misión y los objetivos trazados.

«Está integrado por los presidentes de las empresas y entidades Patronos del Real Instituto Elcano, así como los expresidentes del Gobierno (Felipe González, José María Aznar y José Luis Rodríguez Zapatero), los ministros de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Defensa, Educación, Cultura y Deporte, Economía

y Competitividad, y un patrono a propuesta del principal partido de la oposición. Participan también, como miembros electivos, representantes de los sectores académico, cultural y social españoles y ex ministros de Asuntos Exteriores y de Defensa».

Después del Patronato se encuentra el Consejo Asesor Empresarial dentro del que forman parte «empresas y entidades involucradas en la elaboración de propuestas de acción y trabajo». Su labor es consultiva y lo forman las siguientes instituciones:

CAF – Banco de Desarrollo de América Latina	Escribano Mechanical & Engineering	Gas Natural Fenosa
Endesa	Fundación Caja Sol	Iberia

El órgano ejecutivo lo compone la Comisión Ejecutiva, que se encarga de cumplir las directrices del Patronato. A su vez también lo forman miembros de varios ministerios y diferentes empresas:

Acerinox	Enagás	Inditex	CaixaBank	Red Eléctrica Española
Atlantic Cooper	Grupo Santander	Indra	Mutua Madrileña	Telefónica
BBVA	IBM España	Renfe	OHL	
Airbus Group	Iberdrola	Repsol	Tecnalia	

El Comité Científico «es el órgano consultivo del Real Instituto Elcano, que asesora a los directivos e investigadores del mismo a fin de garantizar el eficaz cumplimiento de sus fines fundacionales, y muy especialmente aquellos relacionados con la investigación, la disseminación del trabajo realizado, y las relaciones exteriores de la institución». Allí se encuentran académicos, políticos, diplomáticos, empresarios y profesionales de los medios de comunicación. A causa de la pluralidad ideológica que tiene el *Real Instituto Elcano* es llamativo ver que algunos de los miembros de este Comité pertenecen a otros *think tanks*,

como FAES (Cayetana Álvarez de Toledo, Ana Palacio, Josep Piqué), CIDOB (Jordi Bacaria), Fundación Alternativas (Carlos Carnero) o al diario *El País* (José Ignacio Torreblanca, Lluís Bassets).

Su equipo de investigación es de los más amplios de España y en su web se encuentran 37 investigadores con una amplísima formación académica e investigadora y 6 investigadores asociados. Además, también poseen una «amplia red de expertos».

Áreas de investigación y actividades

Es uno de los *think tanks* con mayor proyección internacional. Así dentro de la envergadura de sus objetivos se encuentra el cambio climático, cooperación internacional y el desarrollo, la política exterior y la presencia global de España, la seguridad y el terrorismo internacional.

Sus actividades y proyectos se desarrollan en prácticamente todas las regiones del mundo y así se encuentran trabajos sobre África subsahariana, América latina, Asia-Pacífico, Europa, las relaciones transatlánticas y el Mediterráneo y Oriente Medio.

Todas sus publicaciones se encuentran en su página web, como documentos de trabajo, informes, análisis, etc.

2.2.3. Fundación Alternativas

La *Fundación Alternativas* nació en 1997 «con la voluntad de ser un cauce de incidencia y reflexión política, social, económica y cultural en España y Europa, en el marco de una mundialización creciente». Aunque la fundación oficial del PSOE es la *Fundación Pablo Iglesias*, pues se encarga de «la difusión del pensamiento socialista, en la conservación de un importante archivo sobre el movimiento obrero y el socialismo y en la recuperación de la memoria histórica», la *Fundación Alternativas* se ha convertido en el referente del PSOE en cuanto a divulgación de ideas en los medios, tras la desaparición de la *Fundación Ideas*.

Alternativas posee un blog propio en el diario *El País* desde el que muchos de sus miembros dan a conocer sus actividades.

Misión y visión

En su página web indican que tienen «el objetivo de hacer propuestas a los partidos políticos y otros actores económicos y sociales con la intención de que éstos las incorporen a la toma de decisiones». Se trata de una descripción muy similar a las funciones que se han descrito para un *think tank*.

Patronato y órgano de gobierno

A principios de 2017 el Patronato estaba formado por 32 miembros de los cuales 15 (46,88%) habían sido políticos vinculados al Partido Socialista Obrero Español (PSOE). Entre ellos se encontraban Felipe González, Alfredo Pérez Rubalcaba, Javier Solana, Mercedes Cabrera, José M^a Maravall o Diego López Garrido, por citar a algunos. De esta forma se aprecian de forma clara las vinculaciones al PSOE. Felipe González también es miembro del Patronato del *Real Instituto Elcano* en su condición de expresidente del Gobierno.

Los otros miembros del Patronato proceden de ambientes profesionales muy variados. En el Patronato 21 (65,63%) de los miembros son catedráticos de universidad, profesores universitarios o periodistas e investigadores, por lo que esta asociación tiene un carácter académico e investigador muy destacado.

La *Fundación Alternativas* se organiza con el Patronato como organismo directivo del que depende el Comité Delegado. El Presidente y el Vicepresidente Ejecutivo se hallarían por debajo de estos. A continuación, se encontrarían los diferentes directores de los observatorios y áreas de investigación.

Áreas de investigación y actividades

El Patronato es el encargado de definir la política investigadora de la Fundación que lleva a cabo el Laboratorio de Alternativas. Allí es donde se encuentra el servicio de estudios de la Fundación. Sus áreas de trabajo son «todas las políticas públicas, tanto desde un enfoque nacional como europeo y global». La orientación política, según indican en la página web, es «progresista, si bien es independiente a cualquier partido político u organización».

Dividen sus publicaciones dentro del área socioeconómica y política. En la primera se encuentran documentos sobre el modelo de crecimiento económico, la redistribución de los recursos, la política de bienestar e igualdad, la energía y el medio ambiente. Dentro del área política se encuentra la calidad democrática, la articulación del Estado y las instituciones y los estudios sobre la ciudadanía.

También desarrollan otras áreas de trabajo mediante el Observatorio de Política Exterior Española (OPEX), el Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC-FA) y los Estudios de Progreso dirigidos a jóvenes investigadores.

El OPEX se presenta como un «centro de estudio, debate y divulgación de las cuestiones de la política exterior española desde una perspectiva de progreso, en las diferentes áreas geográficas y temáticas, bilaterales y multilaterales, en el contexto de la globalización», cuyo objetivo general es «configurar una visión coherente y de progreso de la política exterior española y europea, con una serie de estudios y de actividades de utilidad para los responsables políticos, a través del intercambio y debate multidisciplinar». Las labores de comunicación con los responsables sociales son evidentes al indicar los siguientes objetivos específicos:

- «Generar ideas sobre política exterior española en el Gobierno, la Administración, los partidos políticos, y otros actores económicos y sociales.
- Contribuir a la adopción de políticas, a partir de propuestas concretas de rigor intelectual.
- Mantener un canal de comunicación permanente con los centros neurálgicos de la política exterior: Presidencia de Gobierno, Ministerio de Exteriores y Congreso.
- Servir de alerta sobre cambios y crisis en el ámbito internacional susceptibles de afectar nuestra política exterior.
- Crear una red de política exterior que conecte diferentes agentes.
- Divulgar los principales asuntos de nuestra política exterior entre especialistas y la ciudadanía.

- Profundizar en el estudio de la política exterior española, contribuyendo a crear una escuela de estudios en este campo.» (Fundación Alternativas, 2017).

Asimismo, el OCC-FA funciona como un centro de estudios que desarrolla una labor investigadora y de «debate y propuestas sobre las transformaciones actuales de la cultura y la comunicación y de las políticas públicas que atañen a ambos campos». La importancia de la red de colaboradores se evidencia con la labor conjunta de «colaboradores integrada por académicos especialistas y tiende puentes para actuaciones conjuntas con creadores, gestores y agentes de la cultura y de las industrias culturales».

Anualmente el Laboratorio publica una serie de informes sobre la democracia en España, la responsabilidad social y la desigualdad que se encuentran disponibles en su página web. Desde el OCC-FA se elabora un informe anual sobre el estado de la cultura en la sociedad española para «analizar periódicamente el “estado de salud” de la cultura en español».

El último de los centros de investigación de Alternativas se encuentra en los Estudios de Progreso, «un programa [...] dirigido a promover la elaboración de propuestas de progreso y cambio social por parte de jóvenes investigadores».

2.2.4. Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)

Las siglas corresponden a la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales. Esta fundación se creó en 1989 y ya estaba vinculada al Partido Popular en sus orígenes. En 2002 se desarrolló un proceso de integración junto con otras cuatro asociaciones de ese partido para pasar todas a formar parte de FAES. Las otras tres asociaciones eran la Fundación Cánovas del Castillo, la Fundación de Estudios Europeos, la Fundación Popular Iberoamericana y la Fundación Instituto de Formación Política.

Se trata de una fundación fundada por José M^a Aznar, expresidente del gobierno español, y vinculada al Partido Popular desde su creación el 11 de noviembre de

2002 hasta el 31 de diciembre de 2016. A partir de esa fecha decidió quedar «desvinculada de cualquier partido político» y renuncia «a las subvenciones públicas que percibía como fundación vinculada al PP» (FAES, 2016).

Misión y visión

Se trata de una asociación de carácter liberal a nivel económico. En su página web se indica que el propósito de la asociación es «crear, promover y difundir ideas basadas en la libertad política, intelectual y económica, así como fortalecer los valores de la libertad, la democracia, el Estado de derecho, el libre mercado y el humanismo occidental».

Patronato y órgano de gobierno

En cuanto a la organización, 19 de los 24 miembros de su Patronato están o han estado vinculados al Partido Popular, de tal forma que muchos han sido miembros de alguno de los gobiernos del Partido Popular o han sido diputados o políticos por dicho partido en algún momento. Así se ven a Ministros, Secretarios de Estado, embajadores, diputados, y miembros destacados del Partido a nivel nacional o regional. Los otros 5 miembros del Patronato guardan relación con ambientes académicos y universidades españoles. De todos ellos 6 se presentan actualmente como profesores o investigadores académicos.

Áreas de investigación y actividades

En su página web indican que «FAES organiza seminarios, conferencias, escuelas de verano y programas de formación». Su Escuela de Verano es motivo de publicación de noticias en muchas de las unidades que se han analizado en este trabajo. Entre sus publicaciones se encuentran «análisis, la revista Cuadernos de Pensamiento, informes estratégicos, Papeles FAES y libros».

A nivel internacional FAES «desarrolla una intensa actividad de relaciones internacionales a través de su red de fundaciones y *think tanks* amigos en Europa, Estados Unidos e Iberoamérica, así como con pensadores y académicos de todo el mundo».

2.2.5. Institución Futuro

Institución Futuro también nació en 2002. En su página web se describen como «*think tank* independiente» y «una entidad privada, sin ánimo de lucro y de libre asociación, fundada en 2002, que diseña y promueve un mejor futuro para la sociedad navarra a través del desarrollo de sus empresas e instituciones. Analizamos políticas públicas y presentamos ideas y propuestas innovadoras, logradas a través de nuestras redes, investigaciones y otras actividades, a la sociedad y a los agentes que pueden llevarlas a cabo».

En 2015 también se produjo un cambio en la presidencia de Institución Futuro y Belén Goñi pasó a ostentar el cargo que desde la fundación del centro había tenido Javier Troyas. Su sede se encuentra en Navarra y realizan actividades para esta comunidad. Es el único *think tank* del presente trabajo que no desarrolla sus actividades en Madrid o Barcelona.

Misión y visión

Dado su interés en mejorar las condiciones de la comunidad navarra, desean «participar en la construcción del mejor futuro posible para Navarra, mediante propuestas innovadoras, integrales y coherentes con la realidad económica y social de nuestra Comunidad».

Patronato y órgano de gobierno

La estructura de gobierno de Institución Futuro se compone de la Asamblea de Socios, formado por todas aquellas personas o instituciones que colaboran en su mantenimiento económico.

El Consejo de Gobierno le sigue dentro del organigrama y de él depende la Comisión Ejecutiva y la Comisión Consultiva.

Por último, se encuentra el Equipo de Institución Futuro, formado por el Presidente, la Directora General, la Responsable de Documentación y el Asesor. Este Equipo es permanente y cuenta con la colaboración de «una red de

colaboradores ligados a la Institución que nos aportan su conocimiento y experiencia en distintos temas».

Áreas de investigación y actividades

Con un destacado interés por el desarrollo del mercado, se centran en cuatro áreas de investigación principales:

- Educación y talento
- Economía y sociedad civil
- Administración pública
- Empresa y emprendedores

2.2.6. Instituto Europeo del Mediterráneo (IEMed)

El *Instituto Europeo del Mediterráneo* (IEMed) se fundó en 1989 y tiene su sede en Barcelona. Se trata de una iniciativa gracias a la colaboración de la Generalitat de Cataluña, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y el Ayuntamiento de Barcelona. IEMed se describe como un *think tank* especializado en las relaciones mediterráneas.

Misión y visión

En su página web describen su visión de la siguiente manera: «El Instituto Europeo del Mediterráneo es un centro de reflexión y debate que se propone fomentar las actuaciones y los proyectos que contribuyan al conocimiento mutuo, los intercambios y la cooperación entre los diferentes países, sociedades y culturas mediterráneas. Asimismo, promueve la progresiva construcción en el Mediterráneo de un espacio de paz y estabilidad, de prosperidad compartida y de diálogo entre culturas y civilizaciones, contribuyendo así a los objetivos

fundamentales de la Asociación Euromediterránea, la Política Europea de Vecindad y la Unión por el Mediterráneo».

Describen en su introducción (IEMed, 2017) sus funciones de la siguiente manera:

- Actuar como centro de estudios y prospectiva mediterránea al servicio de las administraciones públicas, las empresas, entidades y asociaciones que desarrollen su actividad en el área mediterránea.
- Ser observatorio del proceso euromediterráneo e impulsar la asociación euromediterránea desde la sociedad civil.
- Potenciar la cooperación y la actividad económica en el Mediterráneo.
- Fomentar el diálogo cultural y promover el conocimiento entre las sociedades mediterráneas.
- Organizar programas de visitas para estudiantes, licenciados, profesionales y líderes con proyección de futuro procedentes de los países mediterráneos.
- Conceder becas, ayudas y premios para estudios y trabajos de aspectos vinculados a la realidad mediterránea de carácter cultural, histórico, social y económico. Financiar, también, investigaciones y tesis doctorales relacionadas con estos temas.
- Disponer de una biblioteca, hemeroteca y centro de documentación sobre temas mediterráneos.

Patronato y órgano de gobierno

El organigrama de IEMed se divide en la Junta de Gobierno, la Comisión Delegada y el Alto Patronato. En la Junta de Gobierno se encuentran las instituciones públicas antes mencionadas. En 2015 la Presidencia la ostentaba el Presidente de la Generalitat de Cataluña y la Vicepresidencia la componían el ministro de Asuntos Exteriores, la alcaldesa de Barcelona y la consejera de Gobernación y de Relaciones Institucionales de la Generalitat de Catalunya. A

continuación, se encuentran los vocales elegidos por cada una de las tres instituciones del consorcio.

El Alto Patronato se divide a su vez en el Consejo Empresarial y el Consejo Asesor. El primero está formado por empresas patrocinadoras e instituciones colaboradoras, mientras que el segundo lo forman académicos, políticos e intelectuales de países de la cuenca mediterránea.

Dentro del Consejo Empresarial se encuentran las siguientes empresas e instituciones:

Fundació Abertis	Iberia	Port de Barcelona	ESADE	Pimec
Banco Sabadell	Gas Natural Fenosa	Port de Tarragona	Foment del Treball Nacional	Amics del País
Caixa Bank	OHL	Cambra de Comerç de Barcelona	IESE Business School	

Áreas de investigación y actividades

Según describen en su página web, sus cinco líneas de trabajo son: «políticas euromediterráneas y programas regionales euromed, desarrollo socioeconómico, mundo árabe y mediterráneo, culturas mediterráneas y acción cultural».

2.2.7. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA)

La Fundación de Estudios de Economía Aplicada nació en 1985 gracias a los impulsos del que era director de Estudios del Banco de España en aquel momento, Luis Ángel Rojo.

FEDEA se describe en su página web como una institución cuyo «principal objetivo es el de extraer de la investigación académica lecciones de utilidad

práctica para el diseño de buenas políticas económicas y sociales». Pretenden «conseguir que buenos investigadores dediquen parte de su tiempo a pensar sobre estos temas y para transmitir sus análisis y propuestas a la sociedad, contribuyendo así a enriquecer el debate público sobre las cuestiones más relevantes para el buen funcionamiento de la economía española, su crecimiento sostenido y el bienestar de sus ciudadanos».

En esta asociación se agrupan algunas de las principales empresas españolas y se enorgullecen de que «la Fundación ha aportado a la sociedad y en especial a sus agentes decisores, análisis y propuestas de reformas estructurales sobre temas muy variados que han influido positivamente sobre el diseño de la política económica española».

En 2014 se produjo un cambio sustancial en la dirección de FEDEA tras la salida del que era su director Michele Boldrin y varios de los principales colaboradores (Luis Garicano, Jesús Fernández-Villaverde y Tano Santos) «tras diversas discrepancias con la dirección y el Gobierno» (Suanzes, 2014). Desde entonces Ángel de la Fuente ha sido su director. Muchos de los investigadores de FEDEA publicaban artículos en el blog *Nada es gratis*, especializado en economía, pero ante desavenencias con el Gobierno, FEDEA y el blog rompieron lazos (Garicano, 2013).

Misión y visión

FEDEA se define como una «fábrica de ideas» (FEDEA, 2017). Esta descripción tan ilustrativa continúa con una detallada visión, en la que destacan como objetivo principal «el de influir positivamente en la sociedad, investigando sobre las cuestiones económicas y sociales más importantes de nuestro tiempo y divulgando con posterioridad esa investigación. De esta manera la Fundación intenta ser un puente entre el mundo académico, la sociedad civil y los gestores públicos para aunar esfuerzos con vistas a contribuir al progreso de la sociedad española» (FEDEA, 2017).

Patronato y órgano de gobierno

A comienzos de 2017 el Patronato de FEDEA estaba formado por las siguientes empresas:

Abertis	BANKIA	Fundación ACS	Red Eléctrica Corporación
Banco de España	BBVA	Fundación Ramón Areces	Repsol
Banco Popular	Bolsa de Madrid	Iberdrola	Santander
Banco Sabadell	Corporación Financiera Alba, S.A.	La Caixa	Telefónica

El órgano de gobierno de FEDEA está formado por el Patronato, la Comisión Ejecutiva y el Comité científico. En la página web de FEDEA se indica que «[c]ada uno de ellos, celebra al menos dos reuniones anuales para supervisar el funcionamiento de la fundación y asegurar el cumplimiento de sus objetivos. El Director Ejecutivo y el Subdirector de la Fundación actúan por delegación de los órganos de gobierno de la Fundación» (FEDEA, 2017).

Cuenta con un equipo de 18 investigadores asociados junto con analistas y diversos colaboradores.

Áreas de investigación y actividades

En su página web, FEDEA indica que tiene tres facetas fundamentales: «investigación, divulgación e influencia sobre el diseño de las políticas públicas», centrandó su labor sobre la «relevancia social».

Producen una gran cantidad de trabajos, dividiendo sus trabajos en documentos, observatorios, datos, monografías y propuestas. Dentro de las áreas temáticas se encuentran las siguientes: Economía de la Empresa y Organización Industrial; Economía Regional y Urbana; Educación; Hacienda Autonómica; Hacienda Pública y Distribución de la Renta; Infraestructuras; Macroeconomía; Mercado de Trabajo; y Sanidad, Dependencia y Pensiones, entre otras.

Cuentan con un apartado en el que destacan todas las apariciones de FEDEA en los medios de comunicación, así como las notas de prensa.

2.2.8. Instituto Juan de Mariana

El *Instituto Juan de Mariana* nació en 2005 con la intención de formar en la ideología liberal. Basado en esas ideas liberales el IJM indica en su página web que no admite ningún tipo de subvención ni ayuda de ningún gobierno o partido político y «se financia gracias a las aportaciones que voluntariamente realizan aquellas personas que comparten nuestro fin social o a la prestación de servicios».

Misión y visión

Distinguen su misión en tres redes diferentes para la difusión de las ideas liberales. Desean que «la libertad conmueva e implique a cada vez más gente (red libertad) gracias al creciente estudio y comprensión de la naturaleza humana, la sociedad y los principios y valores de las sociedades libres (red conocimiento), así como a su posterior comunicación eficaz a un público variado y disperso (red difusión)».

Patronato y órgano de gobierno

A diferencia de los otros *think tanks* estudiados su página web no detalla su estructura de gobierno y se ofrece una presentación de los diferentes miembros de la directiva. No queda claro el organigrama de la institución, aunque si se dan los nombres de la mayoría de sus colaboradores y los cuatro integrantes de su equipo de investigación.

Lalueza y Girona (2016: 277) lo señalan como ejemplo de un *think tank* cuyo directivo se convierte en una figura destacada en los medios y se erige en portavoz y experto de todos aquellos temas que se desarrollan en el *think tank*. En este caso, el nombre de Juan Ramón Rallo ha estado ligado al del *think tank* en muchas de las unidades analizadas en este estudio, y además el economista se prodiga en múltiples tertulias de radio y televisión. Además, ha sido colaborador habitual en varios de los diarios seleccionados: *El Confidencial*, *Libertad Digital* o *Voz Pópuli*. María Blanco, otra de los miembros del Instituto también escribe en *Voz Pópuli* habitualmente.

Áreas de investigación y actividades

Demuestran un gran interés por la divulgación de las ideas liberales y por ello, «realizamos esfuerzos para la posterior difusión de estos marcos de análisis en ámbitos académicos y en espacios mediáticos para poder saltar a la arena de las ideas con un cuerpo teórico afianzado».

El Instituto Juan de Mariana basa su investigación en tres pilares: la formación, la investigación y la divulgación de su ideario.

2.3. Justificación de los medios escogidos

Para poder ofrecer un universo lo más plural en el contexto mediático español, el estudio se ha acotado a un total de ocho diarios online de espectro ideológico muy diverso. A pesar de que algunos de los ocho diarios escogidos también se distribuyen en papel (*El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*), se optó por las versiones *online* de todos ellos más otros cuatro que se publican exclusivamente en Internet (*El Confidencial*, *Libertad Digital*, *Público* y *Voz Pópuli*). Así mismo, ha habido una creciente pérdida de lectores y difusión de prensa en papel (Arranz, 2017) que propicia ver la representación social de todas las instituciones en Internet.

Mediante la prensa *online* se logra una combinación de la información con la interpretación en todas las publicaciones (López, 2006). No solo por parte de los autores, sino también en los comentarios que los usuarios dejan en las noticias.

La pluralidad ideológica de los *think tanks* se debía plasmar también en la representación que de ellos se hacía en la prensa. Por ello, se buscaron cabeceras que ofrecieran una muestra amplia del panorama ideológico en la sociedad. La alineación que *El País* tuvo desde un principio con las posiciones del partido socialista frente a la crítica con el Partido Popular contrastaban con las posiciones que adoptaba *El Mundo* (López, 2004). Sin embargo, la ubicación geográfica de algunos de los *think tanks* estudiados, en las provincias de Madrid, Barcelona y Navarra, y con fines de divulgación nacional, motivó que se escogieran medios distribuidos en toda España y se evitara la prensa local.

Aunque no todos los diarios consultados tienen presencia en la Oficina de Justificación de la Difusión, estudios como el de Gómez Borrero y García Santamaría (2014) ilustran el consumo de prensa online que se hace en España y muestran cuáles son los diarios que más se consultan y crecían. Todos ellos hacen que las diferentes secciones, blogs, artículos de opinión y noticias creen una multiplicidad de medios que facilita la comprensión del mundo atendiendo a la afinidad ideológica del consumidor (López, 2006).

3. El estudio de los *think tanks*

3.1. Definición de un *think tank*

Diversos estudios coinciden en la dificultad que tiene realizar una definición de los *think tanks* (Weaver, 1989; McGann y Weaver, 2000; Stone, 2007; Medvetz, 2008; Xifra, 2008; Pautz, 2011; Abelson, 2012, Mendizábal, 2014) por la gran cantidad de diferencias existentes entre ellos a nivel internacional y nacional. Xifra (2008: 11) y González-Capitel y Ponsa (2015: 14) indican que la noción de *think tank* es «resbaladiza» y el primero define estas asociaciones con términos similares a los que se han venido dando para el contexto anglosajón, aunque las diferencias con muchos de ellos sean muy grandes.

La evolución histórica de los *think tanks* ha forzado una modificación del concepto que se tenía de ellos y de las mismas definiciones que ofrecían los investigadores. McGann y Weaver (2000: 4) consideraron que se trataba de «non-governmental, not-for profit research organisations with substantial organisational autonomy from government and from societal interests such as firms, interest groups, and political parties'». Weaver (1989) ya había indicado unos años antes en un artículo muy influyente la pluralidad de asociaciones que podían considerarse *think tanks* en el contexto estadounidense. El término ya entrañaba dificultades porque las funciones de lo que se venía considerando como un *think tank* variaban de una institución a otra. Posteriormente hubo otros intentos de definirlos. McGann y Johnson (2005: 12), por ejemplo, los definieron como «policy research, engagement and formulation organizations that have significant autonomy from government and from societal interests such as business firms, interest groups and political parties», no sin recibir múltiples críticas posteriormente por varias causas: la primera era el enfoque sobre las organizaciones estadounidenses que le dieron; después porque la definición no cubría la gran cantidad de excepciones de organizaciones que se consideran *think tanks* así mismas y, por último, porque la definición no tenía en cuenta las enormes diferencias que existen entre estas organizaciones en unos países y

otros (Stone, 2007; Stone, 2008; Medvetz, 2012; Pautz, 2011; Abelson, 2012; McLevey, 2013; Linbo, 2015; Mendizábal, 2016). A pesar de las críticas, su clasificación se sigue usando como referencia en muchas obras posteriores (Xifra, 2008) y se ha consolidado como canónica en la literatura.

Conscientes de la necesidad de hacer reflexión sobre las propias definiciones que habían ofrecido en un primer momento, McGann fue adaptando la visión sobre los *think tanks* y su alcance. Si McGann y Johnson (2005: 14) consideraron que eran asociaciones que «eludían» los países emergentes por ser propias de las democracias asentadas, ya en 2006 McGann incluía a asociaciones africanas y en 2008 en su informe anual publicado por la University of Pennsylvania se aportaba una «definición transnacional»:

«Think tanks are public policy research, analysis and engagement institutions that generate policy-oriented research, analysis and advice on domestic and international issues that enable policymakers and the public to make informed decisions about public policy issues. Think tanks may be affiliated or independent institutions and are structured as permanent bodies, not ad hoc commissions. These institutions often act as a bridge between the academic and policymaking communities, serving in the public interest as an independent voice that translates applied and basic research into a language and form that is understandable, reliable, and accessible for policymakers and the public» (McGann, 2008: 7).

Pautz (2011) ha criticado el uso de términos como «non-governmental», «not-for profit» y afirma que tienen «substantial organizational autonomy», dado que hay múltiples organizaciones que recibirían la denominación de *think tank* y mantienen afiliaciones con los gobiernos, tienen ánimo de lucro y una relativa autonomía organizativa. Su posición, desde las teorías marxistas de Gramsci, ilustra la visión elitista. Además, Pautz critica la definición de McGann y Johnson (2005) por estar integrada en el contexto estadounidense sin tener en cuenta la situación de otros países. El autor la usa para proponer alternativas que tomen en cuenta las funciones que desempeñan y no tanto su organización.

Con ella se considera que en el «mercado de las ideas» (Xifra, 2008) o en la «batalla de las ideas» (González Hernando, 2015) lo importante es convencer

de que tus propuestas son las mejores. Se intenta de forma incesante influir en la opinión pública y los principales actores mediante labores de marketing y presión.

Esa sucesión de críticas sobre lo que aspira a conseguir un *think tank* suele acompañar todo intento de definición que se ha venido aportando en la literatura. Posteriormente se ha venido realizando una modificación sobre el enfoque que se le ha dado a las definiciones. Pautz (2011: 430) indicaba que las definiciones debían tener en cuenta las funciones que realizan. En esa misma línea, Mendizábal (2014) también se ha fijado en las funciones que lleva a cabo un *think tank* como la mejor manera de estudiarlos. Por ello, afirma que es más fácil saber si se está ante un *think tank* cuando se ve lo que hace y en qué actividades se involucra. No basta únicamente conocer esas actividades sino también concluye que toda definición debería tener en cuenta los factores del contexto en el que se inscribe un *think tank*. Mendizábal no da importancia a una definición en sí sobre la estructura de las organizaciones, sino sobre sus funciones y lo que estas organizaciones pretenden desarrollar dentro del contexto al que pertenecen.

El principal interés de un *think tank* es la difusión y la puesta en marcha de políticas públicas (Lowery y Marchetti, 2012: 26; Mendizábal, 2014). El nexo de unión de las organizaciones que reciben este nombre es su énfasis en dichas políticas y el esfuerzo que hacen por mejorarlas, cambiarlas o mantenerlas. Su objetivo es el de difundir ideas con el fin de que se conviertan en políticas porque a su vez se acrecientan dos aspectos de gran importancia: la influencia social y, algo nada desdeñable, la percepción de influencia que se tiene. Los *think tanks* dependen de unas fuentes de financiación que pueden desaparecer en caso de que sus actividades no parezca que ofrezcan ningún resultado ni desarrollen influencia alguna. Entran en un círculo vicioso en el que los *think tanks* necesitan tener financiación y un respaldo económico para ser visibles. Mediante esa visibilidad conseguirán mayor financiación y de nuevo podrán seguir contando con apariciones públicas en los medios (Rich y Weaver, 2000).

La labor de un *think tank* viene determinada por la vinculación que tiene con la sociedad en la que nace y en la que se integran sus investigaciones. Ese

contexto tan variado ha propiciado que la visión que se tiene de ellos haya ido cambiando y con ello la manera de definirlos. Hay, por tanto, una serie de diferencias entre los *think tanks* marcadas por su vinculación con las estructuras sociales de su contexto nacional. Su situación, presupuesto e independencia en los EE.UU. es totalmente diferente a lo que ocurre en el resto del mundo, donde muchos de ellos están asociados a partidos políticos, dependen totalmente de los gobiernos o incluso de grandes empresas (Stone, 2007). La proliferación de los *think tanks* en países emergentes en los últimos años ha dado pie a una ampliación del término para poder incluir la miríada de asociaciones distintas que se describen como *think tanks*.

Algunos autores (Guerra, 2014: 13) recogen algunas definiciones en las que se hace referencia a la independencia con la que llevan a cabo sus actividades. Esta idea ha perdurado durante años. Stone (2007) critica esta creencia como uno de los mitos que rodean la labor que desempeñan los *think tanks*. Stone ilustra la falta de independencia que existe entre ellos y concluye que todos estos mitos siguen perpetuándose por los intereses creados en torno a los *think tanks*. Para la visión académica, el hablar de puentes perpetúa la imagen de que esos campos existen en compartimentos diferentes sin ninguna vinculación entre ellos y no es así. Hay una falsa división entre los conocimientos teóricos y la aplicación práctica, puesto que la relación entre todos estos elementos es recíproca; «knowledge and policy are symbiotic and interdependent» (Stone, 2007). Ni siquiera desde los orígenes, la labor de los *think tanks* ha estado desprovista de parcialidad. Troy (2012: 89) recuerda que tampoco pretendían ser objetivos, pero la riqueza de su labor reside en el análisis serio que hacían de los problemas que investigaban: «The value of that original model, therefore, was not that it was objective; it very often was nothing of the sort. Its value, rather, came from its ability to bring serious, original, expert research to the task of analyzing policy problems and proposing solutions. It sought to expand the range of options under debate and to ground that debate in hard facts and figures».

Stone (2007) duda de la labor independiente de los expertos de los *think tanks* y, de la misma manera Rich (2004: 210) rechaza que sus estudios ofrezcan una visión objetiva que favorezca el interés público: «Few policy makers believe that experts are neutral or detached. The evidence suggests that political scientists

should not hold that belief either». Slay (2017: 7) también recuerda que muchas de las ideas que surgen de los *think tanks* en realidad se han originado en otras instituciones y se adoptan y adaptan al contexto y el público adecuado. Los mensajes no son nuevos y se recurre a ellos según las necesidades que existan en un ambiente en constante evolución. Medvetz afirma tajantemente que «[b]eing able to think independently is the exception rather than the rule» (Bruckner, 2015b).

Tradicionalmente se les ha venido situando como puentes de conocimiento entre investigadores y legisladores y las élites políticas. Como se ha indicado, Pautz (2011) y Stone (2007) criticaron que se les considerara totalmente independientes y sin ánimo de lucro. Pautz defendió una posición elitista al estimar que las funciones de difusión de ideas y ejercicio de influencia sobre los poderes se hace dentro de los límites que ha establecido la propia sociedad a la que pertenecen. Muchas organizaciones que el propio McGann consideró como *think tanks* en sus informes tienen vinculaciones con gobiernos y otras asociaciones con el propósito de hacer avanzar ideas partidistas. Medvetz (2012) indicó que esa difusión de ideas se hace buscando el equilibrio entre lo que considera el campo administrativo y el político, usando la terminología bourdiana, en la que los *think tanks* son un campo propio. Los considera como un sistema organizativo con el que se reúnen las diversas formas de autoridad que otorgan las instituciones más establecidas de académicos, políticos, empresarios y medios de comunicación. Todos estos elementos van ejerciendo su propia influencia sobre los *think tanks*, desarrollando un tira y afloja constante entre todos los actores que intervienen en la producción de ideas.

Según Medvetz (2008), los *think tanks* ocupan una posición intersticial en la que se ocupan de diferentes áreas sociales con sus propias leyes organizativas. Al tratarse de organizaciones que se definen según sus funciones, no se les puede describir de forma teórica sino basándose en la labor que realizan y su relación con el contexto en el que figuran inscritas. Medvetz concluye diciendo que son como un dispositivo organizativo que permite reunir formas de ejercer la autoridad que confieren las instituciones establecidas de académicos, políticos, empresarios y los medios de comunicación. Todas estas interacciones entre ellos es lo que ha dificultado su análisis para el investigador y al mismo tiempo

desarrollar sus objetivos para los propios *think tanks*. De forma incesante se encuentran asediados por unos lados y otros por todos los actores del tejido en el que se hallan: «any effort a think tank might make to heed the considerations of academic rigor and exactitude will run up against a set of powerful limitations, the main ones being the need to maximize political access and immediate policy relevance, the need to sustain the budget, and the need to garner continuous publicity» (Medvetz, 2008: 10).

Ilustración 3.1 El campo de los think tanks



Fuente: Medvetz (2008)

La ilustración 3.1 ilustra la intersección en la que los *think tanks* desarrollan su labor, manteniendo una constante relación con otros campos sociales. Hacen de intermediarios entre todos ellos, por lo que se les ha considerado tradicionalmente como puentes de conocimiento entre los actores sociales. Shaw, Rusell, Greenhalgh y Korica (2014) describen una serie de factores que permiten el desarrollo de los *think tanks*: intereses empresariales, el escenario político, la interacción entre investigación y políticas públicas, la globalización y la creciente demanda de análisis político.

Entre los intentos de definir a los *think tanks*, algunos autores han recurrido a definiciones de lo que no son (Guerra, 2014: 14, Mendizábal, 2014). En el primero de los casos, Guerra (2014) los quiere diferenciar de los grupos de interés y apela a la independencia de sus publicaciones respecto a los intereses de las instituciones de las que dependen. Tello Beneitez (2013: 30) también los diferencia de los *lobbies* indicando que son dos «conceptos distintos» en el que los *think tanks* proponen mejoras que puedan facilitar la toma de decisiones políticas y «mejorar la vida de todos los ciudadanos», mientras que los *lobbies* pretenden «hacer llegar a los responsables políticos el punto de vista o la postura de la organización a la que representan sobre un tema determinado, defendiendo los argumentos por los que su organización aboga por esa determinada postura». La distinción de Lowery y Marchetti (2012) hace referencia a la divergencia entre los grupos de presión de los *think tanks* porque estos últimos se encargan de políticas públicas, pero es algo que bien puede entrar dentro de la estrategia de un grupo de interés.

Esos límites no quedan claramente definidos a la vista de ejemplos en los que los *think tanks* se convierten en «advocacy tanks» o «think and do» (Lahrant y Boucher, 2005; Xifra, 2005; Rich y Weaver, 2011; Salazar, 2012) y abiertamente defienden unos intereses, su actividad «se concreta en la organización de actos y eventos con el propósito de recaudar material diverso para ayudar a un grupo o entidad específica» (Xifra, 2005: 82). Las diferencias que existen entre *think tanks* activistas o militantes (*advocacy*) y *lobistas* residen en que mientras que los primeros representan de una forma pública los intereses de un individuo u organización con el deseo de influir sobre la opinión de los demás, los segundos poseen el mismo interés, pero su labor se desarrolla de forma menos visible (Berg, 2009).

Guerra (2014: 21) también incide en su naturaleza sin ánimo de lucro como rasgo común a los diversos tipos de *think tanks*. De hecho, muchos de los *think tanks* españoles analizados en este trabajo se describen como organizaciones sin ánimo de lucro. De esa manera, el dinero que perciben figura como donaciones. Es evidente que su subsistencia depende de las fuentes de financiación que permiten que la plantilla de investigadores permanentes o colaboradores puedan seguir sus investigaciones o ejerciendo presión sobre los actores sociales. De

ahí que los *advocacy tanks* («*think tanks* de defensa», según Xifra, 2008; o «centros militantes» para González-Capitel y Ponsa, 2016) desempeñen una labor activista para dar a conocer sus publicaciones y conseguir recaudar fondos por parte de individuos u organizaciones afines. Este es un riesgo para Rich (2004: 220), ya que advierte que hay división débil entre las labores de los expertos de los *think tanks* y los miembros de los *think tanks* activistas o los grupos de interés. Al no quedar claras las limitaciones de unos y otros, las publicaciones que emanan de los *think tanks* puede que se conviertan en «polemical commentary» que no conduzca a reformas políticas sustantivas, alejándose de esta forma de las funciones de un *think tank* (Rich, 2004: 220).

Para una investigación es fundamental poder definir el objeto de estudio. Por ello, en el presente trabajo se comparte la definición de Requejo (1999):

«Los Think Tanks o centros de estudio y análisis son grupos organizados privadamente o con el apoyo de la Administración, dedicados a la investigación, pero no a la implementación, en todas las disciplinas, y que comunican sus conclusiones tanto al público en general como a un público específico, mediante publicaciones propias, artículos, libros, congresos, conferencias o apariciones puntuales en los medios de comunicación. Los Think Tanks pueden estar afiliados a instituciones académicas, organizados como fundaciones autónomas sin ánimo de lucro, estar promovidos por un grupo homogéneo de profesionales, o estar vinculados a un determinado partido político o grupo de interés» (Requejo, 1999: 26).

Se trata de una definición que por su extensión abarca una gran cantidad de organizaciones a nivel internacional cuyos objetivos, investigaciones, financiación y vinculaciones varían de un contexto a otro. Al mismo tiempo les une la divulgación de las ideas como una forma de influir sobre los diferentes actores que intervienen en la elaboración de las políticas públicas. Esas ideas irán encaminadas a la puesta en marcha de nuevas políticas públicas, la defensa de otras o las modificaciones de algunas existentes. Esta definición puede albergar decenas de posibles instituciones que se encuentran en una democracia y, según el contexto, adoptarán una o más características de la

definición ofrecida. Esta definición abarca, a su vez, todo lo que se puede hacer desde un *think tank*, pero también aspectos que no todos van a desarrollar.

3.2. Funciones de los *think tanks*

La definición de la propuesta de Requejo (1999), ofrecida en la sección anterior, cubre muchas de las actividades que desarrolla un *think tank* y describe sus funciones sociales. Al mencionar sus funciones se cubre una necesidad básica en el intento de describirlos. Por ello, algunos autores (Xifra, 2008) han observado la necesidad de destacar las funciones que desarrollan como la mejor manera de conocer el objeto de estudio.

Dada la dificultad de establecer una única definición de lo que es un *think tank*, González-Capitel y Ponsa (2016) resumen en dos las principales funciones de los *think tanks*: «El primero es influenciar (sic) el clima de opinión en el que se mueven los actores políticos. El segundo es informar a quienes toman las decisiones públicas, contactando con parlamentarios, altos cargos o funcionarios de la Administración Pública». Teniendo en cuenta lo que se ha afirmado en la sección anterior, se puede afirmar que todas estas organizaciones participan de esas funciones. Por lo tanto, se comparte con Mendizábal (2014) la idea de que las mejores definiciones son aquellas que se centran en las funciones que desarrollan los *think tanks* en lugar de como se estructuran. Estas serían algunas de las principales funciones que desarrollan en la actualidad, según Mendizábal (2014):

- a) favorecer que las ideas y las personas tengan acceso al poder;
- b) crear, mantener y abrir espacios públicos para el debate;
- c) acercar las maneras de crear políticas públicas entre diferentes países y culturas²;

² En este caso Mendizábal hace referencia a la reciprocidad de la que pueden beneficiarse *think tanks* chinos y occidentales.

- e) convertirse en canales de recursos intelectuales para partidos políticos, grupos de interés y líderes;
- f) dar legitimidad a ideas, políticas y prácticas, así como a individuos o grupos;
- g) monitorizar y auditar políticas públicas y comportamientos;
- h) educar a nivel social y a las élites.

Santillán Buelna (2012: 214) resume de esta forma las funciones principales que desarrollan. Por una parte, la de analizar los problemas sociales y por otra la de favorecer que los diferentes grupos organizados puedan participar en el proceso de decisión política. Todas las funciones descritas ilustran el papel intermediario que ya se ha comentado en la sección anterior. En esta línea, las ideas en las que se centra su divulgación giran en torno a la misión de la organización, desde la que transmiten el conocimiento entre los diferentes actores sociales. Allí se describen sus objetivos y lo que se pretende llevar a cabo. Por ello hay que distinguirlos de los *lobbies*, aunque existan ejemplos de *think tanks* con unas actividades propias de los grupos de interés. González-Capitel y Ponsa (2016: 16-17) distinguen unos y otros, pero no queda claro el interés desprendido que tienen los *think tanks*:

«Los Think Tanks son instituciones que generan pensamiento y promueven el debate y la reflexión a través de diferentes vías como la elaboración de informes, documentos, etc., que hacen llegar a las instituciones a modo de recomendaciones, o la organización de eventos y conferencias. Proponen y sugieren ideas que puedan ayudar en la toma de decisiones de las esferas políticas. El fin último de todo este tipo de instituciones consiste en ayudar a mejorar una sociedad y, por tanto, la vida de todos los ciudadanos. Por el contrario, el lobby tiene intereses concretos que van más allá del beneficio de una sociedad, ya que se mueven para conseguir intereses personales, empresariales o sectoriales» González-Capitel y Ponsa (2016: 16-17).

Fruto de la «cartelización» política de la democracia española (Ponsa, 2014), la mayoría de los *think tanks* españoles están vinculados a partidos políticos. Una gran cantidad de ellos son fundaciones de partidos políticos, por lo que sus investigaciones vendrán influidas por las directrices del partido, limitándose así su independencia y, básicamente, siguiendo la línea del partido.

Al mismo tiempo, estudios basados en la estructura de las organizaciones establecen que los *think tanks* se encuentran en un apartado de constantes intercambios entre la exploración y la explotación de ideas (Puhan, 2008). Levinthal y March (1993: 105) explican ambos conceptos de la siguiente manera: exploración es «the pursuit of knowledge of things that might come to be known», mientras que la explotación es «the use and development of things already known». Lo ideal sería que ambas facetas convivieran en un equilibrio sin injerencias externas. Sin embargo, esta imagen de ellos como institución mediadora también cuenta con detractores al considerar que el papel que desarrollan los *think tanks* es un mito que se perpetúa por parte de todos los actores implicados (Stone, 2007). Para ella, los *think tanks* no funcionan como un puente bidireccional entre instituciones civiles y el público, sino como un nexo unidireccional entre gobiernos y organizaciones internacionales para patrocinar formas de pensamiento para el público. En un principio los *think tanks* surgieron como instituciones contratistas que analizaban para los gobiernos o instituciones privadas. Su vinculación con la sociedad civil cada vez fue mayor.

3.3. Evolución histórica de los *think tanks*

La dificultad de definir de forma única los *think tanks* se debe a la variación que han ido experimentando estas organizaciones a lo largo de los años. Al tratarse de instituciones que surgieron en los países anglosajones, es inevitable comenzar allí una cronología.

Las primeras asociaciones que intentaron asesorar a los gobiernos en cuestiones sociales y que guardaron relación con lo que actualmente se conocen como *think tanks* se remontan a la primera mitad del siglo XIX en EE.UU. y el

Reino Unido (Krishna, 2014). En 1824 apareció el *Franklin Institute* con el objetivo de destacar las invenciones de Benjamin Franklin, mientras que en 1831 en el Reino Unido se creó el *Royal United Services Institute* para asesorar en cuestiones de defensa. Este último existe hoy en día con las mismas funciones de inteligencia militar. Este asesoramiento en el área de defensa es una de las funciones más destacadas que tuvieron los primeros *think tanks*. De hecho, el término *think tank* es el que se usaba para referirse a las salas en las que los estrategas militares conversaban sobre los objetivos militares (Smith, 1991; Abelson, 2012; Krishna, 2014).

La evolución de los *think tanks* estadounidenses se divide en cuatro etapas: 1900-1946, 1947-1970, 1971-1989 y 1990-actualidad (Weaver, 1989; Xifra, 2008; Abelson, 2012; Troy, 2012), periodos en los que coinciden otros estudios al tomar hitos importantes en la historia de los *think tanks*. A lo largo de esos años los *think tanks* fueron adoptando marcadas diferencias a causa de factores externos.

Es, no obstante, a principios del siglo XX cuando hubo un incremento de dichas organizaciones, principalmente en Estados Unidos, para dar respuesta a las necesidades de políticas públicas y establecer un foro de pensamiento y de investigación independiente. La **primera etapa** iría desde comienzos del siglo XX hasta la finalización de la Segunda Guerra Mundial. La tradición filantrópica del país (Smith, 1991; Xifra, 2008: 14; Arin, 2014) incentivó la aparición de nuevas asociaciones, ya que las donaciones que recibían tenían ventajas fiscales.

Algunas de las primeras asociaciones para la investigación social datan de estas fechas: *The Rockefeller Institute of Medical Research* (1901) o *The Rusell Sage Foundation* (1907). En esta casuística, los beneficios fiscales vienen tipificados por la categoría fiscal 501(c)(3) que permite que las donaciones a las asociaciones que se incluyan dentro de esta categoría estén libres de impuestos siempre que sus publicaciones no mantengan una actividad política abierta (Troy, 2012). La primera de las organizaciones que recibiría el nombre de *think tank* fue la *Carnegie Endowment for International Peace* (CEIP) en 1910, que junto con *Brookings Institution* en 1916 siguen considerándose dos de las tres más influyentes del mundo (McGann, 2016). Smith (1991: 38) considera que la *Rusell*

Sage Foundation, fundada en 1907, fue la que abrió la senda de las asociaciones de investigación sociológica al intentar aportar soluciones a los problemas federales mediante la profesionalización de sus investigadores. Esa es la postura que adoptaron muchos *think tanks* durante la primera mitad del siglo XX, según Rich (2004: 205). Afirma que mantenían una distancia con respecto a los actores políticos en todo el proceso legislativo. Su labor consistía en ofrecer soluciones a los problemas mediante los estudios elaborados por sus expertos, sin interceder directamente en cuestiones políticas. Esa vinculación—y así lo manifiesta Rich más adelante—sigue ejerciendo una influencia significativa ya que las investigaciones tenían un fin político.

Una **segunda etapa** surge tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial. Durante la guerra, el gobierno estadounidense había invertido en asociaciones que desarrollaran avances científicos que se pudieran usar durante el conflicto (Smith, 1991: 113). Al finalizar la guerra no hubo motivo para cancelar estos contratos entre las fuerzas armadas y asociaciones científicas. Así es como surge la *Rand Corporation (Research and Development)* a las que ofrecía encargos de investigación en diversos sectores, en concreto para el ejército del aire (Smith, 1991; Xifra, 2008). La *Rand Corporation* estuvo estrechamente vinculada con los contratos de la Secretaría de Defensa de los EE.UU. de algunos centros de investigación, que fueron convirtiéndose en instituciones con unos intereses partidistas claros. Más adelante, se retomará este aspecto cuando se evalúe la transparencia con la que describen sus fuentes de financiación.

En estas dos fases se encuentran las dos clases originales de *think tanks* que destacaba Weaver (1989): las universidades sin estudiantes (*universities without students*), y las organizaciones de contrato de investigación (*contract research organization*). Este segundo tipo, dada su dependencia de contratos con las instituciones públicas, funcionó como las universidades con estudiantes (*universities with students*) (Troy, 2012). Rich (2004: 205) relata cómo hasta los años 60 muchos de los *think tanks* habían sobrevivido gracias a la financiación de grandes fundaciones como la *Rockefeller Foundation* o *Ford Foundation*, quienes les financiaban proyectos en colaboración con el gobierno estadounidense. A partir de los años 60, gran parte de la financiación procedía

de instituciones o de individuos que perseguían sus propios intereses ideológicos y partidistas.

Mediante estas nuevas contribuciones partidistas se asiste a la aparición de un nuevo tipo de *think tank* con unos intereses creados. Es lo que pasó a llamarse *advocacy tank* o *think and do tank*, y que se puede describir como *think tank* activista o militante, aunando los conceptos que usaron Xifra (2008) y González-Capitel y Ponsa (2016). Estas últimas asociaciones pasaron a desarrollar un activismo político abierto muy diferente a lo que habían estado realizando las dos clases originales. Es en este punto donde se encuentra la **tercera etapa** en la evolución de los *think tanks*.

Troy (2012) repasa el nacimiento de *Heritage Foundation* en 1974 a causa de una derrota en el Senado estadounidense. En 1971 se debatían las ventajas y los inconvenientes de invertir en un avión supersónico. El *think tank American Enterprise Institute* retrasó la publicación de un informe al respecto porque no deseaba influir en la votación. Los senadores republicanos que no pudieron conseguir que se aprobara dicha inversión se preguntaron qué propósito tenía el informe si no era precisamente el de influir en una votación. De esta manera en un par de años, nació *Heritage Foundation*, que desde el primer momento se describía como una asociación en defensa de las políticas públicas conservadoras.

Existe una gran diferencia en la forma de entender las donaciones en EE.UU. En aquel país, las actividades filantrópicas y el mecenazgo están muy asentados; existe la categoría fiscal 501(c)(3) a la que pertenecen los dos primeros tipos de *think tanks*. Toda donación a este tipo de organizaciones recibe exenciones fiscales siempre que dicha organización no inicie actividades políticas abiertas o partidistas (Troy, 2012). Estas ventajas son atractivas para toda asociación porque garantizan una mayor cantidad de donaciones. Con la aparición de los *advocacy tanks*, al darles libertad para defender posturas partidistas, las donaciones que recibían se inscribían dentro de la categoría 501(c)(4), en la que sus ingresos no estaban libres de impuestos.

Mediante la aparición de actividades de presión, un *think tank* prescinde de uno de los tres dominios de independencia que Elliott, Hicks y Hinsel (2005)

consideran que todo *think tank* posee: la financiación, la *agenda-setting* y la financiera. Los autores consideran que en un *think tank* académico no existe una ideología clara en las publicaciones, mientras que en aquellos que dependen de la financiación de instituciones públicas y privadas, las publicaciones tienden a expresar las ideas de los que mantienen el sustento económico. Las fundaciones de partidos políticos, de igual manera, tienden a ser el vaso comunicante desde el que se propagan sus ideas políticas. Al mismo tiempo se han creado asociaciones que combinan las dos categorías fiscales, donde una se encarga de la parte investigadora y posee el estatus 501(c)(3) mientras que otra ejerce una influencia directa con un estatus de 501(c)(4); un ejemplo de ello se encuentra en *Citizens for a Sound Economy*, tal y como describe Rich (2004: 219). Esa organización combina un área de investigación con otra de defensa de intereses partidistas o personales.

Es a principios de la década de los 90, cuando se inicia la **cuarta etapa** (Abelson, 2009: 34), en la que aparecen con mayor frecuencia diferentes fundaciones asociadas al legado de una figura política o patrocinador que los crea. Así se encuentran ejemplos como la *Carter Center* (fundada en 1982, sin embargo), del expresidente Jimmy Carter o *Nixon Center for Research and Freedom* (1994). En España se encontraría la refundación de FAES, tras la salida de José M^a Aznar del Gobierno, y la *Fundación Felipe González*.

Hay que tener presente que durante estas cuatro fases siguen fundándose los otros tipos que se han mencionado y conviven los laboratorios de ideas de muy diversa naturaleza.

La labor investigadora es, en todo caso, crucial para el funcionamiento de un *think tank*, y es frecuente que sus miembros reciban denominaciones propias de instituciones puramente académicas: *scholar*, *experts*, *fellows* o *analysts* (McDonald, 2014). En el caso español, en la página del Real Instituto Elcano se refiere a ellos como investigadores a los que añaden diferentes niveles de experiencia.

En líneas generales, estos son los tres grandes tipos de *think tanks*, pero con su extensión por el resto de los países experimentaron una serie de cambios a causa de la adaptación al contexto en el que se encontraran. Lahrant y Boucher

(2005) establecen las principales diferencias existentes entre *think tanks* europeos y estadounidenses:

Tabla 3.1 Diferencias entre think tanks europeos y estadounidenses

A. <i>Think tanks</i> europeos	B. <i>Think tanks</i> estadounidenses
A1. Tienen presupuestos y plantillas más reducidos	B1. Se han convertido en actores influyentes en el proceso de toma de decisiones a causa de sus grandes equipos y grandes presupuestos
A2. Tienen una afiliación más directa con políticos y los partidos políticos	B2. Trabajan mucho más distanciados de partidos políticos
A3. Son menos visibles y no hay casi «puertas giratorias»	B3. Proporcionan consejo directo a la administración y al Congreso mediante vistas, funcionan como «holding tanks» (depósitos)
A4. Tienen una perspectiva a largo plazo y con grandes políticas	B4. Análisis a corto plazo con especial énfasis sobre asuntos económicos e internacionales
A5. Los <i>think tanks</i> de izquierda son más frecuentes	B5. Muchos de los <i>think tanks</i> más influyentes son de derechas
A6. La filantropía institucional está menos desarrollada, por lo que dependen de fondos públicos, aunque la situación está cambiando gradualmente	B6. Hay una mayor abundancia de donantes privados
A7. Su orientación es más académica y nacional	B7. Tienen una mayor orientación nacional y estatal
A8. Poseen menos visibilidad	B8. Poseen una mayor visibilidad en los medios
A9. No hay suficiente nivel de responsabilidad y transparencia financiera	B9. Una gran transparencia y responsabilidad

Fuente: Lahrant y Boucher (2005: 3)

La tabla 3.1 fue fruto, según Lahrant y Boucher (2005), de una serie de seminarios sobre las diferencias entre *think tanks* estadounidenses y europeos. En ellos se concluyó que «the potential of European *think tanks* will not be fulfilled unless they successfully manage the tension between academic credibility on the

one hand, and the need to communicate effectively and to gain access to decision-makers on the other hand, in a context of increased competition between think tanks» (Lahrant y Boucher, 2005). González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López (2017) también coinciden en señalar muchas de esas características que se dan en los *think tanks* españoles.

Con esas diferencias existentes se pueden observar contrastes entre los diferentes *think tanks*. No se trata solo de las diferencias de financiación entre EE.UU. y Europa, puesto que en EE.UU. reciben mucho más dinero de fuentes privadas, mientras que en Europa es por financiación pública (Denham y Garnett, 1998; McGann y Weaver, 2000), sino de la influencia que ejercen en la sociedad civil, que es esencialmente distinta y, ni siquiera, se percibe igual.

3.4. Clasificación de los *think tanks* en el mundo académico

Dada la compleja estructura de la organización de los *think tanks* y la variedad de tipos que hay no es posible seguir con la estructura fija establecida tradicionalmente y hay que recurrir a otros parámetros. Para el investigador, las clasificaciones tradicionales son intentos de comprender estas organizaciones, pero son tantas las diferencias de unas a otras y la permeabilidad en sus funciones, que algunos autores cuestionan la necesidad de clasificar a los *think tanks*, según los patrones clásicos (Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, 2014; Mendizábal, 2014). Las clasificaciones pueden ayudar a comprender el fenómeno e incluso son una herramienta para que los investigadores puedan estudiarlos y comprender el trabajo que pueden desarrollar (Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, 2014). Las funciones, en todo caso, resultan mucho más útiles para comprender sus actividades.

Anualmente se publica en la *University of Pennsylvania* un ránking de los «mejores» *think tanks* del mundo. La clasificación de la *University of Pennsylvania* recibe una amplia cobertura por parte de numerosos medios de comunicación internacionales y cuenta con más de 2500 colaboradores, en todo el mundo, que participan en la elaboración del informe. Su prestigio, en cambio,

no impide que cuente con críticos por la falta de transparencia de los recursos utilizados (Linbo, 2015), o por los problemas que surgen por tener una clasificación basada en el desempeño de las acciones (Abelson, 2017). De esta forma, han ido surgiendo otras formas de clasificar los *think tanks* a nivel mundial, como las taxonomías creadas en Shanghai, en la *Chinese Academy of Social Sciences* (CASS); los premios de la revista *Prospect*, en el Reino Unido; o la revista *Poder*, en Perú, como explica Mendizábal (2016). En otros casos, organizaciones como *Transparify* han diseñado clasificaciones simultáneas en las que se basan en la transparencia de las fuentes de financiación, que se ofrece en sus páginas web (Transparify, 2014).

En la edición de 2016 de *Global Go To Think Tank Index* (McGann, 2017), se contabilizan 6.846 *think tanks* en todo el mundo. De ellos 1.835 se encuentran en los Estados Unidos y 1.770 en Europa. Como ya se ha indicado, la pluralidad de sus funciones y objetivos y los medios para llevarlos a término obstaculizan una clasificación clara de estas asociaciones a pesar de los muchos intentos por categorizarlos. Las clasificaciones más frecuentes hacen referencia a las principales diferencias que se han venido produciendo a lo largo del siglo XX, haciendo hincapié sobre las distintas motivaciones y objetivos que tienen los *think tanks*.

Dado que los *think tanks* surgieron en Estados Unidos, la mayoría de los estudios de las tipologías hacen referencia a los rasgos que han caracterizado a estos grupos en el contexto norteamericano, incluyendo tanto a Estados Unidos como a Canadá (Abelson, 2012). Sin embargo, existen muchas diferencias a nivel internacional y es normal encontrar voces en contra de una clasificación que prima la situación en los EE.UU. frente a la que se da en otras regiones (Medvetz, 2008). Estas asociaciones se han ido instaurando en otros países paulatinamente de forma más reciente, pero incluso investigaciones sobre los *think tanks* en España (Xifra, 2008; Ponsa, 2014) hacen referencia a las divisiones que se dan en el contexto estadounidense.

Muchos de ellos tienen áreas de investigación amplísimas mientras que otros se pueden centrar en aspectos muy concretos. Las investigaciones pueden crear suficiente material de estudio en los estadios iniciales del proceso legislativo.

Con la elaboración de diferentes estudios consiguen adaptarse con facilidad a las demandas del contexto en el que se integrará una política (Rich, 2004: 213).

Otras clasificaciones han ampliado esos tres grandes grupos. Así se encuentra a Requejo (1999), añadiendo otros tres a los de Weaver: organizaciones sin ánimo de lucro que promueven ideas y valores sociales, *advocacy tanks*, vinculados a partidos políticos y, por último, consultores privados del mundo de la comunicación y las relaciones públicas. Estos últimos actúan como grupos de interés que comunican sus intereses con respecto a determinado asunto para poder influir sobre los actores políticos. De esta manera, sus intereses pasan a la agenda política. Berg (2009) considera que hay un aumento de los contactos entre políticos y estos grupos de interés.

McGann y Johnson (2005) basaron su tipología en función de su vinculación con el estado. Por ello dividen los seis tipos en: autónomo e independiente, casi independiente, afiliado a una universidad, afiliado a un partido político, afiliado al gobierno y casi gubernamental. Tanto en el caso de Requejo (1999), como con McGann y Johnson, las modalidades que se añaden se asemejan a variaciones de las otras tres. Dentro de esta afiliación a un partido político, Barberà y Arregui (2011) incluyen también a los *party tanks* o fundaciones de los partidos políticos por su especial interés en defender una posición ideológica. En el presente estudio dos de los *think tanks* analizados, FAES y Fundación Alternativas están vinculados a dos de los principales partidos políticos españoles, el Partido Popular y el PSOE, respectivamente. Por tanto, su defensa de posiciones ideológicas afines a los partidos en los que se inscriben es evidente, a la vez que sus publicaciones tienen un carácter de inmediatez sobre temas de actualidad. Sin embargo, la seriedad y proximidad en sus estudios facilita que las investigaciones mantengan una mayor relevancia en el contexto político (Barberà y Arregui, 2011).

McGann (2017) añade una séptima categoría, la de *think tanks* corporativos para incluir aquellos que tienen ánimo de lucro. Así pues, su clasificación queda de esta forma:

Tabla 3.2 Categorías de think tanks

CATEGORÍA	DEFINICIÓN
Autónomo e independiente [<i>autonomous and independent</i>]	Independencia significativa de cualquier grupo de interés o donante y sin vinculación con el gobierno en su gestión o financiación.
Casi independiente [<i>quasi independent</i>]	Sin vinculación con el gobierno pero controlado por un grupo de interés, donante o agencia contratante, que proporciona la mayor parte de su financiación y tiene una influencia destacada sobre las operaciones del <i>think tank</i> .
Afiliado al gobierno [<i>government affiliated</i>]	Una parte estructural del gobierno.
Casi gubernamental [<i>quasi governmental</i>]	Fundado exclusivamente por fondos gubernamentales y contratos sin ser parte de la estructura formal del gobierno.
Afiliado a una universidad [<i>university affiliated</i>]	Un centro de investigación política adscrito a una universidad.
Afiliado a un partido político [<i>political party affiliated</i>]	Afiliado formalmente a un partido político.
Corporativo (con ánimo de lucro) [<i>corporate (for profit)</i>]	Una organización de investigación de políticas públicas y con ánimo de lucro, afiliada a una empresa o que funciona simplemente con fines lucrativos.

Fuente: McGann (2017: 7)

Selee (2013) considera que la agenda política es lo que distingue la naturaleza de un *think tank*. Desde los *think tanks* tienen la firme creencia en que las ideas tienen un gran valor para los políticos. Por ello, el que tenga agenda política o no será lo que los distinga. No obstante, en tanto que asociaciones que intentan obtener un rédito político, según sus objetivos, tienen especial interés en que sus publicaciones obtengan el mayor impacto social. Por ello, llama la atención que Selee opine que aquellos *think tanks* que no tengan una intención política darán

prioridad a los hechos y las correlaciones sin querer influir sobre las políticas públicas. Basta con preguntarse si de verdad los resultados de las investigaciones se pueden tomar de forma objetiva. Según Selee, aunque también deseen ejercer su influencia, lo intentan hacer de forma diferente, pues como ocurre con el *Pew Center*, su prioridad es difundir la información sobre diferentes asuntos sin que por ellos se pierda la ausencia de perspectiva o el desinterés en el impacto que puedan causar las investigaciones. Abelson (2012) también duda acerca de la neutralidad política de los *think tanks* en sus intentos de informar a los legisladores acerca de las mejores políticas públicas que deben adoptarse.

La fundación de un *think tank* puede venir motivada por diferentes intereses particulares, sociales o empresariales. Si en un principio estas organizaciones surgieron por motivaciones políticas o de defensa, con el tiempo nacieron otras instituciones que intentaban responder a una gran variedad de cuestiones sociales. De esta forma, se encuentran *think tanks* especializados en temas de salud, medio ambiente, educación, etc. No obstante, todos deben comunicar ampliamente sus resultados y publicaciones con el intento de llegar a un mayor número de personas. Selee (2013) advierte de que la misión que define un *think tank* es lo que provocará el uso de determinadas estrategias comunicativas para poder desempeñar las tareas descritas en su misión.

¿Qué diferencias existen entre los *lobbies* y los *think tanks*? A pesar de la clara distinción más tradicional que ven autores como Xifra (2008), Tello Beneitez (2013) o Bruckner (2016b) y las diferencias que algunos autores ven entre los grupos, en los últimos años hay una mayor permeabilidad entre las actividades de difusión que se llevan a cabo por parte de estas asociaciones (Xifra, 2005). En esta línea, Rich (2001b) afirma que en las últimas décadas se ha producido un cambio en los *think tanks*: el aumento de su número, muchos han adoptado posiciones ideológicas claras, y muchos se han vuelto muy agresivos en la defensa de sus investigaciones e ideas.

Es a partir de los años 70 en EE.UU. cuando se produce una aparición de diversas asociaciones que aspiraban a influir de forma directa en las decisiones políticas. Habida cuenta de las modificaciones en los objetivos de las

asociaciones, es probable que una misma asociación pueda realizar actividades que podrían pertenecer a cualquiera de esos tres grupos (Stone, 1991). De esta manera, algunos *think tanks* considerados como universidades sin estudiantes desempeñan una labor investigadora que aspira a ejercer influencia sobre legisladores y determinados actores sociales; tal es el caso de Brookings. Por su parte, la *Heritage Foundation*, vinculada al partido republicano estadounidense, en ocasiones ha publicado estudios más propios de las universidades sin estudiantes (Rich, 2004; Arin, 2014), aunque se le asocia como un *think tank* militante con una ideología muy marcada. En el caso de España, muchos laboratorios de ideas son fundaciones de partidos políticos cuyas principales fuentes de ingresos proceden de subvenciones estatales en función de los resultados electorales (Ponsa, 2014). Todas estas ayudas vienen contempladas en los Presupuestos Generales del Estado, aunque en los últimos años se han ido viendo reducidas; además de los casos de corrupción que han ido asociados a algunas de estas fundaciones como FAES o las extintas CatDem y la *Fundación Ideas*.

Como se ha indicado, resulta complicado ofrecer una definición que logre aunar a todos y cada uno de *think tanks*. Es común a todos ellos aspirar a ejercer una influencia sobre las decisiones públicas mediante las diversas actividades y publicaciones en la esfera pública. De esa forma se convierten en agentes de conocimiento que contribuyen a expandir el debate de las ideas mediante su presencia en foros, análisis de situaciones y encuentros con comunicadores y legisladores. Todo ello sin dejar de lado sus intereses particulares (Stone, 2007; Sabatier y Jenkins-Smith, citados en Arin, 2014). Aunque puedan parecer, como un puente bidireccional entre los legisladores y la opinión pública, Stone (2007) manifiesta que esto no es más que un mito respaldado por las instituciones públicas. Los legisladores mantienen la idea de que existe un nexo de expresión de ideas que les llega de forma directa cuando en realidad se están perpetuando propuestas e ideas que en muchos casos ni tienen nada de novedoso ni tampoco surgen espontáneamente de los *think tanks*. La publicación *Mandate for Leadership* de *Heritage Foundation* se toma como ejemplo de la influencia que un *think tank* puede ejercer sobre las políticas de un gobierno. A finales de la segunda legislatura de Ronald Reagan, se habían adoptado más del 60% de las

propuestas que habían aparecido en dicha publicación (Troy, 2012), algo de lo que se enorgullecía el director de Heritage, pero al mismo tiempo todas estas ideas no eran nuevas y se habían publicado anteriormente (Abelson, 2012: 9). Es por ello, por lo que no se puede atribuir las decisiones políticas a un único actor (Abelson, 2009), aunque puede ocurrir, como Bardají (2016) recuerda, con respecto a la labor del GEES para facilitar la eliminación en España del servicio militar obligatorio.

Se añade el hecho de que esas publicaciones no suelen traspasar los mismos círculos en los que nacen, de ahí que resulte tan importante la vinculación con los medios de comunicación. Los partidos políticos en Europa cuentan con las fundaciones y laboratorios de pensamiento como una forma de dar forma a sus ideas y políticas. Con estas asociaciones pueden respaldar sus políticas y dar a sus propuestas unos argumentos reforzados, así como citarlas como fuentes. De esta manera existe una mayor profusión de *advocacy tanks* vinculados con los partidos políticos en Europa (Pautz, 2010; Ponsa, 2014). La vinculación entre los partidos políticos y sus fundaciones es un tema objeto de estudio sobre el que futuros trabajos deberían reflexionar.

3.5. Organización de un *think tank*

En el caso español, Barberà y Arregui (2011) clasifican la organización de los miembros de un *think tank* en el patronato, los órganos de gestión y los investigadores. El patronato se encarga de definir las grandes líneas estratégicas y definir las investigaciones que desarrollará al *think tank*. Entre otras funciones deben aprobar los presupuestos y la memoria de actividades. Los miembros que componen dicho patronato variarán de unos *think tanks* a otros. Para este estudio se describirán los miembros de cada uno de ellos donde se comprobará que hay una mezcla de miembros de instituciones públicas y privadas, según la naturaleza de la asociación. Dichos miembros se reúnen periódicamente para tomar decisiones sobre la estrategia que se debe adoptar.

Tras la aprobación, son los órganos de gestión quienes toman decisiones ejecutivas sobre las líneas de actuación a seguir. Siguiendo con la estructura trazada por Barberà y Arregui (2011) dentro de los órganos de gestión se encuentran diferentes áreas coordinadas por unos directores y asesores que se responsabilizan de los programas y ejes temáticos que se desarrollarán.

Finalmente, se encuentran los investigadores o colaboradores que se encargan de desarrollar los estudios, y aportaciones, y redactar los documentos que se han indicado desde de los órganos de gestión y desde la dirección del *think tank*. Las estrategias de comunicación que se desarrollen permitirán la movilización de apoyos entre los actores (Santillán Buelna, 2012). Los miembros del *think tank* deben tener presente los valores principales de la organización para que se puedan mantener la coherencia estructural entre todas las publicaciones de la asociación. Una perfecta coordinación entre todas las actividades, publicaciones y labores de comunicación facilitarán que se logren alcanzar los objetivos trazados.

Hay que tener presente que esta estructura básica puede variar de unas asociaciones a otras. Dependerá siempre de los objetivos de cada *think tank*, el tamaño que permita su presupuesto y el perfil investigador que tengan. En los casos de CIDOB y del *Real Instituto Elcano*, los expertos poseen un destacado perfil investigador académico que cubre todas las áreas estratégicas que se desarrollan. No solo con investigadores asociados sino también con una gran cantidad de expertos y colaboradores de los que se pueden nutrir. En aquellos casos en los que se carezca de rigor académico se corre el riesgo de ofrecer unos contenidos que no han recibido un contraste por parte de otros investigadores. Medvetz (Bruckner, 2015b) defiende el carácter académico de los investigadores porque, aunque no sean ajenos a las influencias externas, su formación investigadora propicia que los trabajos estén revisados por pares y los investigadores compartan unos criterios similares de juicio. Las investigaciones se llevan a cabo siguiendo los objetivos descritos en la estrategia de la directiva del *think tank*. Así pues, es clave tener una estrategia bien delimitada y sólidamente cimentada sobre las posibilidades de la organización. Selee (2013) identifica la manera óptima de trabajo de toda organización y para ello establece cuatro preguntas que deben ser respondidas:

- a) ¿Qué pretende conseguir la organización? Hay que encontrar la misión principal a la que aspira la asociación a lo largo del tiempo, independientemente de las múltiples actividades que puedan tener o incluso algún cambio estratégico.
- b) ¿Qué contribución puede aportar la organización que la hace única? Hay que decidir sobre las características en las que destaca la asociación y las necesidades que hay en el contexto en el que se halla.
- c) ¿Quién es el público y cómo se llega a él? No basta con producir un trabajo de calidad en un único segmento sino alcanzar al público objetivo deseado. Hay que averiguar cuáles son los mejores formatos para llegar a diferentes públicos según las necesidades.
- d) ¿Qué recursos necesita la organización y cómo los puede desarrollar? Las organizaciones de éxito organizan sus recursos en función de la visión y la estrategia que se plantearon al principio y no a la inversa. Sin embargo, encontrar los recursos que permitan poner en práctica proyectos ambiciosos sigue siendo fundamental. Los objetivos pueden depender también de la clase de financiación que reciba y los tipos de actividades que pueda acometer. Los cuatro tipos de recursos son humanos, financieros, la reputación y las asociaciones y redes de contactos. La gestión de todos ellos es, según Selee, lo que resulta más complicado y a la vez fundamental. De hecho, para el enfoque institucionalista se considera que las asociaciones más poderosas son las que poseen un control mayor de los recursos (Ponsa, 2014).

En todo momento hay que lograr un equilibrio entre todas estas cuestiones, de forma continua y adaptándose a los constantes avatares a los que se enfrenta la organización. La planificación es una manera de encontrar los principales pasos del proceso estratégico con el trabajo constante de la organización (Selee, 2013). La importancia de la estrategia es fundamental, pues es la clave del impacto que puede causar:

Strategy is not just a luxury for organizations that have time to do it, but rather a necessary step for achieving even greater impact in the world of policy ideas. Investing in it reaps enormous returns for the investor. And

for think tanks and think tank programs that are concerned about planning for impact, it is an essential ingredient of success (Selee, 2013).

El tener acceso al proceso legislativo les otorga una posición influyente en el proceso político que favorece que algunos expertos puedan adoptar un posicionamiento político en el que defiendan una postura que satisfaga a sus financiadores. Con ello dejan de lado los análisis independientes por una posición de defensa de una determinada posición política. De esta forma, el uso que se hace de los recursos que poseen sirve como «munición política» para unos políticos que ya han tomado una decisión respecto a un asunto (Rich, 2004: 210-211). El *think tank* ofrece la justificación a los argumentos que necesitan los políticos para defender una postura (Rich, 2004: 215). Esta situación fue precisamente la que motivó la creación de la *Heritage Foundation* en 1973 y el *Center for American Progress* en 2003 (Troy, 2012).

Algunos *think tanks*, en cambio, defienden que desarrollan sus investigaciones con libertad. Bill Antholis, director de Brookings, defendía que en Brookings se marcan una pregunta de investigación sin saber adónde les va a llevar (Pinkard, 2014) y los investigadores tienen libertad absoluta, sin intervenciones de terceros. En estas condiciones ideales para la investigación académica no hay cabida para influencias externas, pero Lipton, Williams y Confessore (2014) y Lipton y Williams (2016) desarrollaron unos estudios en los que se destacaban las contribuciones económicas de empresas, grupos interesados e incluso los gobiernos extranjeros de Qatar y Noruega a Brookings y que provocó una extensa respuesta institucional de *Brookings* (2016), desde donde se trataron de desmontar las acusaciones lanzadas.

Hay que preguntarse por el papel que desempeñan las fuentes de financiación de un *think tank* y las organizaciones que están detrás de ellos. Es fundamental dotar de transparencia a las organizaciones y conocer los posibles conflictos de intereses que puedan existir. Lipton (2013) ya había investigado al *Center for American Progress* por los ingresos que percibía de gobiernos extranjeros. En España, también existe una gran cantidad de dinero público destinado a fundaciones de partidos políticos, así como a *think tanks* con representación

institucional. Algunos de ellos son el Real Instituto Elcano, CIDOB, Fundación Pablo Iglesias, Fundación Carolina, Institución Futuro, y FAES, hasta fin de 2016.

El principal intento de estudiar la transparencia de su financiación lo ha llevado a cabo *Transparify*, un *think tank* internacional ubicado en Tbilisi (Georgia). Han desarrollado una metodología que en los últimos años han aplicado a decenas de *think tanks* internacionales para estudiar el nivel de transparencia que se desprende de las páginas web. Con este procedimiento repasan los detalles de las fuentes de financiación que se exponen y se otorga una serie de estrellas en función de la cantidad de datos relevantes que tiene:

Tabla 3.3 Niveles de transparencia de las páginas web de un think tank

5 estrellas	Transparencia absoluta: se muestran todos los donantes, detallando con claridad las cantidades otorgadas y los proyectos concretos
4 estrellas	Transparencia destacada: se indican todos los donantes que superaron los 5.000 dólares en columnas claramente descritas. Las donaciones anónimas no superan más del 15%.
3 estrellas	Todos o la mayoría de los donantes se incluyen en 2 ó 3 campos de contribución (por ejemplo: de 5.000-15.000 dólares se encuentran estos donantes.
2 estrellas	Aparecen todos o muchos de los donantes pero la información financiera es escasa o inexistente.
1 estrella	Opacidad absoluta: Se indican algunos donantes pero la lista no es sistemática ni exacta.
0 estrellas	Opacidad absoluta: la información no es relevante ni está actualizada.
Engañosa	La información parece exhaustiva pero oculta información clave sobre las donaciones.

Fuente: Transparify (2014)

Esta sencilla metodología resulta muy útil y se puede adoptar con facilidad para analizar cualquier *think tank*. Un ejemplo es el trabajo que González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López (2017) llevaron a cabo para estudiar la transparencia de los *think tanks* españoles. Dicho trabajo se ha venido presentando a través del *Observatorio de think tanks* y permite ver una mejora considerable de la transparencia de los *think tanks* españoles. Sin embargo, la media española aún se encuentra por debajo de la transparencia óptima. «Los *think tanks* españoles son dos veces más transparentes que hace dos años: la media ha subido de 0,7 a 1,6 estrellas» (González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López, 2017: 16). Este incremento hace esperar que siga en ascenso y con ella una mejoría de la calidad democrática.

3.6. Estrategias de comunicación de los *think tanks*

Las funciones que se destacan en el estudio de Mendizábal (2014), así como las de Santillán Buelna (2012: 214) sirven para destacar la gran importancia que tiene la labor comunicativa en un *think tank*. Sin la posibilidad de explicar las funciones que realizan a personas ajenas, su labor carece de sentido. El deseo de influir sobre los distintos actores sociales es lo que les mueve a diseñar una serie de actividades basadas en la divulgación de las ideas y sus estudios. Tras la observación de la realidad política, organizan diversos actos para que puedan participar personas o entidades con una responsabilidad social o política o al público en general. No obstante, lo importante es poder llegar al mayor número de personas influyentes e intentar dar a conocer sus investigaciones y centrar los discursos (Guerra, 2014). Los *think tanks* dirigen sus estrategias comunicativas a los medios de comunicación, las instituciones y a los políticos. A las instituciones pueden acceder de forma directa mediante los medios de comunicación o a través de sus páginas web o boletines informativos. A los políticos pueden llegar mediante comparecencias en sede parlamentaria, o a través de distintas actividades, y también mediante sus apariciones en los medios. Es pues a través de los medios de comunicación cómo ejercen gran parte de la difusión de su conocimiento. Esa accesibilidad a los medios y a los

foros públicos una ventaja que tienen sobre las instituciones académicas, como lamenta Misztal (2012).

Como ya se ha indicado, la pluralidad de ideas es importante para el saneamiento de una democracia. Con este propósito, los *think tanks* comunican sus actividades a los diferentes actores sociales para poder competir en el mercado de las ideas. Aquellos *think tanks* que dependen de financiación privada para su supervivencia se ven inmersos en una constante batalla por mantener prestigio y credibilidad (Perez, 2014). Las empresas y los inversores también tienen en cuenta esas actividades y son conscientes de que la vinculación con ellos puede aportarles beneficios. Slay (2017: 13) menciona la importancia que los *think tanks* dan a la aparición en los medios, pero, en su opinión, esto se debe no tanto a la intención de influir sobre el público como al intento de mantener una posición de prestigio en las mentes de los políticos y líderes de opinión. De esta forma, participan de una dinámica en la que deben adaptarse a las necesidades del contexto y del canal que usan. La forma de comunicar sus publicaciones va unida al contexto, y la envergadura de su impacto puede depender de los factores externos.

El grado de influencia puede variar de unos *think tanks* a otros, pero su deseo de alcanzar proyección pública es común a todos ellos. Sin embargo, la profusión de actividades públicas y mediáticas no es la única forma de considerarse influyentes (Abelson, 2012). Xifra (2005) y Guerra (2014) establecen que las estrategias comunicativas de los *think tanks* pueden tener tanto un carácter prospectivo como reactivo y en función de los objetivos y recursos que tenga una asociación, se adoptará una determinada estrategia. Aquellos *think tanks* con una orientación más académica recurrirán a estrategias prospectivas, pues sus publicaciones pretenden cubrir un vacío de conocimiento. La naturaleza reactiva de las publicaciones se encuentra en aquellos *think tanks* que desempeñan una labor activista y son organizaciones que trabajan contratadas por terceros o para desarrollar la defensa de unos intereses. La elección de la estrategia además depende a su vez del contexto social e institucional y de las características particulares de la asociación (Dür y Mateo, 2013).

Abelson (2009) aporta una serie de actividades de difusión comunes a todos los *think tanks* en su estudio comparativo sobre los *think tanks* en EE.UU. y Canadá. Estas van de la organización de conferencias y foros de discusión, a la asistencia en comisiones y subcomisiones parlamentarias, la publicación de artículos en diversos medios de comunicación, la creación de listas de correo, así como la captación de fondos. De todas ellas, la vinculación con los medios ofrece más notoriedad a los *think tanks*, pero esto no implica que tengan una mayor influencia en el proceso legislativo sino en la difusión de ideas en la opinión pública. El próximo capítulo se centrará en analizar la forma de transmitir sus ideas en los diarios digitales y el alcance que estas tienen. Los *think tanks* pueden usar las páginas web y sus boletines por correo electrónico para alertar de los debates más cruciales (Selee, 2013). El impacto que pueden causar con estas actividades varía y aparecen opiniones enfrentadas sobre el impacto que pueden provocar con ellas.

Algunos grupos participan en comisiones y subcomisiones parlamentarias con el intento de convertirse en actores directos de la escena pública a los que se les permite aportar su punto de vista sobre las políticas públicas. Castillo (2013) observó un aumento de las comparecencias de *think tanks* en el Congreso de los Diputados en las diferentes legislaturas. A pesar de este contacto directo con los políticos, Abelson está convencido de que la aparición en los medios da mucho más valor que cualquier intervención parlamentaria por ser precisamente de esta forma en la que sus aportaciones y visiones se comunican a un mayor número de personas. Mediante estos actos, se transmite una idea que se convierte posteriormente en motivo de debate y al mismo tiempo, sirve para transmitir las principales ideas de la organización a la que pertenecen. Abelson (2012: 4) ejemplifica esta actitud hacia los medios con la política que sigue la *Heritage Foundation* en los Estados Unidos, llegando a gastar 17% de su presupuesto de 47 millones de dólares en relaciones con los medios y con el gobierno. Los medios aparecen como creadores de un contexto en el que legitiman las voces que incluyen (Cortiñas-Rovira, Alonso-Marcos, Pont-Sorribes, Escribà-Sales, 2015).

El *Center for American Progress*, según Selee (2013), invierte casi la mitad del tiempo de sus empleados en actividades de comunicación y defensa de intereses,

y la otra mitad en creación de contenidos. Dado que el público potencial de un *think tank* puede ser muy heterogéneo, la estrategia de comunicación de una asociación deberá valorar cómo acceder a ellos, por lo que deberán determinar la estrategia a seguir. Por este motivo, Rich (2004) destaca la ingente labor de marketing que se debe desarrollar en el establecimiento de la estrategia. Asimismo, es igualmente importante tener presente que la rapidez con la que hay que escribir y publicar noticias hace que algunas asociaciones estén más presentes en unos medios que otros. La presión del tiempo a la que los periodistas están sometidos hace que recurran a los mismos expertos con frecuencia, siempre que estos sean buenos comunicadores y puedan expresar un mensaje de forma clara y sucinta. De ahí que se persiga que la imagen de una asociación esté estrechamente vinculada a la de su campo de estudio y de su especialidad (Selee, 2013). En el caso español, la *Fundación Alternativas* cuenta con un blog propio en el diario *El País* desde el que se puede comunicar de forma directa toda aquella actividad o publicación de la institución; o el *Consell Assessor per a la Reactivació Econòmica i el Creixement* en *El Periódico de Catalunya* (Lalueza y Girona, 2016). Otros factores que favorecen la fluidez de las relaciones entre los *think tanks* y los medios son la proximidad geográfica a los medios, la afinidad ideológica con las líneas editoriales e incluso la edad parecida (Rich, 2004: 194; Lalueza y Girona, 2016: 272).

Todas estas actividades no tendrían ningún valor si, como recogen Barberà y Arregui (2011), en las entrevistas que realizaron, los principales lectores de los estudios de los *think tanks* fuesen periodistas y académicos. Esta afirmación contrasta con todas las actividades que se han descrito a nivel internacional. Es difícil que no trascienda su labor con todas estas actividades a otros estamentos de la sociedad. De ser así, no habría una presencia tan destacada de políticos españoles y empresarios en los patronatos, y puede que su labor pasara totalmente desapercibida para los medios de comunicación. Los presupuestos de los *think tanks* incluyen partidas importantes, como se ha visto, para las actividades sociales y en sus páginas web recogen memorias y notas de prensa de todas y cada una de ellas. Es evidente que la relación con los medios de comunicación y los espacios públicos es necesaria para los *think tanks*, de la misma forma que lo es para los propios medios y otros actores sociales.

Castillo (2006) coincide en la importancia de la presencia en los medios de igual forma y clasifica la manera de divulgar sus resultados en dos grupos en función de la acción directa sobre los representantes políticos o sobre los medios de comunicación. Abelson (2009: 86) recuerda que la presencia en los medios de comunicación es una forma de plantar una semilla en la mente de los ciudadanos. Selee (2013) también defiende su utilidad para influir en los debates de políticas públicas de actualidad. Las páginas web de los *think tank* tienen un valor institucional que pueden atraer a aquellos que mantienen un interés en la organización y la siguen; sin embargo, ninguna publicación dentro de esas páginas institucionales incrementará la repercusión de las actividades o las obras por el mero hecho de colgarlas en Internet. Se debe acompañar de una serie de acciones que permitan dar eco a las obras.

Castillo (2010) posteriormente habla de ocho parámetros que pueden encontrarse en algunas de las estrategias de comunicación usadas por los *think tanks*. Estas estrategias son las siguientes:

Tabla 3.4 Estrategias de comunicación de los *think tanks*

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS <i>THINK TANKS</i>	
Función difusora	Difuminando las propuestas entre la ciudadanía.
Función de apoyo social	Presentando y exhibiendo ante los poderes públicos un apoyo social mediante las apariciones mediáticas para reflejar su presencia social.
Función educativa	Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas.
Función sensibilizadora	Actuar sobre las temáticas propias de la asociación en relación con las percepciones individuales y colectivas.
Función restrictiva	Restringir el acceso de las propuestas de otros grupos a causa de la limitación temática de la <i>agenda-setting</i> . La asociación puede crear una serie de propuestas monotemáticas destacando las suyas propias frente a las de los demás.
Función de relaciones públicas	Mejorar la comunicación con instancias gubernamentales.
Función monopolizadora	Mantener una actividad constante en los medios para que puedan reconocerse como la organización idónea para dicha cuestión.
Función legitimadora	Al conseguir una presencia constante en los medios adquieren una legitimidad frente a los diferentes actores sociales, de tal forma que las propuestas adoptan la misma legitimidad.

Fuente: Castillo (2010)

La tabla 3.4 resulta útil para comprender las diversas actividades. Por supuesto, la estrategia y la gestión del tiempo obligarán a tomar unas funciones u otras en función de sus necesidades. Mediante la constante tensión de unas y otras pueden conseguir un prestigio que les permita a su vez mayor presencia en los medios, más relevancia y, más inversiones.

Las últimas cuatro funciones son las más frecuentes en las labores que se destaca porque les permiten aparecer en una posición estratégica en la que figuran como centros de consulta a quienes acudir, y además convertirse en expertos de temas en los que nadie más se ha especializado. Al ostentar la figura de expertos en un tema, los *think tanks* pretenden evitar que se recurra a otras asociaciones de temática similar en los medios. En España, el *Real Instituto Elcano* ha sido pionero en el desarrollo de la Marca España y la imagen de España en el exterior, mientras que el *Instituto Europeo del Mediterráneo* se presenta como especialista en las relaciones de los países mediterráneos. También puede darse el caso de que algunos medios publiquen investigaciones de *think tanks* con ideologías distintas en aquellos casos en los que puedan coincidir puntualmente (Laluzza y Girona, 2016). Así, se observa que los autores consideran (2016: 277) que, cuanto mayor es la afinidad que hay entre un *think tank* y un partido político, menos atractivo resulta este *think tank* para los medios debido a la dependencia con el partido. Esto contrasta con la afinidad ideológica que favorece que la ideología de un *think tank* permita que su presencia crezca en los medios de comunicación (Rich y Weaver, 2000).

Con la función sensibilizadora, el *think tank* debe ser consciente del público a quien debe llegar por ser una parte interesada en sus actividades. La función legitimadora se vincula al prestigio que puede adoptar una asociación cuanto más aparezca citada en los medios. De esa forma, como destaca Wouters (2015), para los actores sociales, la aparición en los medios refuerza la posición de prestigio, puesto que se les destaca, para pasar a citarles y con ello obtener posiciones monopolistas en determinados asuntos. Los investigadores se convierten en expertos de un determinado asunto a quienes se recurrirá para expresar su opinión. Los expertos desarrollan una labor fundamental en los debates políticos al actuar como transmisores de las ideas a través de los medios de comunicación (Santillán Buelna, 2012). Sin embargo, el autor considera, sin

aportar ninguna evidencia de ello, que el debate se traslada principalmente a la prensa por encima de otros espacios públicos, como las redes sociales, la televisión o el Congreso. Desde un punto de vista tradicional, la prensa escrita se ha visto como el foro público donde debatir ideas, pero la situación actual de la prensa escrita invita a preguntarse si no hay otros espacios donde se debaten las ideas actualmente.

Si en esas funciones se indicaba tanto la influencia que se ejerce sobre los políticos como sobre los medios, algunos autores consideran que se debe seguir haciendo sobre la clase política. Gibson (2010) directamente aboga por ejercer la presión sobre los actores políticos al ser ellos los encargados de hacer las modificaciones legislativas. Las campañas mediáticas se deben realizar siempre que vayan acompañadas de unos objetivos políticos factibles. La atracción de los medios puede reportar grandes dividendos políticos (Gibson, 2010), pero un énfasis directo sobre los legisladores traerá más cambios. De esa manera, estas actividades no guardarían ninguna diferencia con la que pueden desarrollar desde los *lobbies*.

Sin embargo, Abelson (2009: 77) describe algunas de las estrategias en las que expertos de *think tanks* pueden convertirse en agentes directos de las políticas públicas. Dicha influencia se puede ejercer de forma pública y privada y la elección de unas estrategias u otras vendrá supeditada al contexto en el que se inscriba y los recursos que posean. Tras comparar las estrategias comunicativas que adoptan diferentes asociaciones de empresas de cinco países europeos a la hora de querer ejercer influencia sobre los legisladores, Dür y Mateo (2013) concluyeron igualmente que las estrategias usadas por los diferentes grupos de interés dependen de los resultados que deseen obtener. De esa forma, las asociaciones de empresas convergirán en estrategias comunes cuando se trate de defender intereses convenientes para todos ellos, pero sus estrategias comunicativas variarán cuando se trate de políticas distributivas, es decir, aquellas que impliquen una competencia directa entre los miembros de la asociación.

Las medidas adoptadas en un sentido o en otro pueden describirse con facilidad, aunque el éxito de ellas es lo que resulta difícil de cuantificar. Con el propósito

de que las investigaciones y objetivos de las asociaciones se puedan discutir públicamente es importante elaborar unas estrategias mediáticas que se expongan públicamente a través de diferentes canales. Para ello acaban convirtiéndose ellos mismos en agentes de la reforma legislativa mediante su vinculación a la administración pública. La contribución a la acción directa sobre los medios de comunicación hace que la labor de los grupos de presión impulse de forma directa el proceso de *agenda-setting*. Dür, Bernhagen y Marshall (2015) demostraron que en el contexto de la Unión Europea las agrupaciones de empresas son más influyentes en la fase de la *agenda-setting*, mientras que en la toma de decisiones no está tan claro que ejerzan una influencia sobre las decisiones legislativas. Asimismo, Castillo (2006: 11) indica que los grupos de presión pueden ejercer una función restrictiva al limitar la aparición de propuestas que diverjan de las suyas. En total, Castillo habla de diez funciones distintas que pueden desarrollar los grupos de presión, pero como el autor confiesa, se trata de acciones que pueden convergir en muchas ocasiones. Castillo analiza las acciones comunicativas empleadas por ANFAC (Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones) para ejemplificar de qué manera se puede actuar. De este modo destaca el uso en los periódicos de infografías, artículos de opinión, entrevistas, reportajes y editoriales que destaquen los intereses concretos de ANFAC.

El uso de redes de contactos también lo defienden Klüver (2011), Perez (2014) y Urrutia (2017) como una de las formas más eficaces de ejercer presión sobre las instituciones y adquirir reputación internacional. Es necesario ver los intereses de grupos con objetivos afines para luchar por idénticos objetivos políticos. Perez (2014) encuentra dos explicaciones a este fenómeno de presión: la suma de todos los esfuerzos conjuntos crea una coalición que consigue el cambio; o bien, el cambio se produce a causa de uno de los miembros de esa coalición. Donald Abelson, en una entrevista, cree que una de las ventajas que poseen los *think tanks* europeos es precisamente la de establecer redes de contactos y colaboraciones para poder involucrar a las personas en asuntos de relevancia (Bruckner, 2015a). Estas redes ofrecen muchas ventajas, como indica Perez (2014) en su estudio de los foros organizados en Bruselas, pues a través de ellos los *think tanks* aumentan su reputación entre los actores políticos.

Asimismo, se convoca a diferentes entidades empresariales que pueden ver que un determinado acto o la asociación a una organización les benefician y les proporcionan mayor credibilidad. Con el incremento de miembros, un *think tank* aumenta sus recursos, identifica su público concreto, y le permite controlar su reputación (Stone, 2000a, citada en Perez, 2014). Las redes permiten a los *think tanks* operar fuera de su contexto nacional y al actuar en coalición, pueden hacer que sus ideas se proyecten como pensamientos políticos en foros internacionales (Stone, 2000b: 39). En una sociedad tan interconectada, la creación de políticas depende cada vez más de las interacciones y la facilidad de acceder a los actores políticos (t Hart y Vromen, 2008: 144).

Mediante el estudio de la tematización, según la teoría de Luhmann (1989), los medios se convierten en agentes que indican cómo se organiza la opinión pública y establecen los temas de discusión. Santillán Buelna (2012) aplicó el estudio de Luhmann para analizar la comunicación de los *think tanks* y la labor que ejercen a la hora de crear la opinión pública. El autor, basándose en la obra de Marletti (1985: 65), resume el proceso comunicativo en tres fases: en la primera un determinado asunto se convierte en asunto de interés político, para pasar, en una segunda fase a discutirse. Por último, en tercer lugar, las instituciones políticas aportan una solución al conflicto creado. Mediante esta teoría se estudia de qué forma los medios seleccionan los temas que se discutirán posteriormente según las necesidades del sistema político. La opinión pública viene motivada por todo el conjunto de visiones que existen sobre un determinado asunto en la sociedad y al que contribuyen todos los diversos actores que promueven la discusión de las ideas en los medios de comunicación (Santillán Buelna, 2012).

Estas tres fases perfilan la finalidad que tienen en innovar en las políticas públicas. Es algo que une a todos ellos y en la siguiente sección se dará atención a la forma en la que desempeñan su labor en España.

3.7. La evolución histórica de los *think tanks* en España

El concepto de *think tank* en España y la labor que realizan sigue siendo muy desconocidos. Ha habido intentos de definirlos haciendo referencia a las diferencias que guardan con grupos de interés (Tello Beneitez, 2013) y eso da una idea de la confusión que causa.

La expansión de los *think tanks* en todo el mundo viene de la mano de la democratización de los países (McGann, 2005; McGann, 2011). Otros elementos también han desempeñado un papel en su proliferación. Así se encuentran otros factores como la democratización, la internacionalización, la globalización de la financiación de las ONG, la evolución tecnológica, y la rapidez con la que pueden abarcar ideas más técnicas y especializadas a la hora de tomar decisiones (Ponsa, 2014: 89). En el caso español, Urrutia (2017) indicó diferentes elementos que favorecieron la aparición de *think tanks* en España desde los años 70. La democracia favoreció la lenta aparición de movimientos sociales, pero en vista de la escasa tradición de estas asociaciones en España hasta los años 90, las notables subvenciones públicas que recibían los partidos políticos y la falta de actividades filantrópicas, muchas de las diferentes asociaciones surgieron al amparo de los partidos políticos. Es, en todo caso, en 1926 cuando nace el que se considera primer laboratorio de ideas español: la *Fundación Pablo Iglesias*, que surge al amparo del PSOE y recibe el nombre de su fundador.

González-Capitel y Ponsa (2016) distinguen dos periodos de tiempo en la crónica de los *think tanks* españoles. El primero iría desde finales de los años 70 hasta finales del siglo XX. En esta época aparecieron CIDOB (1973), el Círculo de Empresarios (1977), el Instituto de Estudios Económicos (1979), la Fundación de Cajas de Ahorro (1980), FEDEA (1985) o IEMed (1989). Estas agrupaciones favorecieron la divulgación de conocimiento en la sociedad civil y a su vez ya se iban especializando en ciertas áreas temáticas.

El segundo periodo se inicia a comienzos del siglo XXI, cuando aparecieron nuevas instituciones con una visión similar a la de los *think tanks* estadounidenses y con áreas investigadoras e ideologías mucho más

delimitadas. Así se encuentra FAES (2002)³, el Instituto Juan de Mariana (2005), la Fundación Burke (2006), entre otros, aunque en España se pueden encontrar centros de pensamiento de todas las ideologías políticas.

Tello Beneitez (2013) cuenta 61 asociaciones diferentes entre públicas y privadas en España. Las características más frecuentes son, eminentemente, privadas, sin fines de lucro y con una organización basada en patronatos, y cuentan con el patrocinio de actividades por parte de los miembros e instituciones que forman parte de su patronato. La captación de fondos privados en España no parece muy destacada en la mayoría de asociaciones, pero tampoco quedan claros los orígenes de sus fuentes de ingreso, dada la opacidad de las cuentas de muchas. En el estudio de González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López (2017), solamente se destacan 11 *think tanks* españoles como transparentes a la hora de plasmar sus fuentes de ingresos en internet. Aunque muchos de los *think tanks* sean de carácter privado y, por tanto, no estén obligados a indicar de donde procede su financiación, es recomendable defender esa transparencia, «no es una cuestión de obligación legal, sino de compromiso ético» (González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López, 2017).

En España se da una situación en la que las élites políticas han ido alcanzando puestos de poder en instituciones y organismos públicos o se les han ido cediendo en detrimento de movimientos auténticamente civiles y salidos de la ciudadanía. Desde los primeros años de la democracia, muchos políticos pasaron a formar parte de diversas instituciones sociales y los poderes democráticos (Molinas, 2012). Esta politización de la vida social ha provocado dos consecuencias directas: la primera es que, a diferencia de otros países, la presencia de los *think tanks* en España en cuestiones civiles no haya destacado como en otras democracias, tal es el caso de EE.UU. o Canadá. La segunda consecuencia es que muchos de ellos dependen casi exclusivamente de su vinculación al Estado y a la financiación pública para poder desarrollar su labor. De ahí que la mayoría de los *think tanks* españoles sean fundaciones asociadas a partidos políticos. En 2014, un total de un millón y medio de euros de los presupuestos generales del Estado se repartió entre las distintas fundaciones de

³ FAES adoptó estas siglas en 2002 tras la fusión de tres asociaciones diferentes. Sin embargo, como fundación asociada a Alianza Popular, nació en 1989.

los partidos políticos. Las ayudas han ido reduciéndose año a año, pasando de dos millones de euros en 2013 a 1,3 millones en 2016, según se desprende del BOE en las Órdenes ECD/2313/2013 y ECD/1678/2015.

Urrutia (2017) repasa algunos de los motivos del aumento de los *think tanks* en España y el fortalecimiento de las organizaciones sociales. Para el autor, los *think tanks* españoles tienen un carácter híbrido con el de otros países, guardando similitud con los modelos que se encuentran en Estados Unidos y Alemania y, en menor medida, con los franceses. Su semejanza con la situación en Alemania se debe a que se organizan a modo de fundaciones vinculadas a un partido político. Considera, no obstante, que hay dos grandes diferencias: la reducida financiación que poseen comparada a lo que ocurre en Alemania y la escasa integración que mantienen en la toma de decisiones políticas y de preparación de políticas. Esta afirmación contrasta con un contexto en el que se hallan estrechamente vinculados a un partido político y por tanto sus publicaciones estarán ligadas a su ideología. Tello Beneitez (2013), en cambio, cree que se asemejan más a la tipología que se encontraría en el Reino Unido a causa de la escasez de personal que tienen frente a un gran número de colaboradores. Al no tener unos grandes presupuestos, no se pueden permitir tener unas plantillas de investigadores fijas (González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López, 2017).

La misma financiación de tres de los principales partidos (PP, PSOE e IU) depende del presupuesto de las administraciones públicas hasta en un 80-90% (Rodríguez Teruel y Casal Bértola, 2015). De esta manera se produce una «cartelización» de los partidos políticos (Ponsa, 2014) en la que la dependencia de las subvenciones públicas «convierte a estos actores políticos en entidades de utilidad pública mediante los cuales el Estado penetra en la sociedad» (Rodríguez Teruel y Casal Bértola, 2015).

En 2007, con la Ley Orgánica de Financiación de Partidos Políticos se suprimieron las donaciones anónimas que podían recibir los partidos políticos y se redujeron las donaciones privadas de grupos de presión y empresas. Con la llegada de la crisis económica se realizaron modificaciones a dicha ley, pero todas iban en la dirección de depender cada vez más de los fondos públicos,

aunque se ha reducido la cuantía año a año desde 2013. En 2015 se introdujeron nuevas reformas que rebajaban los gastos electorales, prohibían las donaciones a los partidos por parte de personas jurídicas y las condonaciones bancarias y aumentaban las medidas de control interno de las cuentas de los partidos (Rodríguez Teruel y Casal Bétoia, 2015). Aunque estas medidas culminaran en una mayor dependencia de las ayudas públicas, son pocos los éxitos de dotar de mayor transparencia a las fundaciones de los partidos políticos. Cualquier posibilidad de mostrar esa transparencia favorecerá el estado democrático de las instituciones. «La crisis económica ha actuado como selección natural en el ecosistema de los laboratorios de ideas. Los más débiles –es decir, los que disponen de menos estructura y financiación– son los que desaparecen. En este contexto, el atributo de transparencia está llamado a jugar un papel básico» (González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López, 2017: 43). En dicho estudio, únicamente es la Fundación 25M de Podemos la que logra ser más transparente en cuanto a su financiación. En el polo opuesto se sitúa FAES, uno de los *think tanks* que se analizan en el presente estudio, y que hasta fin de 2016 seguía siendo la fundación de un partido político que mayor dinero recibía. El nivel de transparencia de financiación de FAES en su página web es inexistente, y algo parecido ocurre en las fundaciones de otros partidos tradicionales en España.

Fundaciones como FAES, o las dos fundaciones de la extinta *Convergència i Unió* (CATDEM e INEHCA) son ejemplos de una dependencia clara de fundaciones de personas jurídicas (Rodríguez Teruel y Casal Bétoia, 2015), frente a otras fundaciones que recibían la mayor parte de sus ingresos de personas físicas. Esta dependencia de las subvenciones es frecuente en la mayoría de ellos. La dependencia de los partidos políticos viene motivada por el contexto español en el que la sociedad civil está sistematizada de tal forma que los partidos políticos cobran una posición destacada en el resto de las instituciones a las que se extiende el partidismo. Según González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López (2017), al carecer de foros comunes de expresión en España como ocurren en otras democracias, los medios de comunicación se tornan en espacios donde se prioriza «el desgaste político mediante fuentes partidistas e informaciones negativas, hecho que va en detrimento de las fuentes

independientes y las informaciones rigurosas que caracterizan a determinados *think tanks*».

3.8. El estudio de los *think tanks* en España

En los últimos años han surgido diversos estudios sobre los *think tanks* en España, algunos de ellos surgidos desde las mismas asociaciones, como es el caso de Funciva (Tello Beneitez, 2013), o del Real Instituto Elcano (Sánchez y Pizarro Miranda, 2014), así como proyectos conjuntos del Real Instituto Elcano y CIDOB (Montobbio, 2013). González-Capitel y Ponsa (2016) y González-Capitel, Ponsa, Guasp, Quintana y López (2017), también han analizado la transparencia de los *think tanks* mediante el estudio de la financiación que reflejan sus páginas web. No obstante, son aún escasas las publicaciones sobre este tema dada la reciente aparición de muchas de estas asociaciones en España que no van al ritmo del crecimiento de su número en los últimos años.

Uno de los primeros estudios fue el capítulo de Freres, Seabra y Moraes (2000) dedicado a los *think tanks* de España y Portugal. En 2013 se creó un observatorio para su estudio en la *Universitat Pompeu Fabra* sobre Comunicación y Grupos de Influencia dirigido por Jordi Xifra. Desde Cataluña se han venido publicando diversas investigaciones acerca del papel de los *think tanks* en esa región. Así, se encuentra la obra de Requejo (1999) con su monográfico sobre los *think tanks* en Cataluña, así como la publicación de Ponsa y Xifra (2012) de una guía de *think tanks* en Cataluña. Xifra (2008) ya había realizado uno de los primeros estudios monográficos sobre los *think tanks* en España.

Posteriormente Barberà y Arregui (2011) elaboraron un estudio sobre la influencia de los *think tanks* en España. Para ello realizaron una encuesta a diversas asociaciones españolas, varias de ellas analizadas en el presente trabajo, con una tasa de respuesta del 33% (16 organizaciones) y cinco entrevistas en profundidad a los responsables de varias de dichas organizaciones. Asimismo, Castillo (2011) se centró en las estrategias comunicativas empleadas por los grupos de presión. Tello Beneitez (2013)

publicó la segunda edición de su guía de *think tanks* en España en la que se hace un repaso a las principales asociaciones y donde aumenta considerablemente el número de asociaciones escogidas con respecto a la primera edición. Santillán Buelna (2012) también elaboró un estudio sobre las estrategias comunicativas elaboradas por los *think tanks* partiendo de las teorías de la tematización de Luhmann.

Muchos autores (Barberà y Arregui, 2011; Ponsa, 2014, entre otros) han destacado que los *think tanks* europeos se caracterizan por una mayor vinculación con los partidos políticos si se compara con las mismas asociaciones en EE.UU. Dentro del estudio de estas asociaciones vinculadas con los partidos políticos en España se encuentra la tipología que Ponsa (2014) hizo de los *think tanks* en Cataluña a través de las actividades que desarrollan las fundaciones de los partidos políticos. El autor considera que la falta de recursos económicos que poseen y su dependencia de la financiación pública ocasiona que el estudio de los *think tanks* españoles se haya realizado desde una perspectiva elitista (Ponsa, 2014). De igual manera, Olmedo y Santa Cruz (2013) analizaron las actividades de FAES en el campo político⁴.

Dentro del área de defensa y de las relaciones internacionales, Urrutia (2013) publicó un trabajo analizando el papel que desempeñan en las políticas de defensa. Montobbio (2013) desarrolló un estudio conjunto entre el *Real Instituto Elcano* y *CIDOB* sobre los *think tanks* y la política exterior. Guerra (2015) realizó una tesis doctoral en la que analiza las estrategias comunicativas de los *think tanks* españoles mediante el análisis de sus páginas web y una serie de entrevistas a sus directores. Ponsa (2016) también analizó la influencia de los *think tanks* catalanes en los medios de comunicación, demostrando su escasa presencia comunicativa. Urrutia (2017), más recientemente ha profundizado en el papel que juegan los *think tanks* catalanes en sus relaciones con el resto de España.

Otra universidad en la que se han desarrollado varios estudios es la de Málaga. Allí se han publicado diversas tesis doctorales con los *think tanks* como centro

⁴ Para un estudio comparativo de los *think tanks* de partido en diferentes países, véase Baier y Bakvis (2001) y Mendizábal y Sample (2009).

de atención. De esa forma se han revisado las tesis de Guerra (2015), la de Martínez-Oña López (2016), sobre la comunicación de los *think tanks* económicos en España, así como la de Bermejo Siller (2016,) sobre la comunicación *online* en los *think tanks* de Europa.

Laluzza y Girona (2016) estudiaron la influencia que los *think tanks* españoles ejercieron en la comunicación de la crisis económica en España para concluir que fue escaso el impacto que estos tuvieron sobre los medios. Los autores coinciden en que el estudio de la influencia de los *think tanks* sobre los medios en España apenas se ha estudiado.

3.9. La influencia social de los *think tanks*

Una de las cuestiones más complicadas en la estrategia de un *think tank* es medir el impacto que causan sus actividades (Selee, 2013), es decir, toda publicación, acto o colaboración que desarrollen con la intención de ejercer influencia sobre los políticos y legisladores. Sánchez y Pizarro Miranda (2014: 3) indican que «[e]l término influencia está relacionado con otros utilizados en el análisis de las relaciones internacionales como la presencia o el poder, pero se diferencia de estos últimos por la necesidad de generar tendencia a través de ideas o ideología». Sin duda, el impacto que pueden causar sobre la toma de decisiones es lo que da sentido a las actividades de un *think tank*. No existe consenso sobre la mejor manera de medir la influencia y las dos grandes líneas de investigación van orientadas a medirlas de forma cuantitativa y cualitativa. Es evidente que todo *think tank* intenta ejercer su influencia sobre las políticas públicas, es decir, que sus objetivos puedan dar pie a modificaciones sobre la legislación atendiendo a sus intereses. La propia misión que describen los *think tanks* analizados en el presente estudio demuestra su interés en informar sobre las mejores políticas públicas que deben adoptar los actores sociales. Sin embargo, la principal dificultad estriba en que la influencia que ejerce un *think tank* se mide de diversas formas. No todos los actores considerarán que ejercen

influencia de la misma forma y tampoco se usan los mismos elementos de clasificación.

En algunos estudios se considera que se puede cuantificar mediante la medición de los clics en sus páginas, la presencia que poseen en redes sociales y su número de seguidores, la publicación en los medios, etc. Todo ello sirve para cuantificar la producción, pero no el impacto. Este depende de una gran cantidad de factores que en muchos casos son ajenos al *think tank*. Por ejemplo, el estudio de Bermejo Siller (2016) va orientado a cuantificar la presencia en los medios online de los *think tanks* europeos haciendo referencia a los seguidores que tienen en las redes sociales. Zhiru y Zhiqiang (2013) intentan medir la influencia mediante un análisis textual cuantitativo de los términos que usan en las publicaciones con el resultado de las políticas públicas adoptadas. De igual manera, Clark y Roodman (2013) ofrecen una serie de herramientas online que permiten hacer un seguimiento de los perfiles públicos de los *think tanks*. Sin embargo, ¿es acaso posible cuantificar el impacto que se tiene sobre la toma de decisiones políticas o los cambios sociales?

Bardají (2016) se refiere a las mediciones de clics como algo «baladí», dado que los objetivos son los de conseguir reformas legislativas, presentar unas propuestas a los gobiernos y lograr que se lleven a cabo. Por ello, hay que recurrir a otros elementos. Selee (2013) y Lalueza y Girona (2016) coinciden en que para medir el impacto hay que establecer con rigor una serie de factores cuantitativos y cualitativos, sin dejar de lado un contexto que puede ir variando y al que hay que adaptarse en todo momento. «There are at least two essential steps in any evaluation process. The first is creating concrete measurements that give you a quantitative idea about the inputs and outputs of your efforts; the second is engaging in a more qualitative evaluation of what this information means in terms of actual outcomes» (Selee, 2013).

Abelson (2009) defiende que no es posible demostrar la influencia que ejercen los *think tanks* dentro de la sociedad, pero sí la forma en la que intentan ejercerla. Una mayor dificultad para ejercer esa influencia es la creciente proliferación de asociaciones y la gran cantidad de vías de comunicación a su alcance. Troy (2012) se hace eco de esas dificultades en el contexto estadounidense en lo que

denomina «devaluación» de los *think tanks*. El aumento de los *advocacy tanks* (*think and do tanks*) hace que la labor de los legisladores sea más complicada. Atrás han quedado los trabajos concienzudos de los primeros *think tanks* en los que se ofrecían propuestas rigurosas. Aquellas investigaciones «sought to expand the range of options under debate and to ground that debate in hard facts and figures» (Troy, 2012: 89) para pasar ahora—salvo excepciones—a actividades menos académicas y que se inscriben dentro de las relaciones públicas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos políticos y entidades recurren a ellos como una forma de justificar sus decisiones. El autor cree que ha desaparecido la función original de los *think tanks* originales por todo lo que pudieron aportar al debate de las ideas frente a la aparición de instituciones que persisten en la defensa de decisiones que no se han analizado debidamente.

Selee (2013) defiende que para lograr el éxito de una organización se deben tener unos objetivos muy claros de lo que se pretende conseguir, quién es la organización y el público sobre el que se pretende influir y de qué medios financieros se disponen. Los recursos dotarán de mayor libertad al *think tank* para realizar sus investigaciones. En España, donde los presupuestos de los *think tanks* son muy inferiores a los de otros países, la labor de los investigadores viene acotada por las decisiones estratégicas del patronato (Bardají, 2016). ¿Qué opinión tendrán las asociaciones analizadas en esta investigación al respecto? Bill Antholis (Pinkard, 2014), director de Brookings, defendía que dicha institución usa un sistema científico en todo análisis, desprovisto de cualquier juicio previo.

Si la teoría de la *agenda-setting* defiende que la aparición en los medios va a tener un impacto directo sobre lo que el público considera relevante, se podría considerar que la influencia existirá siempre con una mayor aparición en los medios. Lalueza y Girona (2016) definen el impacto «as the raising of media coverage of the organization, of its activities, and of the ideas or the points of view it wants to spread» y concluyen que los *think tanks* españoles tienen un escaso impacto sobre el público, de la misma forma que unos años antes analizaron Barberà y Arregui (2011). En términos similares se refiere Rich (2004: 153) al impacto al definirlo como «success by experts in making their work known

among a set of policy makers so that it informs their thinking on or public articulation of policy relevant information». Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, (2014) inciden sobre la dificultad de estudiar la influencia que poseen los *think tanks*. Consideran que las publicaciones y actos que emanan de un *think tank* se han venido analizando como si se trataran de herramientas.

Es en el terreno de las ideas donde deben disputar la lucha para difundir su conocimiento y para ello se tienen que marcar objetivos a largo plazo con las que vayan diseminando las ideas que se encuentran en sus estudios. Leeson, Ryan y Williamson (2012: 63) comprobaron cómo los «think tanks are only importantly connected to economic policy in the long run rather than reflecting think tanks' unimportance for policy altogether». Los *think tanks* pueden influir sobre el electorado y los políticos de diferentes maneras, pero según se desprende del estudio la influencia sobre cuestiones económicas es indirecta. Los *think tanks* aspiran a persuadir a todos los elementos implicados en el proceso legislativo de la importancia que tiene su visión. Resulta, pues, necesario que sus ideas se comuniquen activamente para poder incrementar las posibilidades que tienen de influir (Rich, 2004: 207).

A la hora de estudiar los retos que existen en la evaluación de la influencia de una organización, Whelan (2008) enumera seis aspectos metodológicos que muestran las dificultades a las que se enfrenta toda asociación que intenta concluir el éxito de sus estrategias:

1. La complejidad del proceso de la creación de las leyes.
2. El papel que tienen las fuerzas externas y el contexto en el que se hallan.
3. Los problemas que conlleva la atribución de la influencia.
4. El largo periodo que se necesita para que los cambios tengan efecto.
5. Estrategias cambiantes y diferentes hitos.
6. Una escasa capacidad de evaluación y de evaluación por parte de las organizaciones.

Hay, por tanto, toda una serie de escollos internos y externos que se deben superar desde que se publica una idea hasta que logra tener un efecto en la

sociedad. Rastrick (2016) analiza los diferentes factores cuantitativos y cualitativos que pueden afectar la influencia que desarrolla un *think tank*. Selee (2013) recoge tres maneras de medir la evaluación eficaz de un *think tank*. Los que se pueden cuantificar; por ejemplo, los internos (*inputs*), a través del análisis de los recursos propios; los externos (*outputs*), a través de actos, publicaciones, menciones en los medios, visitas a la página web, etc. Por otro lado, se encontrarían los que evalúan los resultados y que conllevan un análisis periódico de todas las actividades que se desarrollan en la asociación.

Los **elementos cuantitativos** se refieren a la presencia en los medios de comunicación u *online* de cada uno ellos. No es suficiente tener en cuenta los seguidores de sus perfiles ni los clics que tienen. No basta con tener en cuenta la presencia en los medios, sino que hay que ser consciente del mensaje que se está comunicando. El impacto que uno espera conseguir depende de la evaluación subjetiva de los resultados y otros muchos factores externos a lo que desee desarrollar un *think tank*. Los *think tanks* pueden desarrollar una mayor influencia en el encuadre de los asuntos en los pasos previos a la aprobación de una ley mediante actividades de *agenda-setting* entre los actores políticos (Rich, 2001b: 59). Sin embargo, los *think tanks* mantienen una posición de ventaja puesto que el nivel de exposición que consigan en los medios favorece la atención sobre los legisladores (Rich, 2004: 208).

Abelson (2012) habla también del alto concepto de sí mismos que tienen los *think tanks*, al igual que comentan Barberà y Arregui (2011). Estos afirman que los *think tanks* españoles de su estudio se muestran orgullosos de indicar la gran influencia que ejercen sobre las instituciones públicas pero los directores de las organizaciones se basan más en «su propia intuición y en el *feedback* que reciben por parte de las instituciones públicas, que en indicadores objetivos». El director de CIDOB, en el mismo estudio (Barberà y Arregui, 2011), fue más cauto a la hora de considerar su influencia. No está nada claro que la vinculación con los poderes públicos vaya a garantizar una mayor influencia en la toma de decisiones. Esta aproximación elitista es errónea porque solo se demuestra la visibilidad de un *think tank* y no la influencia que va a tener en las decisiones.

Tal y como Abelson (2012) concluye se ha llegado a tal simbiosis entre medios y *think tanks* que es inevitable para los directores de *think tanks* pensar que las frecuentes apariciones en los medios desembocarán en innovaciones legislativas y que ellos son causantes de los cambios legislativos. El autor no pone en duda que los *think tanks* ejercen su influencia sobre las decisiones adoptadas pero la constante exposición en los medios no es la única forma de ejercerla y en el fondo no son más que unos actores más en el mercado de las ideas. De hecho, la aparición en los medios no hace sino contribuir a la ilusión de influir sobre las políticas (Abelson, 2009: 86; Barberà y Arregui, 2011; Wouters, 2015). De igual manera Wouters (2015) considera que en el caso de noticias sobre protestas y alteraciones del *status quo*, es más frecuente recurrir al uso de fuentes elitistas o de prestigio para mantener la sensación de objetividad e incrementar la eficacia de la producción de noticias.

El público a quienes se dirigen las publicaciones de los *think tanks*, es decir, legisladores, académicos, periodistas y los ciudadanos en general tendrán diferentes impresiones sobre la influencia que han tenido sobre ellos dichas publicaciones (Abelson, 2009: 90). Así mismo Barberà y Arregui (2011) apuntan cómo los *think tanks* españoles tienen una percepción de sí mismos muy elevada, y consideran que su impacto sobre las instituciones es altísimo. De hecho, «en última instancia los principales lectores de sus publicaciones acaban siendo miembros de comunidades universitarias y académicas» (Barberà y Arregui, 2011: 11). Únicamente el Real Instituto Elcano adopta una posición más humilde sobre el impacto que tienen sus publicaciones en la opinión pública.

La aparición en los medios es un elemento más entre los muchos que se pueden usar para el proceso legislativo (Rich y Weaver, 2000: 100). Para algunas asociaciones puede ser un elemento central de su estrategia por las consecuencias que puede tener en su financiación. En aquellos casos en los que el presupuesto procede de inversores privados, la visibilidad es importante puesto que se desea ver los efectos que tiene la inversión. «Efforts to make think-tank influence are very strong among funders of think-tank research, who are concerned with obtaining “value for their money” when they have limited funds to disburse. Following organizational visibility is one relatively easy way to form such judgments. Our findings suggest that budget size, a presence in Washington, and

the biases of agendas of news outlets all affect the visibility of researchers and research organizations in the national news media» (Rich y Weaver, 2000: 100). Rich (2004: 220), no obstante, concluye posteriormente que se corre el riesgo de que la investigación se convierta en poco más que comentarios políticos con intereses de polemizar.

Estos factores cuantitativos facilitan la creación de clasificaciones sobre el impacto que causan y su excelencia, pero no son los únicos. Los índices de la *University of Pennsylvania* (McGann, 2017: 20-21) hacen un repaso a todos los factores cuantitativos y cualitativos que se valoran para desarrollar la clasificación.

Entre los **elementos cualitativos** es habitual que se haga mención de los participantes de renombre que han aparecido en las actividades. No se debe destacar una medición cuantitativa sobre la cualitativa o viceversa pues ambas están unidas.

Dada la extensión en el tiempo que puede haber desde que se desarrolla un estudio hasta que se adopta como política en parte o en su totalidad, Macguineas, presidente del *Committee for a Responsible Federal Budget*, (citado en Selee, 2013), observa que el Comité pasa muchos años «“[g]etting ready so that if the political moment comes along we have everything to get it on the agenda». De esa forma están preparados en todo momento para poder ofrecer estudios que puedan ser recibidos e influyentes en el momento pertinente.

Rich (2004: 194) destaca un importante ejemplo de la importancia del factor humano en la recepción de las publicaciones. Cita una ocasión en la que miembros de *Heritage* y *Citizens for a Sound Economy* establecieron una amistad con miembros del Congreso. Por encima de las ideas que quisieron potenciar se encontraba el hecho de que tenían una edad similar a la de los ayudantes de los congresistas. De esta forma tuvieron un impacto mayor que el de otros *think tanks* con miembros de mayor edad. Rastrick (2016) también recalca que los aspectos cualitativos sirven también para desarrollar una serie de redes con miembros afines no solo en ideología sino también a nivel humano.

En esa línea, Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica (2014: 450) reconocen la imposibilidad de saber la influencia que ejercen en las políticas públicas si no se estudia su vinculación al poder y especialmente el elemento humano. Resulta una labor casi imposible trazar el origen de las ideas y la influencia que han tenido diversos actores en su gestación. Por ello, consideran que mediante un enfoque interpretativo se puede estudiar la labor de los *think tanks*. El proceso de creación de las leyes tiene una gran complejidad en la que decenas de factores entran en juego, «policy decisions do not usually occur as clearly defined decision points and that the reality of policymaking is much messier» (Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, 2014). Las autoras de este estudio adoptan un enfoque interpretativo en el que la centralidad de las investigaciones reside en la interacción humana motivada por los planes de los participantes. Se hace hincapié en la práctica social y la forma de encuadrar la situación y de actuar de todos los participantes. En este enfoque se basan en tres marcos teóricos sobre los que pueden cimentar su estudio de la forma de trabajar de los *think tanks*.

El ciclo político tiene tres estadios destacados en los que la investigación sobre políticas públicas puede favorecer la obtención de unos resultados óptimos: primero habría que enmarcar las ideas y asuntos, después ofrecer políticas alternativas, para concluir dando forma a la toma de decisiones (Selee, 2013). No obstante, estos apartados se desarrollan de forma constante en el tiempo y sus fronteras no están totalmente limitadas por lo que los *think tanks* deberán irse adaptando según el contexto en el que trabajen.

La mayoría de *think tanks* suelen ejercer una mayor influencia en el primero de los estadios al encuadrar diferentes políticas públicas y alternativas a ellas. Sin embargo, en aquellos casos en los que tengan un mayor contacto con la clase política podrán desarrollar su influencia sobre la toma de decisiones también. Tendrán que combinar una serie de estrategias comunicativas con todos los actores del proceso para poder ejercer un mayor éxito (Yackee, 2015). Es la mejor forma de poder acceder a los legisladores y mantenerles informados acerca de un asunto.

Rastrick (2016: 105) concluye que a pesar de la importancia que se les dan a las actividades cualitativas, debido a la situación de constante presión en la que se

inscriben, de incesante búsqueda de ingresos y financiación, se han optado por actividades cuantitativas con las que se puedan diferenciar de las demás organizaciones. El clima competitivo del intercambio de ideas ha forzado que se sigan parámetros cuantitativos.

Una combinación de estrategias

Todas las actividades guardan relación entre sí. Basta con echar un rápido vistazo a la página web de un *think tank* para encontrar una sección en la que muestren la memoria de actividades que han realizado o su presencia en los medios. En las páginas anteriores se ha hecho referencia a los frecuentes intentos de separación de los *think tanks* con los *lobbies* por tener funciones y naturalezas diferentes. Abelson, entrevistado por Bruckner (2015a), recurre a la distinción entre la defensa de unas ideas frente a las de unos intereses, respectivamente. Sin embargo, ambos tienen el deseo de influir y recurren a actividades similares (Williams, 2013 y Williams y Silverstein, 2013). Futuros estudios podrían tener en cuenta las estrategias seguidas por los grupos de interés para evaluar la forma de actuar de un *think tank*.

Dür y Mateo (2013) consideran que aquellas asociaciones que cuentan con suficientes recursos deberían centrarse en estrategias comunicativas entre las élites, mientras que las agrupaciones de la sociedad civil deberían seguir estrategias externas. Victor (2007) llegó a la misma conclusión al observar que las organizaciones con mayores recursos económicos ejercían su labor de presión de forma más directa sobre los actores. «Groups that tend to oppose legislation use indirect lobbying. Thus, it seems that groups that use indirect lobbying may be less organized (at least less funded), larger, and more oppositional than those that use direct or insider tactics. This, more or less, fits the stereotype of outsider lobbying» (Victor, 2007).

Recurrir a actividades indirectas, llamadas y reuniones a puerta cerrada sería desnaturalizar la labor de un *think tank*, aunque Yackee (2015) comprueba que la mejor forma de ejercer la influencia es con una combinación de medidas visibles (públicas) e invisibles, es decir, ocultas a los medios de comunicación. Por ello, la autora opina que las medidas invisibles sirven de poco si no vienen reforzadas por una serie de recursos en diversos canales en el proceso

legislativo. Asimismo, la presión visible viene reforzada con una vinculación proporcionada por actividades fuera de los medios entre los actores. Leech (2013) analizó cómo las reuniones y llamadas telefónicas proporcionan valiosa información a las instituciones públicas encargadas de tomar decisiones legislativas. De esta forma, los legisladores tomarán más en cuenta las señales de información vertidas desde los grupos de interés. Leech (2013) muestra, mediante una serie de entrevistas con representantes de grupos de interés, «a good deal of lobbying fits into the invisible lobbying category, with many lobbyists using private meetings and phone calls to provide public officials and their staffs with policy-relevant political and technical information». De ahí que, para lograr un mayor éxito de los grupos de presión, se deban combinar estas estrategias visibles e invisibles.

La elección de la estrategia comunicativa de todo grupo depende tanto de los recursos materiales con los que cuenta como del contexto del asunto tratado (Selee, 2013; Dür y Mateo, 2013). El contexto es uno de los factores determinantes de las estrategias que deberá adoptar un grupo. Así mismo, Yackee (2015) concluye que una combinación de actividades visibles e invisibles suelen darse siempre en los estadios previos a la legislación, y todas estas reuniones a puerta cerrada se dan constantemente. Pero no se debería aceptar que un *think tank* pueda actuar de forma opaca si desea seguir siendo un laboratorio de ideas.

La influencia deberá ir precedida de credibilidad en sus estudios, así como de una serie de publicaciones con datos útiles que respalden los datos cuantificables y cualitativos que desarrollan.

Constante evaluación

Selee (2013) cita al director del *Overseas Development Council* para referirse a los tres factores que hay que tener en cuenta: «First, have we been able to alter the terms of the debate? Second, have we been able to directly affect policy outcomes? Have our analysis and recommendations resulted in actual policy changes? Third, have we been able to reconfigure the politics of the particular issues and change the constituencies—organizations and interest groups—who

are advocating for policy changes?» Son preguntas que responden a una constante evaluación del proceso de producción de un *think tank*.

Slay (2017) también considera que hay tres retos importantes que todo *think tank* debe tener en cuenta para causar el mayor impacto. El primero es desarrollar una relación más estrecha con la sociedad civil; el segundo es la necesidad de saber comunicar sus actividades tanto a la élite política como a otros sectores sociales; y el tercero es establecer una estrategia en la que se puedan crear redes como una forma de producir cambios. Son muchos los factores externos, sobre todo, cuando muchas de las actividades vienen marcadas por el tiempo y afectan la labor de toda organización, pero las colaboraciones dan mayores beneficios. «Time, funding streams and short term projects often act against collaboration, but the best examples of impact in this research came from long term, strategic work that engaged a range of organisations, from policy, academia, and front line practice» (Slay, 2017: 17-18).

La necesidad de modificar las políticas públicas ha supuesto que los gobiernos hayan accedido a diversas empresas de consultoría con el fin de facilitar y acelerar la integración de nuevas políticas. Se trata de una constante labor de relaciones públicas en las que los *think tanks* tienen que trabajar con celeridad. Rich (2004: 155) considera que hay cuatro tipos de comportamientos que afectan la probabilidad con la que los expertos pueden influir sobre los legisladores. Se trata de la credibilidad con la que se les percibe, su acceso a los legisladores, lo oportunas que son las publicaciones y, por último, la intensidad de sus actividades de marketing. Se suele citar con frecuencia (Rich, 2004; Troy, 2012) a la Heritage Foundation por sentar las bases de lo que supone un *think tank* con una actitud más agresiva en sus actividades mediante la habilidad para producir informes breves y oportunos sobre asuntos relevantes para el Congreso estadounidense (Rich, 2001b: 57).

Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica (2014: 450) reconocen la imposibilidad de saber la influencia que ejercen en las políticas públicas si no se estudia su vinculación al poder y especialmente el elemento humano. Resulta una labor casi imposible trazar el origen de las ideas y la influencia que han tenido diversos actores en su gestación. Por ello, consideran que mediante un enfoque

interpretativo se puede estudiar la labor de los *think tanks*. El proceso de creación de las leyes tiene una gran complejidad en la que decenas de factores entran en juego, «policy decisions do not usually occur as clearly defined decision points and that the reality of policymaking is much messier» (Shaw, Rusell, Greenhalgh, y Korica, 2014). Las autoras de este estudio adoptan un enfoque interpretativo en el que la centralidad de las investigaciones reside en la interacción humana motivada por los planes de los participantes. Se hace hincapié en la práctica social y la forma de encuadrar la situación y de actuar de todos los participantes. Este enfoque se basa en tres marcos teóricos sobre los que pueden cimentar su estudio de la forma de trabajar de los *think tanks*.

¿Cuándo se considera que un *think tank* es poderoso? Medvetz (2012) da tres respuestas, pero considera que ninguna de ellas basta por sí sola. En primer lugar, destaca que su alcance debe abarcar mucho más que el campo político (en terminología bourdiana) pues la dependencia total de un actor político (candidato, partido, etc.) puede hacer que su estatus varíe u oscile al igual que la posición de quién depende. En segundo lugar, que los *think tanks* son organizaciones atípicas, diferentes a cualquier otro tipo de organización en el sentido de que captan recursos y fuerzas de origen muy variado (académico, político, económico y mediático) y que intentan situarse en una posición oscilante entre todas ellas. Por ese motivo, en tercer lugar, Medvetz considera que los *think tanks* forman parte de un campo propio. Se trata de organizaciones que intervienen en las relaciones entre los diversos actores sociales que administran el poder. Con todo ello, Medvetz los sitúa en un estado propio que a su vez depende del contexto social al que pertenecen. Se trata en sí misma de organizaciones limítrofes que compiten entre sí dando el «apoyo intelectual» que diferentes actores necesitan y que sirve para que las diferentes instituciones sociales puedan hacerse un hueco.

En resumen, son muchos los intentos de definir lo que es un *think tank*, pero debido a la evolución que ha tenido el término muchas de las anteriores concepciones han quedado atrás. Las primeras definiciones hacían referencia a tres tipos claramente marcados, pero hacia el final del siglo XX el contexto social y las demandas del mercado de las ideas provocaron que las distinciones entre unos y otros se fueran difuminando.

Los autores que habían elaborado una definición al principio tuvieron que ir adaptándose a las modificaciones de las labores que los *think tanks* ejercían. Al mismo tiempo se había favorecido una definición que se refería principalmente a todas aquellas instituciones que desarrollaban su labor en los EE.UU. sin tener en cuenta las que iban surgiendo en otros países. Debido a ello, en la actualidad resulta mucho más eficaz desarrollar una definición atendiendo a las funciones que desempeñan y los diferentes contextos culturales, políticos y nacionales en los que actúan. Mientras que en los países anglosajones tienen una mayor visibilidad pública, están más distanciados de los partidos políticos y abundan las donaciones privadas, en el contexto europeo y en una gran cantidad de países se encontraría la situación opuesta. En Europa las relaciones con los medios de comunicación pasan más desapercibidas, frecuentemente están vinculados a los partidos políticos y la financiación suele ser pública. A pesar de lo cual, los problemas de financiación han ocasionado la desaparición de muchos de ellos durante los años de la crisis económica.

Al lograr mantener un estatus de seriedad y credibilidad en la transmisión de sus ideas, esto facilitará un acceso a las instituciones públicas y los medios de comunicación. De esta forma se debería ver sus labores como una constante labor comunicativa con las clases dirigentes en las que se da legitimidad a ideas políticas, así como a individuos y grupos. Su principal interés es la difusión y la puesta en marcha de políticas públicas y convencer a todos los actores involucrados de la necesidad de sus propuestas. Por tanto, se recurren a labores comunicativas de diferentes tipos en la que las labores de marketing son constantes.

El ciclo de una política no es rápido y pueden pasar muchos años desde la presentación de una idea hasta que pueda ponerse en práctica. Por lo tanto, hay que enmarcar esas ideas dentro del contexto adecuado, saber ofrecer las alternativas políticas idóneas y dar forma a la toma de decisiones para que puedan tener lugar con la mayor rapidez posible.

Es fundamental que los *think tanks* definan una estrategia clara de cuatro aspectos: lo que desean conseguir, cómo lo pueden conseguir, quién es el público al que desean llegar y de qué recursos dispone la organización. De esa

forma se elaboran una serie de actividades que permiten ofrecer una medición cuantitativa y cualitativa de todas las labores que desarrollan. No hay que desdeñar tampoco el factor humano y es frecuente, así como necesario, desarrollar una red de contactos entre todos los actores para poder sacar provecho de todas las interacciones que puedan darse.

La influencia que desarrollan es, con la importancia que tiene, uno de los elementos más difíciles de cuantificar. Algunos investigadores llegan a descartar que se pueda medir y creen que lo único que se puede estudiar es de qué forma intentan conseguir esa influencia. Por ello, se desarrollan una serie de actividades cualitativas y cuantitativas. La percepción del éxito que tienen con sus labores es subjetiva, pero la relación con los medios de comunicación es una de las que mayores ventajas aporta, tal y como describe la teoría de la *agenda-setting*.

En la combinación de todas las diferentes estrategias y en una constante adaptación a la situación en la que realizan sus labores estará la clave del éxito para evaluar su influencia y el éxito que tienen en comunicar ideas.

4. Teoría de la *agenda-setting*

4.1. La teoría de la *agenda-setting*

La hipótesis de la *agenda-setting* fue que «los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública. Esto es, establecer no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión» (Aruguete, 2009: 12). El concepto de «agenda» evidencia que la comunicación es un proceso plagado de diferentes elementos que compiten por el interés de los actores (McCombs, 1993). La idea de la «agenda» aportó una serie de objetos y conceptos al estudio de la comunicación, todos ellos relacionados con asuntos sociales; tal y como se reflejó en los famosos estudios de Chapel Hill que dieron origen al establecimiento de la teoría.

La teoría de la *agenda-setting* es una de las formas más eficaces de demostrar el impacto que tienen los medios de comunicación sobre las personas. Se basa en la premisa de que la cobertura que los medios hacen de las noticias políticas (agenda mediática) tiene un impacto directo sobre los asuntos más relevantes en la sociedad (agenda pública) (McCombs y Shaw, 1972; Shaw y McCombs, 1977; Maurer y Holbach, 2015). Su evolución ha supuesto que se complementen e incorporen elementos de muchas otras teorías.

La teoría de la *agenda-setting* tiene sus orígenes en la obra de Lippmann (1922) en la que se describe la influencia que tienen los medios de comunicación a la hora de crear una serie de imágenes en nuestra mente. Los temas que se tratan en los medios pasan al cerebro en forma de imágenes y permiten formarse una opinión acerca de un asunto o que se actúe de una determinada forma (McCombs, 1993, Rodríguez Díaz, 2001). Aunque Lippmann no usara esa expresión en su obra, fue quien sentó las bases para explicar la influencia que los medios de comunicación ejercen sobre las personas. La teoría hace referencia a la forma de ver el mundo a través de los medios de comunicación y

las imágenes que estos crean para explicarlo. Los medios actúan como mediadores que permiten conocer nuevos datos e información novedosos sobre el mundo. Para ello, lo normal es categorizar los distintos acontecimientos en temas que faciliten su comprensión. Los temas son aquellos asuntos sobre los que la gente se forma una opinión. Aruguete (2009: 13) indica que «los temas puedan ser vistos o interpretados desde dos o más puntos de vista explica por qué cobran su nivel de importancia en el establecimiento de la agenda». Mediante la división en temas se reduce la complejidad del mundo y esto nos permite comprender lo que nos rodea. Así, «los *mass media* simplifican la complejidad del mundo mediante noticias con las que establecen los temas importantes sobre los que la gente piensa y se forma una opinión» (Aruguete, 2009: 14).

Desde la aparición de esta teoría ha habido una constante evolución de los estudios y multiplicidad de aplicaciones. En los estudios de la *agenda-setting* hay tres niveles (*levels*) divididos en cinco etapas (*phases*) (McCombs: 2005, 548), tal y como nos resumen McCombs (1993) y Rodríguez Díaz (2001). Esas diferentes etapas, sin embargo, se han ido desarrollando dentro de los tres niveles en los que se organiza la teoría. Las fases suponen una línea de evolución constante y continua en la que van mezclándose unas y otras. La primera de las fases y de los niveles corresponde a la cesión de los objetos que pasan de los medios a las personas.

El **primer nivel** vino marcado con la publicación del artículo seminal de McCombs y Shaw (1972) que estudiaba las publicaciones de nueve medios diferentes durante las elecciones presidenciales de 1968. El análisis de contenido que realizaron demostró un alto grado de correlación entre dichas publicaciones y los asuntos que se consideraban más relevantes para 100 de los habitantes de Chapel Hill, población donde se realizó el estudio. En este nivel la teoría se centraba en la resonancia de los objetos que es lo que se consideraba como relevante.

En esto consiste precisamente la teoría. En la transferencia de los objetos y atributos de una agenda a otra (McCombs, 2005: 118). En definitiva, se puede decir que la teoría de la *agenda-setting* «is a theory about the transfer of salience,

both the salience of objects and the salience of their attributes» (McCombs, 1993: 62). Se suele destacar el traspaso de la resonancia de la agenda mediática a la agenda pública porque es la que mejor documentada está. La evolución de los estudios no ha hecho más que reforzar esa visión. Si en un principio las investigaciones se centraban en los objetos que se mostraban en las noticias, la teoría ha ido dando paso a otros elementos y conceptos de diversas teorías comunicativas con las que ha convergido.

Los objetos que estudia el primer nivel de la teoría se refieren a las imágenes y conceptos que se desprenden de una noticia. Junto a Lippmann, Cohen (1963) fue otro de los pioneros de esta teoría. Para Cohen los medios eran capaces de influir sobre el público de tal manera que podían indicar los temas sobre los que pensar. De esa forma, la agenda mediática tenía una consecuencia directa sobre la pública.

Tras la publicación del estudio de McCombs y Shaw (1972), ambos autores se involucraron en el estudio de campo, con lo que se inició el **segundo nivel** que culminaría con la publicación de sus resultados (Shaw y McCombs, 1977). El punto de unión entre ambos niveles es que los elementos destacados en la agenda mediática acaban influyendo sobre la agenda pública (McCombs: 2005, 546). Para ello se introduce el concepto de atributos, es decir, una serie de características que se desprenden de las noticias y que demostraron que también pasaban de una agenda a otra. El segundo nivel de la *agenda-setting*, a causa de la agenda de atributos llevó a una revisión de la hipótesis de Cohen.

Esta cesión de información de una agenda a otra no hace más que ilustrar la necesidad de comprender la gran complejidad que tiene el proceso comunicativo. No se trata de una cesión de los medios al público, sino que hay gran cantidad de factores en juego a lo largo de todo el proceso y las diferentes agendas se construyen mediante la interacción de los otros actores, algo que confirman estudios como los de Vara Miguel (2001). Cada agenda trae consigo nuevos atributos y objetos y ellos a su vez otros, con lo que la idea de agenda está en constante desarrollo y unos elementos adquieren una mayor resonancia (*salience*) que otros. A nivel terminológico hay que tener en cuenta que la

resonancia y la importancia (*importance*) no tienen el mismo significado y lo mismo ocurre con los asuntos y los problemas (Stocking, 2015).

El segundo nivel, en cambio, hace referencia a las características que se usan para describir a cada uno de los asuntos. El hecho de que tuvieran atributos positivos, negativos o neutros y cómo estos pasan a formar parte también de la agenda pública. McCombs (2005) hace una distinción entre los diferentes atributos, pues no todos se pueden considerar como marcos, por lo que diferencia entre aspectos, que poseen un carácter general frente a los temas centrales de los asuntos. En estos últimos se destaca la perspectiva dominante y son estos los que sí se consideran como atributos de un determinado asunto. El elemento psicológico tiene un papel destacado porque la agenda mediática no producirá el mismo tipo de reacciones en una persona que en otra.

Con la introducción de los atributos, McCombs (1993: 65) alteró la visión de Cohen. Quedaba demostrado que la cesión de objetos y atributos de la agenda mediática a la pública, no solo fijaba aquellos temas sobre los que había que pensar, sino que además indicaba lo que hay que pensar sobre cada asunto.

Kim y Kioussis (2012: 3) explican los dos tipos de atributos que existen. Así, se hablaría de sustantivos y afectivos. Los primeros hacen referencia a aspectos cognitivos y basados en la relevancia, mientras que los afectivos apelan a las emociones que produce el objeto. En función del valor afectivo que los atributos aporten, la reacción por parte del público variará. Si el tono (*valence*) del mensaje es positivo la evaluación por parte de los lectores será igualmente positiva y lo contrario ocurriría si el tono es negativo (Kim y Kioussis, 2012: 4).

En el segundo nivel de los estudios de la *agenda-setting* se encuentra la «necesidad de orientación» (*need for orientation*). Este concepto afecta a aquellos asuntos que con mayor probabilidad van a pasar de la agenda mediática a la pública (McCombs, 2005: 66). Los asuntos que se consideren menos novedosos se podrán resolver con la propia experiencia personal, mientras que los medios de comunicación servirán de ayuda cuando haya elementos totalmente desconocidos. Se trata del factor con mayor número de contingencias de todos los que se inscriben dentro de la teoría de la *agenda-setting*. Dichas contingencias se pueden clasificar en dos grupos, dependiendo de las

características del público o del medio (McCombs, 2005: 67). Mediante el concepto de «necesidad de orientación», McCombs observó que el público suele recurrir a los medios de comunicación para tener más información sobre asuntos que le sean desconocidos y de los que no tenga experiencia (Aruguete, 2009: 27).

Conforme los estudios sobre esta teoría fueron avanzando, fueron aplicándose a distintos aspectos de las teorías de la comunicación y de las ciencias sociales. Para McCombs (2005, 546) esos atributos pueden clasificarse de dos formas diferentes: como los aspectos generales que definen un objeto y también como los elementos dominantes que lo convierten en el tema central de ese objeto. Estos temas centrales también se consideran como los marcos en los que se encuadra una noticia, con ello se ve cómo la teoría de la *agenda-setting* se enlaza con otras teorías comunicativas como ocurre en este caso con la teoría de los marcos (*framing*) de Entman (1993). McCombs (2005) y Weimann, Weiss-Blatt, Mengistu, Tregerman, y Oren (2014) consideran que hay una serie de características comunes entre *agenda-setting*, *priming* y *framing*. McCombs (2005) estima que la definición para «enmarcar» (*to frame*) guarda relación con la *agenda-setting* por el uso que se hace de la relevancia. Enmarcar es «*to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described*» (Entman, 1993: 52; cursiva en el original). De esta forma, las noticias escogen unos atributos y objetos por encima de otros. Estos son los que pasan a formar parte de la agenda pública posteriormente. Así, mediante la teoría de los marcos se considera que la forma en la que se enmarca una noticia influirá sobre la manera en la que la percibe la audiencia. A los políticos les afecta la *agenda-setting* de la misma manera que al resto de los ciudadanos, pero su atención es limitada y solo se concentrarán en aquellos asuntos que les afecten personalmente o dentro de su responsabilidad (Soroka, Lawlor, Farnsworth y Young, 2013).

Mediante la teoría de la *agenda-building* se estudia la forma en la que se configura la agenda mediática. Tradicionalmente se han usado notas de prensa, ruedas de prensa, conferencias y diferentes actividades comunicativas, pero

actualmente autores como Herold (2014) afirman que ha habido un declive de la influencia que tienen las relaciones públicas, la industria de la Relaciones Públicas sigue desempeñando un papel en la *agenda-setting*. Todo ello en un contexto actual en el que la gran pluralidad de los medios ha fragmentado la agenda mediática. Para McCombs (2004: 143) «there is no fundamental difference between [agenda-building and agenda-setting]».

En este punto se puede descubrir de qué forma los medios establecen sus prioridades informativas y estas afectan la agenda pública de los ciudadanos en términos de lo que ellos consideran más relevante. De igual manera, la agenda pública puede llegar a influir también sobre la mediática, por lo que la interacción entre una y otra es constante, como defiende la teoría.

En los últimos años algunos autores han estudiado el efecto contrario, es decir, la influencia que tienen los motores de búsqueda sobre la agenda mediática (Maurer y Holbach, 2015; Herold, 2014) Es lo que se conoce como los efectos de la agenda inversa (*reversed agenda-effects*) en la que la agenda pública ejerce su influencia sobre la mediática (Kim y Lee, 2006). Los medios se hacen eco de noticias que aparecen en blogs o diferentes canales de Internet y los incluyen dentro de su propia agenda mediática. Se produce una permeabilidad entre la agenda pública y la mediática en la que una y otra se influyen constantemente: «it may not matter where a story begins – whether it's with the public or the media – as much as that it attains salience with some element of the public or the media, which will then influence other elements of the public and the media. In other words, the media and the public agendas will exhibit similar characteristics, namely responsiveness and interactivity, no matter whether the cycle begins with the media or the public» (Stocking, 2015).

Esta modificación de la *agenda-setting* ilustra la manera en la que está cambiando el mundo de la comunicación. Los periodistas están cambiando la manera de obtener las noticias y lo mismo están haciendo los consumidores (Herold, 2014). Si para la autora esto evidencia el declive de la *agenda-setting* tradicional, se debería apreciar como un ejemplo de la constante interacción entre las diversas agendas (McCombs, 2004).

Actualmente la investigación actual se encuentra en el **tercer nivel** de la *agenda-setting* (Guo, Vu y McCombs, 2012). Este trabajo no considera que la teoría de la *agenda-setting* se encuentre en declive puesto que sigue permitiendo estudiar el trasvase de noticias de los medios al público e incluso se han llegado a desarrollar nuevas implicaciones en esta teoría. Guo, Vu y McCombs (2012) presentan el modelo de *agenda-setting* en red (*Network Agenda Setting Model*) con el que sugieren que los medios pueden agrupar diferentes objetos y atributos y hacer que estos elementos se asocien en la mente del público de forma simultánea. Se trata de una nueva elaboración del segundo nivel de la *agenda-setting* basado en el modelo teórico de Lang (2000). Este modelo parte de la hipótesis de que la probabilidad con la que los medios mencionen dos elementos de forma conjunta, aumenta las posibilidades de que la audiencia perciba estos elementos de forma conectada (Guo, Vu y McCombs, 2012). El modelo de *agenda-setting* en red sugiere que los medios de comunicación permiten asociar información antigua y nueva en la memoria asociativa existente del público. Asimismo, pueden fortalecer las conexiones entre los elementos mediante la activación de parejas de objetos y atributos. Estas parejas crearán nuevos nodos en la red o alterarán los que ya existían (Guo, Vu y McCombs, 2012: 56).

4.2. Tipos de agendas

Desde su aparición, la teoría de la *agenda-setting* ha sufrido una constante evolución gracias a las decenas de estudios al respecto. Asimismo, los avances tecnológicos han multiplicado la aparición de agendas a las que el público tiene acceso, provocando una disgregación de las agendas públicas a causa de la heterogeneidad del público. En el célebre estudio de Chapel Hill de la teoría de la *agenda-setting*, McCombs y Shaw (1972) usaron la agenda mediática de nueve publicaciones que mantenían una alta correlación entre ellas a pesar de la diversidad del ámbito de publicación de los medios elegidos. Posteriormente, el propio McCombs (2005) concluye que la diversidad de agendas ha ido creciendo con los avances tecnológicos. Sin embargo, Stocking (2015) defiende que hay motivos para pensar que la agenda mediática sería similar en diversos

canales. Prosigue afirmando que los medios guardan semejanzas en la producción de noticias y deben funcionar según las demandas del mercado para poder ser rentables. Incluso en las situaciones en las que los canales no adopten las mismas noticias, los medios tienden a copiarse unos a otros en el momento en el que determinada noticia ha conseguido destacar.

Si en un principio esta teoría se centraba en estudiar la manera en la que el énfasis sobre un asunto incide en la importancia que le da el público, se produjo una evolución posterior dentro de las teorías comunicativas, como recuerda Odriozola Chéné (2012a: 159) en la que la agenda mediática influye sobre la agenda pública, permiten que aparezcan diferentes elementos que aumentan o reducen su influencia, otros factores de agendas externas ejercen también su influencia sobre ella misma y, por último, se producen una serie de consecuencias que afectan las reacciones del público. Un ejemplo de la influencia se encuentra en la cobertura de noticias relacionadas con las protestas sociales. Wouters (2015) muestra cómo la forma de cubrir las noticias responde a ciertos esquemas que se repiten, lo que llaman el paradigma de la protesta («protest paradigm») mediante el que el público puede mantener una visión crítica sobre las protestas que se produjeron únicamente mostrando a los actores de las protestas como elementos externos y dar voz a actores procedentes de las élites dirigentes. De esa forma se mantiene la situación de equilibrio social y se criminalizan las protestas y a sus causantes.

Las campañas mediáticas parten de la idea de la influencia que tiene la *agenda-setting*. Los fundamentos de esta teoría «that argues that the public's agenda (i.e., what issues the public believes are most important) closely follows the media's agenda (i.e., the amount of coverage devoted to particular issues)» (Gibson, 2010: 53). La intención es presionar a las clases dirigentes mediante la publicación de mensajes mediáticos que dirijan su interés. Gibson (2010: 54) manifiesta que en esta situación no hay espacio para el público, al no figurar dentro de la ecuación, por lo que se establece una visión elitista de la sociedad. «Democracy becomes, by implication, a matter of one set of elites (advocates) using journalists to pressure other elites (policy makers), mostly by creating the mediated illusion that the (absent) public demands the recommended policy change».

La visión tradicional de la *agenda-setting* es que mediante la agenda mediática se logra modificar la agenda política a través de la asunción de que la agenda mediática no hace sino reflejar la opinión pública. Siguiendo a Gibson (2010) se podría establecer una red de causalidad de la siguiente forma:

Cobertura mediática → opinión pública (percibida) → agenda política

Los medios de comunicación determinan cuáles son los principales asuntos en un determinado momento por lo que influyen sobre la opinión pública teniendo en cuenta el espacio que los medios dedican a un asunto. La opinión pública se configura teniendo en cuenta las noticias que se destacan y las que no (McCombs y Shaw, 1972; Herold, 2014).

Existen tres principales tipos de agendas que destacan por encima de otros: la mediática, la pública y la política, y reciben ese nombre en función del elemento que se toma en cuenta en las mediciones. Puede tratarse de la medición de un tema publicado en los medios de comunicación (agenda mediática) o de los efectos que determinado tema tiene sobre el público (agenda pública) o en la medición de las respuestas que dan los políticos atendiendo a los resultados de las otras dos agendas (Rodríguez Díaz, 2001). «Dentro del proceso informativo las tres agendas se relacionan, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del desarrollo comunicativo» (Rodríguez Díaz, 2001: 27).

La **agenda mediática** es una de las más populares dentro de la investigación de la *agenda-setting*. Dearing y Rogers (1996, mencionados en Rodríguez Díaz, 2001: 32) consideran que «el proceso de la *agenda-setting* comienza cuando un tema aparece en la agenda de los medios de comunicación». No se debe considerar que en todas las situaciones se trata de la agenda que precede a las otras, por la interdependencia que existe entre las tres. De tal forma que muchas de ellas se alimentan de las otras hasta el punto que también se habla de la *agenda-setting* inversa (*reverse agenda-setting*) (McCombs, 2004; Stocking, 2015) para referirse al uso que los periodistas pueden hacer de la agenda pública para conocer los asuntos más relevantes en ese momento y hacer que formen parte de la agenda mediática. Los propios usuarios de Internet podrían influir sobre la agenda mediática indicando a los medios los asuntos a los que se

debería dirigir la atención. Es un ejemplo de cómo la agenda pública puede llegar a influir sobre la agenda mediática. Sin embargo, existen numerosos estudios en los que las agendas públicas y mediáticas eran similares.

Vara Miguel (2001: 158) habla de tres agendas mediáticas: «Se podía hablar así de una agenda mediática política formada por aquellas propuestas de los políticos difundidas y publicadas en la prensa; una agenda mediática ciudadana que recogería el conjunto de asuntos tratados por los ciudadanos y recogidos por los diarios; y una agenda mediática periodística formada por los asuntos publicados en la prensa y firmados por un periodista». Se trata de una división que resulta beneficiosa, como indica Vara Miguel (2001) en sus conclusiones, por permitir extraer conclusiones sobre el papel de mediador que ejercen los periodistas.

Odriozola Chéné (2012a: 159) considera que la agenda mediática es en realidad una variable dependiente por los diversos factores que ejercen su influencia sobre ella. Shoemaker y Reese (1996, citados en Odriozola Chéné, 2012a) consideran que hay cinco capas de influencia sobre la agenda mediática: «(a) la propia psicología del periodista, (b) las rutinas periodísticas, (c) las pautas organizacionales de los medios, (d) las fuentes externas (incluidos otros medios de comunicación) y (e) la ideología social predominante». Cada una de las capas refuerzan la vinculación entre las diferentes agendas y cómo se desarrolla una interacción constante entre ellas.

Por **agenda pública** se va hablar de aquellos asuntos que se consideran más importantes para la ciudadanía. Para analizarla se suele recurrir a encuestas similares en las que se preguntan acerca de los asuntos que se consideran más relevantes dentro de un periodo de tiempo concreto. Los estudios originales de la agenda-*setting* recurrían a preguntas del tipo «¿Cuál es el problema más importante para el país?» (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2005). De esta manera se podía averiguar qué asuntos habían trascendido de la agenda mediática para que el público considerara como poseedores de una mayor resonancia.

La **agenda política** también puede ejercer su influencia sobre la agenda mediática, mediante la publicación de notas de prensa por parte de las agencias

de comunicación institucionales que se proporcionan a los medios de comunicación y actuando así como *gatekeepers* (Pérez, 2008). Lo mismo ocurre con diversos grupos de presión que intentan ejercer presión sobre los medios y actores sociales. En Vara Miguel (2001: 103) se muestra, en cambio, que puede haber una disparidad entre la agenda mediática y la política a nivel local, pues en las agendas globales «los principales problemas para los periodistas no fueron los principales problemas para los políticos».

Este estudio se centra en la agenda mediática para analizar la imagen mediática de los *think tanks* en varios medios online españoles mediante un análisis de contenido. De esta forma, se puede observar con mayor facilidad las diferencias en los atributos de un objeto (McCombs, 2005: 547), pero hay que tener en cuenta también que algunos atributos destacan por encima de otros para el público por la resonancia que estos pueden tener en ellos (Salma Ghanem, 1996; citada en McCombs, 2005: 547). El efecto que una noticia puede tener sobre el público no será el mismo y esas diferencias vienen explicadas por el concepto de necesidad de orientación (*need for orientation*), con el que se hace referencia a la necesidad de los individuos de conocer más aspectos de un asunto con los que aprender más.

La necesidad de orientación relaciona los conceptos de relevancia e incertidumbre (McCombs, 2005: 547) con la noticia. A las personas les afecta en mayor o menor medida la agenda mediática según lo relevantes que los asuntos les sean o el desconocimiento que puedan tener sobre ellos. A mayor desconocimiento, la agenda iba a tener un mayor efecto sobre las personas. Estas fueron las consecuencias extraídas del estudio de Chapel Hill. Con ello se podría considerar que, al tener un mayor desconocimiento sobre un asunto, se produce un mayor efecto de la *agenda-setting* sobre esa persona (McCombs, 2005: 548). Lee (2005) también consideró que el esfuerzo necesario para el acceso al mensaje es un factor igualmente importante. Sin embargo, no todos los elementos producen el mismo efecto sobre las personas y los atributos que aparecen en una noticia.

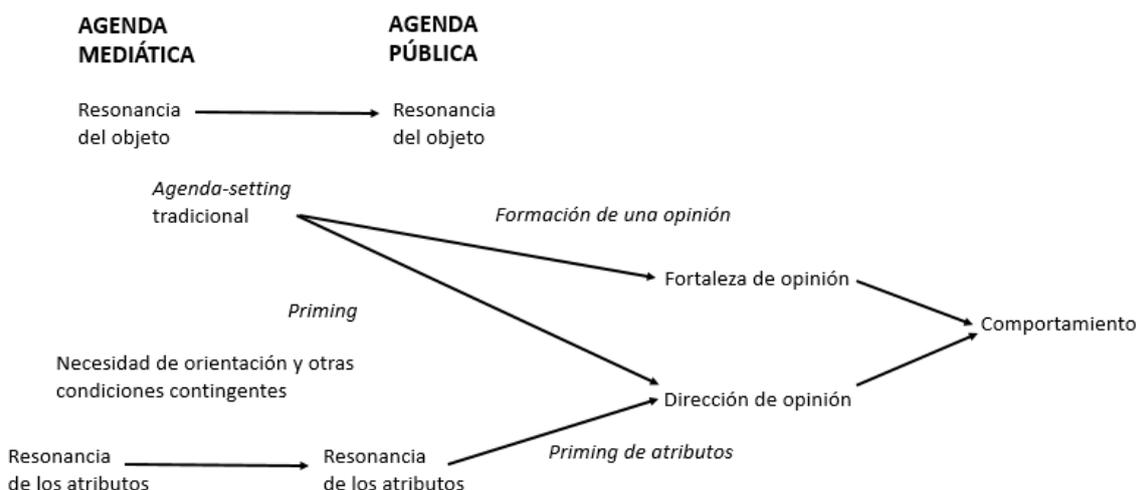
4.3. Consecuencias de la *agenda-setting*

Con las consecuencias de la *agenda-setting* se llega a la cuarta etapa de la investigación. La *agenda-setting* ejerce tres consecuencias directas sobre las actitudes y opiniones de las personas (McCombs: 2005, 549): la formación (*forming*) de una opinión, la priorización (*priming*) de una opinión sobre una persona o asunto destacando unos asuntos (*issues*) por encima de otros y, por último, darle una forma determinada (*shaping*) una opinión mediante el énfasis sobre determinados atributos.

McCombs (2004: 85) señala que el contenido específico de los medios sobre asuntos públicos está vinculado directamente sobre la opinión pública. Esta afirmación se relaciona directamente con el segundo nivel de la *agenda-setting*, donde los atributos que se destacan en los medios también sobresalen en la mente del público y conllevan unos efectos. La versatilidad de la teoría permite que se pueda vincular con otras teorías comunicativas, por lo que junto a la teoría del *framing* nos ayuda a entender la manera de mostrar los asuntos en las noticias y el impacto que causan sobre el público (McCombs, 2005: 87). Asimismo, se integran las nociones de *agenda-setting* intermediática (*inter-media agenda-setting*) en la que los profesionales de la comunicación escogen entre las noticias de sus colegas de profesión para crear una definición de lo que se considera noticiable o no (Weimann, Weiss-Blatt, Mengistu, Tregerman, y Oren, 2014), así como de *agenda-melding*. Con esta última, la propia influencia entre sí de los medios de comunicación ha generado que un individuo con determinados grupos sociales afines pueda priorizar una serie de noticias sobre otras en un contexto periodístico plural. McCombs (2004: 142) explica que el ser humano tiende a buscar afinidades sociales por varios motivos y aquellas personas que se unen a una comunidad o grupo priorizan unas noticias sobre otras en función de las características del grupo, con lo que se da un paso. Con todo ello se avanza en la comprensión de la «necesidad de orientación». López (2006) nos recuerda que la incidencia de todos estos medios sobre la comunicación de masas irá en aumento.

De igual manera, Weimann, Weiss-Blatt, Mengistu, Tregerman, y Oren (2014) ven que la teoría del *priming* como una consecuencia de la evolución de la *agenda-setting* donde unos elementos mediáticos se priorizan sobre otros en la mente del público cuando este piensa sobre un asunto.

Ilustración 4.1 Un mapa de la agenda-setting y sus consecuencias



Fuente: McCombs (2004: 142)

La ilustración 4.1 explica cómo en el segundo nivel de la *agenda-setting* la resonancia de los atributos afectivos entrelazados con las imágenes cognitivas causa un efecto sobre la formación de la opinión y produce un cambio en las personas (McCombs, 2004: 133).

Dado que la aparición en los medios producirá ese impacto directo sobre lo que se considera relevante, se podría considerar que la influencia existirá cuanto mayor sea la aparición en los medios.

Las prioridades que se desprenden de un asunto pueden variar dentro de la agenda mediática, dando más importancia a un aspecto de un tema por encima de otros y a su vez, la relevancia que tenga dentro de la agenda pública será diferente. La *agenda-setting* está compuesta de diversos factores que influyen sobre las personas de distintas maneras (Wanta, 2008), que a su vez influirán de forma directa sobre la opinión pública. Asimismo, se pueden cuantificar las

consecuencias que tendrá la forma de encuadrar un asunto durante un periodo de tiempo (Page y Shapiro (1992), citados en McCombs, 1993).

Chaffee y Metzger (2001) fueron algunos de los primeros autores en cuestionar la relevancia de las teorías de la comunicación tras la irrupción de las nuevas tecnologías. De hecho, se les considera como pioneros de la *agenda-setting* inversa (Stocking, 2015) al considerar que la tecnología modificaría de tal forma el consumo de noticias que el público sería quien diría a los medios aquello sobre lo que desean pensar. Noguera (2007) se muestra convencido de los cambios paradigmáticos que se han producido en la *agenda-setting* desde que surgió la posibilidad de compartir noticias *online* en diferentes plataformas, con lo que existe una constante retroalimentación entre la agenda mediática y la pública. Su estudio deja constancia del interés de diversos medios de comunicación para que los usuarios puedan compartir los contenidos de sus publicaciones.

Por otra parte, Weimann, Weiss-Blatt, Mengistu, Tregerman, y Oren (2014) hicieron una reevaluación del artículo de Chaffee y Metzger unos años después y concluía que puede que haya un cambio en las teorías comunicativas debido a la influencia de la tecnología. Sin embargo, en su opinión, la investigación académica sigue girando en torno a los temas habituales. Weimann, Weiss-Blatt, Mengistu, Tregerman, y Oren (2014) también consideran que la variedad de canales de distribución ha desembocado en una fragmentación de las audiencias que puede llevar a la desaparición no solo de referencias culturales comunes sino del mismo consumo de las noticias.

No todos los autores se expresan con tanto pesimismo. Maurer y Holbach (2015) ven la utilidad del uso de motores de búsqueda (por ejemplo, Google) por parte de los medios de comunicación como un indicador de la agenda pública de los temas más relevantes en un determinado momento. En este mismo estudio, los autores comprobaron cómo hay una vinculación entre la publicación de noticias sobre las que hay incertidumbre y las búsquedas que realizan los usuarios en los motores de búsqueda durante un periodo de tiempo inicial. Este periodo seguiría al de la publicación de las noticias y las búsquedas irían reduciéndose conforme la incertidumbre desapareciera. Stocking (2015), sin embargo,

considera que no hay muchas ocasiones en las que se pueda demostrar que la *agenda-setting* inversa se produzca.

Herold (2014) concluyó con prudencia que la estrecha relación que existía entre la búsqueda de términos sobre la dieta *paleo* en Google y la publicación de noticias sobre dicha dieta. Su estudio concluyó que la publicación de noticias fue posterior al aumento de búsquedas del término. Sin embargo, se muestra cauto en sus conclusiones pues «[t]he findings do not, however, indicate causation and cannot say that reporters are using Google Trends to know what to report». Con la misma cautela se muestran Maurer y Holbach (2015) al afirmar «we can conclude that online search behavior seems to be a valid indicator of the public agenda only under certain circumstances we do not know yet». Mellon (2014) concluyó que no existe ningún tipo de relación entre la resonancia de un asunto y las búsquedas en internet. Sin embargo, Stocking (2015) considera que si la interacción entre la agenda mediática y la pública de forma diferente se debe a las diferencias existentes entre los propios asuntos que se tratan. Para Stocking, la *agenda-setting* es más eficaz cuando es capaz de dirigir la atención del público sobre asuntos a los que el público normalmente no prestaría más atención.

4.4. Medición de la *agenda-setting*

En los estudios de la *agenda-setting* se indica que la influencia de los medios persiste entre una y ocho semanas en función de la porción de los medios que transmite la agenda y el promedio es de tres semanas (Stocking, 2015 cita a McCombs 2004). Sin embargo, en algunos estudios se ha demostrado que los efectos de la *agenda-setting* pueden llegar a durar meses (Stocking, 2015).

El elemento más destacado para tener en cuenta la influencia de la *agenda-setting* es la resonancia de la noticia que a su vez puede estudiarse mediante tres aspectos: la atención, la preeminencia y el tono (Kiouisis, 2004), en los que se tienen en cuenta los elementos externos e internos que acompañan los asuntos y que guardan una estrecha relación para entender la influencia que de la *agenda-setting*. Kiouisis (2004) posteriormente agrupó la resonancia en dos

dimensiones diferentes, dividiéndola entre visibilidad (*visibility*), afectada por los factores externos a la noticia y el tono (*valence*), que es puramente interna. En el tono se hace referencia directa a los elementos subjetivos que se estudian en el segundo nivel de la *agenda-setting*.

Para detenernos un momento en la aclaración de esos factores: la **atención** (*attention*) consiste en la preocupación que se daba a un asunto mediante la cantidad de noticias que se le dedicaba, la **preeminencia** (*prominence*) se explica al tener en cuenta la posición que ocupa la noticia, el tamaño del titular y su aparición o no en los titulares, etc. y el **tono** (*valence*), en la que se atiende al conflicto que produce la historia y al tono positivo, negativo o neutro que se adopta (McCombs, 2005: 550). Algunos estudios pueden distinguir entre tonos positivos y negativos en la selección de noticias, como ocurre en el caso de Fernández Guiral (2015) pero también es posible considerar que la clasificación estriba entre considerar las noticias como dotadas de tono o neutras. En el análisis de contenido de este estudio se seguirá este patrón y solo se distinguirán entre unidades con tono o neutras, siguiendo la misma metodología de Kiousis (2004).

La segunda fase de la *agenda-setting* tomaba en cuenta el factor psicológico que hay en el impacto que puede tener un asunto en la agenda pública pero no se debe únicamente a la resonancia que un tema produce en la mente del público sino también a la combinación de factores existentes entre lo accesible (*accessibility*) que el asunto se encuentra y la aplicación (*applicability*) que dicho tema tiene para el público (Ha, 2002, citado en McCombs, 2005: 551).

Los medios de comunicación son muy eficaces a la hora de transmitir resonancia de un elemento de la agenda mediática a la pública (Guo, Vu y McCombs, 2012). Dentro del segundo nivel de la *agenda-setting*, la agenda mediática de cada objeto se puede analizar mediante el análisis de contenido mientras que la agenda pública se estudiará a través de encuestas (Guo, Vu y McCombs, 2012).

4.5. Los *think tanks* y la *agenda-setting*

Se han comentado las ventajas que puede aportar la aparición en los medios a la hora de influir sobre la agenda pública. A nivel empresarial también se han desarrollado investigaciones en las que se permite estudiar la reputación corporativa a través de la *agenda-setting*, como observan Kim y Kioussis (2012).

Rich (2004: 153) define la influencia como la capacidad de los expertos en conseguir que el trabajo que desarrollan llegue a los legisladores y les permita darse cuenta de la relevancia que tiene la información que les proporciona. Las distintas intervenciones de los expertos, sus reuniones con ellos y las publicaciones sirven como punto de presión para proponer cambios en la legislación. En su estudio Rich (2004: 155) distingue cuatro características y comportamientos que deben adquirir los expertos si desean ser influyentes: 1) una credibilidad de su investigación suficientemente contrastada, 2) su acceso a los legisladores, 3) la idoneidad en el tiempo de sus esfuerzos y 4) la intensidad del marketing con la que dan a conocer sus ideas. A ello se añade que muchas de las propuestas de éxito que usa en sus ejemplos se diseñaron teniendo en mente a los lectores potenciales que iban a tener. Los *think tanks* eran conscientes de las personas receptoras de sus publicaciones y en consecuencia adaptaban el mensaje.

A pesar del aumento del número de *think tanks* que se ha producido en los EE.UU. y en otros países, no hay pruebas de que su influencia sobre los legisladores haya crecido a la misma velocidad. Durante las primeras fases de la *agenda-setting* se ha considerado que tenían mayor peso sobre la toma de decisiones políticas (Rich, 2001b) y los *lobbies* suelen ejercer una mayor influencia en las últimas fases de las decisiones políticas. Abelson (2009) defiende que las estrategias de cada *think tank* dictaminarán su interés por actuar en cada momento del proceso.

En rara ocasión los investigadores tienen capacidad de saber el momento oportuno en el que un determinado asunto va a pasar a la agenda pública (Selee, 2013). De ahí la importancia que tiene preparar *working papers*. Rich (2004)

analizó cómo los *think tanks* que desarrollan propuestas y breves estimaciones tienen más facilidad de influir sobre la toma de decisiones. Para ello ejemplificó su estudio con distintas propuestas en el contexto estadounidense en el que diversas asociaciones lograron acceder a cambios legislativos a causa del contacto que tenían dentro del poder legislativo. Shaw, Rusell, Greenhalgh y Korica (2014: 451) coinciden en que la elaboración de las leyes es un proceso arduo y con gran desorganización. Las tomas de decisiones no tienen lugar de una forma definida debido a la gran cantidad de factores que incurren.

Sin embargo, estas conclusiones están lejos de estar asentadas. La dificultad de saber el punto en el que influyen en mayor medida, conlleva que su deseo de figurar en los medios sea el de mantener su posición destacada dentro de la sociedad. Figuran como una institución recurrente a la que acudir en caso de defensa de unos argumentos. Los *think tanks*, asimismo, se benefician porque consiguen sobrevivir en un contexto no siempre propicio.

Los *think tank* intentan ejercer su influencia de forma similar a la de la prensa como mediadores comunicativos, aunque recurran a ella para divulgar sus mensajes, tal y como indican Sánchez y Pizarro Miranda (2014), investigadores ambos del *Real Instituto Elcano*. La importancia de los medios es fundamental para otros autores (Abelson, 2012). Sin embargo, para Sánchez y Pizarro Miranda, existen notables diferencias al respecto, pues su presencia suele darse principalmente en publicaciones especializadas como una forma de llegar directamente a los legisladores y también, por la condición de expertos de los investigadores que forman parte de estas asociaciones. Dichas publicaciones suelen ilustrar las políticas y decisiones que los legisladores utilizarán posteriormente. Es lo que ocurrió con la publicación *Mandate for Leadership* de la Heritage Foundation y el uso directo que ejerció en la política de Ronald Reagan (Troy, 2012) o los *Centres for Economic Performance and for the Analysis of Social Exclusion* en las decisiones que el gobierno de Tony Blair adoptó en el Reino Unido (Pautz, 2011).

«[E]l acercamiento o coincidencia de las prioridades de un medio con un partido se hizo mediante la enfatización de determinados contenidos informativos, pero no a través de aquellos textos firmados por los propios periodistas –columnas de

opinión, editoriales, etc.», tal y como afirma Vara Miguel (2001: 185). En definitiva, la imagen que se tenga de un *think tank* dependerá de la que se ofrezca en un medio.

La teoría de la *agenda-setting* ha permitido demostrar el impacto que tienen los medios sobre las personas. Los medios de comunicación crean una serie de imágenes con las que se consigue llenar un vacío de información ante un asunto. Gracias a ellos es posible formar una opinión sobre los temas de actualidad destacados y con ello comprender lo que nos rodea. La teoría ofrecía mucha versatilidad y ha ido evolucionando de tal forma que ha ido integrando y adaptándose a otras teorías comunicativas.

Con la evolución de la teoría el concepto de *agenda* ha ido modificándose. Si al principio se trataba de una serie de imágenes objetivas que permitían conocer los asuntos más relevantes en un determinado momento, la teoría ha ido reforzándose con la adopción de nuevas etapas de investigación. De esta forma, la visión teórica actual defiende que la *agenda-setting* establece una serie de objetos y atributos que se desprenden de los aspectos objetivos y subjetivos que aparecen en cada agenda. La teoría defiende que se está rodeados de diferentes agendas y entre ellas hay una constante interacción, una influencia incesante entre sí.

Entre las críticas que ha recibido la teoría *agenda-setting* se le acusa de quedar desfasada tras la irrupción de los medios de comunicación electrónicos. Con ellos ha cambiado el paradigma de la *agenda-setting*. Sin embargo, los estudios de McCombs (2004) defienden que lo principal es el trasvase de información de una agenda a otra. El paso de la agenda mediática a la pública es el que cuenta con mayor número de estudios, pero no es el único. Se han desarrollado una gran cantidad de modificaciones que permiten investigar otros contextos comunicativos y refuerzan la importancia de esta investigación. Van transfiriendo objetos y atributos de una agenda a otra y así sucesivamente. De esta forma, se ilustra la complejidad del proceso comunicativo. La evolución de la teoría de la *agenda-setting* hizo que McCombs (1993) concluyera que los medios no solo nos indican sobre qué pensar, sino cómo pensar sobre ello y en definitiva, conducen nuestra manera de pensar.

Los miembros de los *think tanks* entienden la importancia de la aparición en los medios y su naturaleza especial que los sitúa entre diversos campos sociales (Medvetz, 2008) hace que actúen como unos actores más en la panoplia de voces que intentan hacerse hueco en el mercado de las ideas.

PARTE II

5. Análisis y resultados de la investigación

5.1. El contexto de la investigación

En este capítulo se van a analizar los documentos seleccionados para la investigación.

Uno de los primeros resultados obtenidos fueron los géneros periodísticos de las publicaciones online, que se se organizan tal y como aparecen en la siguiente tabla:

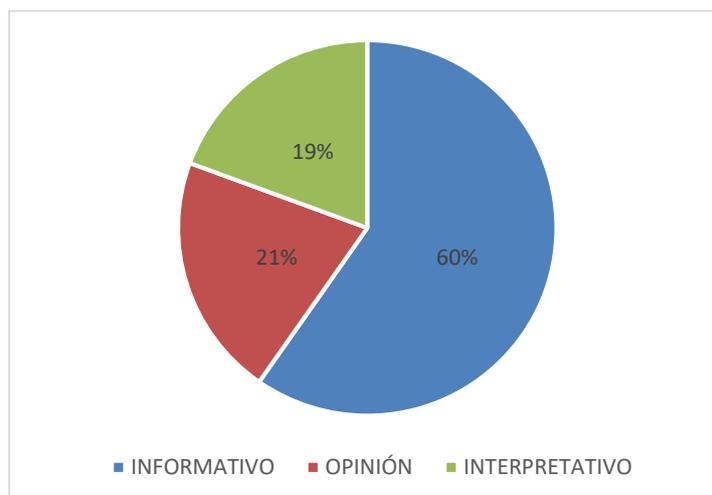
Tabla 5.1 Número de publicaciones por cada género periodístico

Género	Nº de publicaciones	Porcentaje
Artículos de opinión	58	6,90%
Blogs	80	9,52%
Cartas	2	0,24%
Columnas	8	0,95%
Crónicas	6	0,71%
Editoriales	4	0,48%
Encuestas	0	0,0%
Entrevistas	20	2,38%
Noticias	500	59,52%
Reportajes	137	16,31%
Tribunas	24	2,86%
Otros	1	0,12%
Total	840	

Elaboración propia

Al agruparlos en géneros, en la ilustración 5.1 se aprecia una abundancia de los géneros informativos por encima de los de opinión e interpretativos.

Ilustración 5.1 Tipos de géneros



Elaboración propia

Se han analizado cinco años, partiendo desde enero de 2012 hasta diciembre de 2016. El comienzo coincide con el inicio de la X legislatura en la que el Partido Popular obtuvo la mayoría absoluta en las elecciones de diciembre de 2011. El análisis finaliza en diciembre de 2016, coincidiendo con la decisión de la fundación FAES de desvincularse oficialmente del Partido Popular y la renuncia de su fundador, José María Aznar, a ser presidente honorífico del Partido Popular.

En estos cinco años se produjeron diferentes hitos sobre la propia naturaleza de los *think tanks*. Aquellos que afecten de forma directa a los analizados se indicarán en cada una de las secciones descriptivas. Otros, sin embargo, son más generales. Es habitual que en los meses de enero y febrero se publique la clasificación de la *University of Pennsylvania* por lo que suele producirse un mayor número de noticias al respecto de los *think tanks* y su posición en el listado.

En 2013 una de las fundaciones asociadas al PSOE, la Fundación Ideas, fue cerrada debido a problemas de gestión económica y el escándalo por corrupción provocado tras la revelación que el director de dicha fundación, Carlos Mulas y su mujer firmaban con el seudónimo Amy Martin artículos que después cobraban a la Fundación. En 2015, otra institución FRIDE también debió cerrar a causa de los problemas económicos en su gestión. En ambos casos el GGTTT había destacado la labor de las dos asociaciones durante varios años. En el caso de la *Fundación Ideas*, como uno de los mejores *think tanks* asociados a un partido político (en las ediciones de 2012 a 2014) y en el caso de FRIDE se le

consideraba como uno de los principales *think tanks* a nivel mundial desde la edición de 2009 hasta la de 2015.

Para poder organizar las unidades de análisis, los diferentes años de estudio se han dividido en bloques por año para facilitar su análisis. En los anexos se indican los resultados para cada uno de los años por separado, donde se destacarán los puntos más importantes observados del análisis de contenido para cada uno de los *think tanks*.

5.2. Análisis de la representación mediática

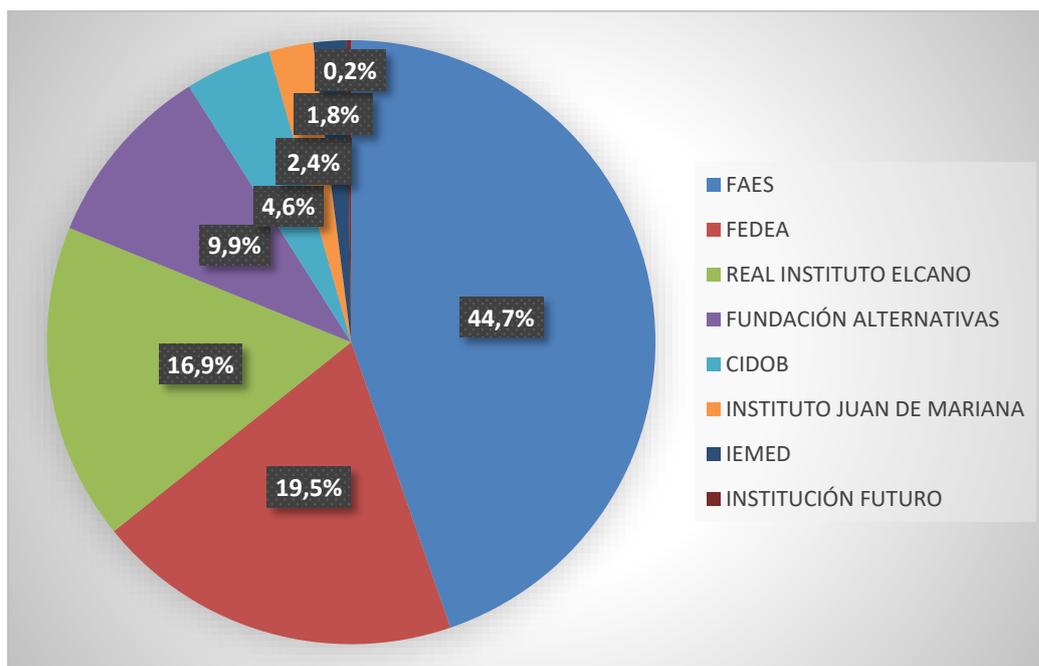
La siguiente sección se dividirá en tres apartados en el que se irá de una visión general de todas las menciones que se han obtenido en las unidades de registro para pasar a una observación más detallada de lo que ocurrió con cada uno de los *think tanks*. En segundo lugar, se realizará un análisis de la presencia de cada *think tank* en cada uno de los diarios y los tipos de apariciones que tuvieron atendiendo a los géneros periodísticos. Por último, se mostrará de qué forma se hizo referencia a los estudios y actividades desarrollados por los *think tanks* a través de sus apariciones.

5.2.1. Número de registros y menciones

La ilustración 5.2 muestra las menciones totales de los *think tanks* españoles en los diarios online. Se observa que FAES es, con mucha diferencia, el que cuenta con un mayor número de menciones totales, seguido de FEDEA y el *Real Instituto Elcano*. Como se ha indicado antes, en las unidades de registro se diferencia entre protagonistas, secundarios y menciones según lo destacada que fuera la presencia del *think tank* en el cuerpo de la noticia.

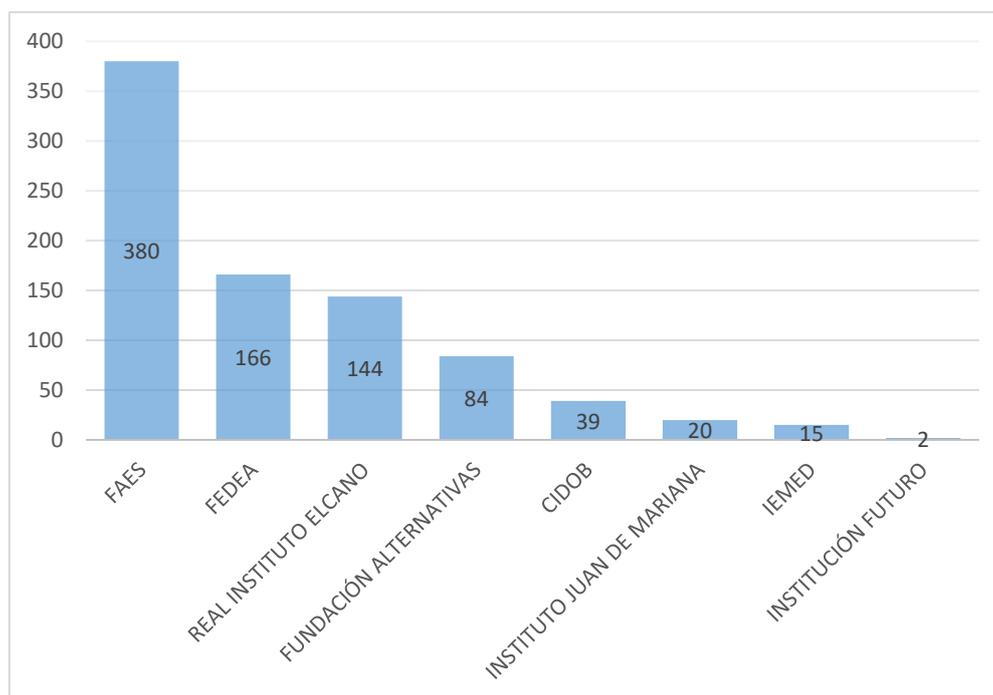
Así en las ilustraciones 5.2 y 5.3 se reflejan todas las menciones que han recibido todas las instituciones estudiadas a lo largo de los cinco años y en los ocho diarios analizados. La escasa representación de *Institución Futuro* con un 0,2% ha supuesto que a lo largo de todo el estudio haya sido casi imposible extraer conclusiones similares a las de los otros *think tanks*.

Ilustración 5.2 Porcentaje de menciones totales



Elaboración propia

Ilustración 5.3 Menciones totales



Elaboración propia

En la ilustración 5.4 se observa la evolución de esas menciones a lo largo del tiempo. En 2014 FEDEA publicó un informe sobre las balanzas fiscales de las

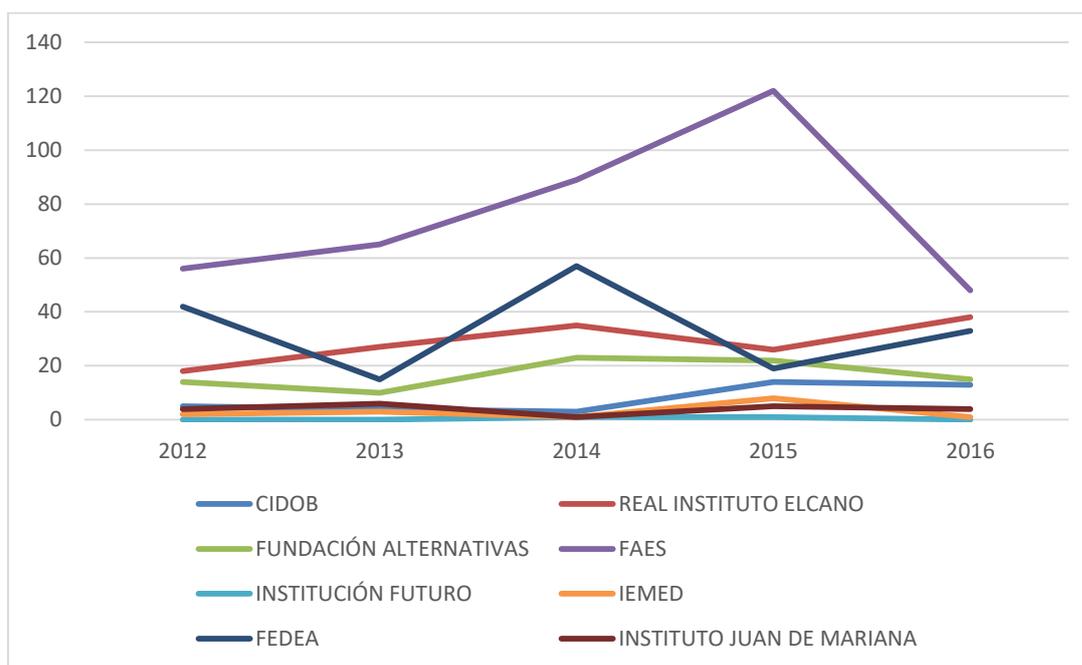
Comunidades Autónomas y eso trajo consigo un aumento de las publicaciones analizando los resultados.

Respecto al *Real Instituto Elcano* en los años 2012 a 2014 hubo un aumento de las referencias a uno de los trabajos más destacado de la institución. En 2012 crearon el *Observatorio Imagen de España* mediante el que se desarrollaron múltiples iniciativas en las que se destacaba y seguía la imagen de nuestro país en el extranjero.

Por su parte, FAES, como fundación vinculada al Partido Popular, aún tuvo un creciente número de artículos con referencia a ella conforme se iba acercando el periodo electoral. Ponsa (2016: 45) indica que las menciones en la prensa son el tipo de impacto más frecuente de las fundaciones de los partidos políticos tanto durante los periodos electorales como fuera de ellos. Sin embargo, el contexto político reciente más la creciente tensión entre el Partido Popular y la que dirección de FAES propiciaron mayor número de noticias al respecto.

Como ya se ha indicado, la figura de José M^a Aznar en la dirección de FAES implica que muchas de las intervenciones públicas del expresidente vinieran conectadas a su faceta de Presidente Honorario del Partido Popular hasta entonces. Incluso las noticias sobre la creación en 2014 de un Centro de Estudios Superiores por parte de Aznar hicieron que la información viniera acompañada de declaraciones oficiales de FAES manifestando que la iniciativa no tenía nada que ver con la fundación. José M^a Aznar sigue contando con una presencia tan destacada en la política española y en los medios españoles que su nombre figura en 120 (14,29%) de los titulares de las unidades de análisis de este trabajo sin contar con las referencias que se producen en otros muchos textos.

Ilustración 5.4 Número de unidades de registro (2012-2016)



Elaboración propia

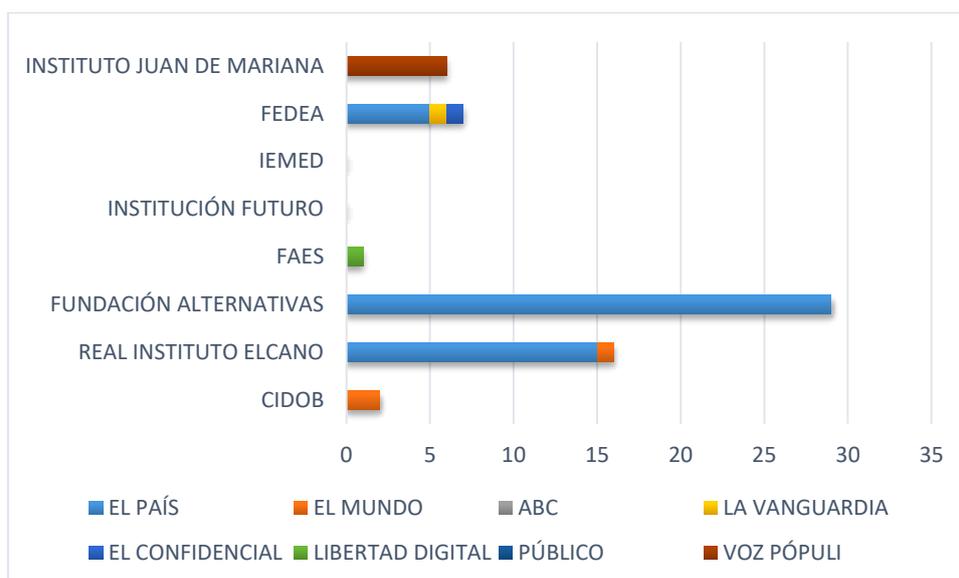
Una estrategia que resulta muy beneficiosa para la aparición en los medios es especializarse en un tema. De esta manera se facilitan las referencias y publicaciones que hará la prensa sobre una institución al respecto de la investigación. Lalueza y Girona (2016) comentaron que esto ocurría con FEDEA y su análisis de la evolución del empleo, la Fundación de las Cajas de Ahorros con diferentes indicadores económicos o la Fundación COTEC sobre el declive de la inversión I+D+i a causa de la crisis. Lo mismo ocurrió con los informes del *Real Instituto Elcano* sobre terrorismo o los de FAES sobre el nacionalismo catalán.

En el lado opuesto del espectro se pueden encontrar *think tanks* cuya presencia en los medios se debe a la figura muy destacada de uno de sus miembros, que se convierte en portavoz de toda la institución y que aparece como experto en todos aquellos temas en los que se especializa el *think tank*. Este es el caso del *Instituto Juan de Mariana* y su director, Juan Ramón Rallo. Rallo aparece con frecuencia en múltiples tertulias de radio y televisión y al mismo tiempo escribe en diferentes medios escritos invitado como experto en economía y defensor de las medidas liberales en el mercado.

Hay que tener en cuenta que la *Fundación Alternativas* cuenta con su propio blog en *El País*, por lo que hay un frecuente número de publicaciones.

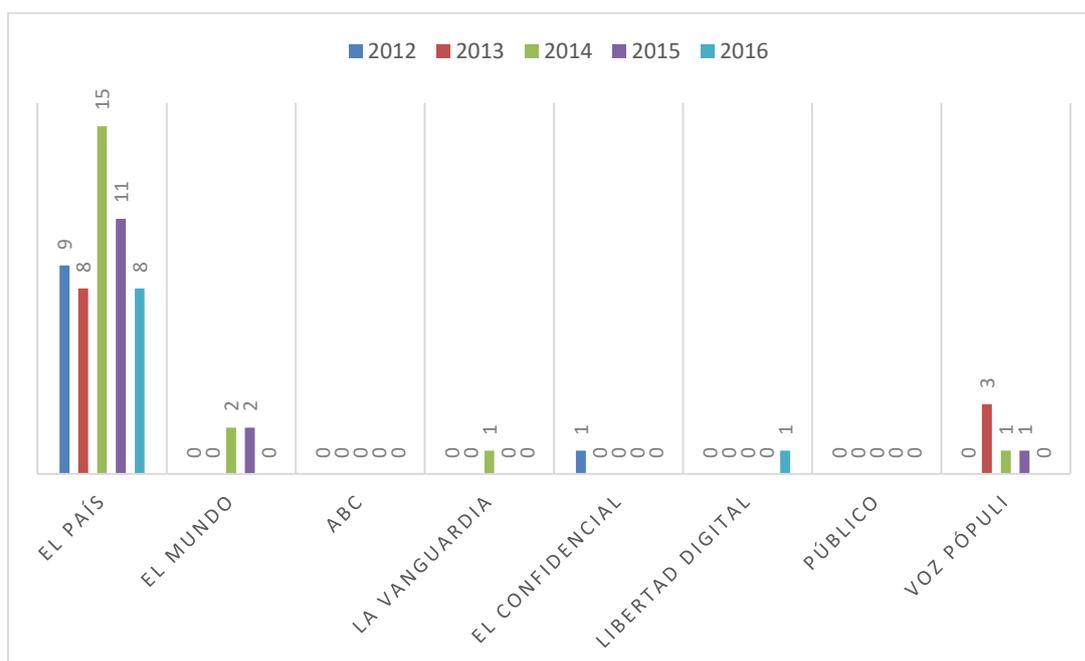
Algunos de los miembros de los *think tanks* contribuyen en diferentes medios escritos para dar su opinión acerca de diferentes temas. En ocasiones firman haciendo referencia a la asociación a la que pertenecen y en la ilustración 5.5 se muestran en qué diarios se han producido un mayor número de textos en los que los expertos han sido los autores.

Ilustración 5.5 Artículos firmados por miembros de think tanks en diarios



Elaboración propia

Ilustración 5.6 Artículos firmados por miembros de *think tanks*



Elaboración propia

Se observa en la ilustración 5.5 como la *Fundación Alternativas* es la que cuenta con un mayor número de contribuciones (un total de 29 textos) de expertos y de forma exclusiva en *El País* a través del blog que cuenta la asociación. Año tras año (ilustración 5.6), *El País* es el medio de comunicación en el que mayor número de expertos y miembros de *think tanks* publican textos firmados. Le sigue el *Real Instituto Elcano* con 15 contribuciones en *El País* y 1 en *El Mundo*. FEDEA es el tercer *think tank* en número de publicaciones de expertos y el que más se ha prodigado en diferentes medios al tener publicados artículos en *El País* (5), *El Confidencial* (1) y *La Vanguardia* (1). El cuarto con un mayor número de apariciones fue el *Instituto Juan de Mariana* en *Voz Pópuli* con seis entradas. CIDOB firmó textos en dos ocasiones en *El Mundo* y FAES, únicamente en una ocasión en *Libertad Digital*. Por otra parte, ni IEMed ni *Institución Futuro* se han hecho visibles de esta manera en ningún diario, así como ABC y Público tampoco contaron con ningún miembro de un *think tank* para publicar en sus páginas.

La búsqueda de una presencia mediática facilita que los *think tanks* den más importancia a aparecer en los medios que otras instituciones que desarrollan su actividad investigadora en ambientes académicos. Los centros de investigación de las universidades priorizan que sus estudios se den a conocer en revistas

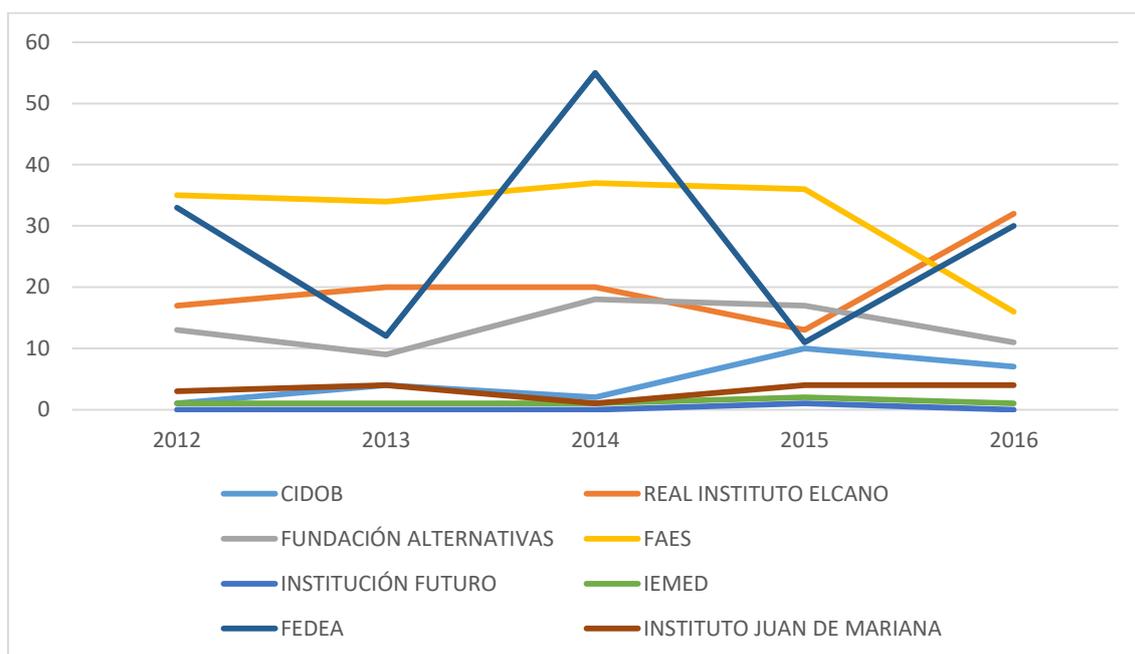
especializadas o en los círculos académicos, mientras que los *think tanks* aparecen más en los medios. Yettick (2009) observó que en Estados Unidos la producción de investigación en cuestiones educativas que emanaba del gobierno y centros de investigación universitarios era superior a la de los *think tanks* y, como consecuencia, también eran citados con mayor frecuencia entre esas mismas instituciones. Sin embargo, en los medios de comunicación era mucho más frecuente proporcionalmente que se citaran los estudios publicados por los *think tanks* (Yettick, 2009: 14). ¿Es posible, como se pregunta Yettick, que desde los *think tanks* se cree un interés por determinado asunto mediante una publicación para fomentar dicho asunto posteriormente a través de actividades de relaciones públicas? Hay probabilidad de que esto pueda ocurrir y es una futura línea de estudio que queda abierta.

Una de las explicaciones que se aporta es que la rapidez y la flexibilidad con la que los *think tanks* pueden reaccionar a asuntos de actualidad son muy superiores a la que pueden hacerlo en ambientes académicos por estar sometidos a procesos de revisión frecuentes. Los investigadores universitarios anteponen su publicación en revistas académicas revisadas por pares a los medios de comunicación. Rich (2004: 176) indicaba algo parecido cuando defendía que las propuestas de éxito estaban escritas como si se trataran de informes listos para que se pudieran leer por políticos en vez de académicos o el público general.

En esta investigación son muy escasas las menciones a cualquiera de esos apartados, por lo que no parece que la labor de los *think tanks* tenga un papel destacado dentro de la agenda mediática española y su papel quede relegado a una actuación más alejada del público.

No obstante, se filtraron todas aquellas noticias en las que los *think tanks* fueron protagonistas o su papel secundario aportaba suficiente al contenido de la noticia. Todos esos datos vienen reflejados en la ilustración 5.7 donde se observa un contraste con respecto a la ilustración 5.4.

Ilustración 5.7 Evolución de las menciones de los think tanks

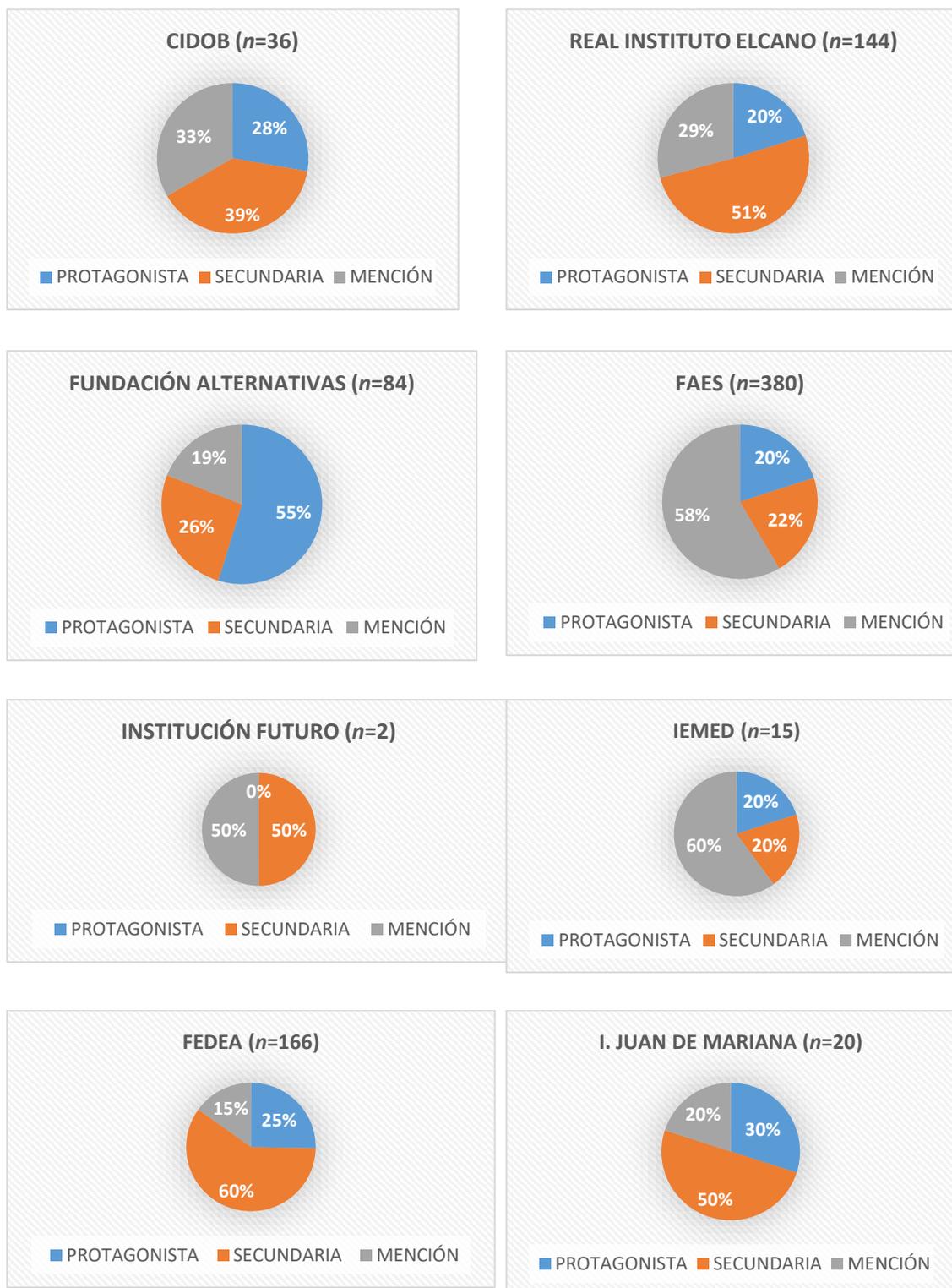


Elaboración propia

FEDEA publicó en 2014 un estudio sobre la balanza fiscal de las Comunidades Autónomas que dio pie de muchas publicaciones. Lo mismo ocurrió en 2016 con trabajos sobre las pensiones y la fiscalidad española. Sin embargo, los aumentos del número de citas en el *Real Instituto Elcano* se deben a los ataques de terrorismo islámico que motivaron que se publicaran diferentes artículos con uno de sus expertos, Fernando Reinares, así como la publicación de un monográfico al respecto.

En la ilustración 5.8 se dividen las diferentes menciones atendiendo al tipo de vinculación que el *think tank* guarda con el contenido de la unidad de registro.

Ilustración 5.8. Tipo de menciones de los Think Tanks (2012-2016)



Elaboración propia.

En la ilustración 5.8 *n* se refiere al número total de menciones que se recopiló entre todas las unidades de registro. Dado que la mayoría de ocasiones en las que son protagonistas es para hablar de alguna publicación o actividad que desarrollen, un estudio sobre su impacto en la prensa debería tener en cuenta que las menciones aportan poco sobre las actividades del *think tank*. Sin embargo, muchas de ellas son referencias que aportan atributos interesantes para un estudio de la *agenda-setting*.

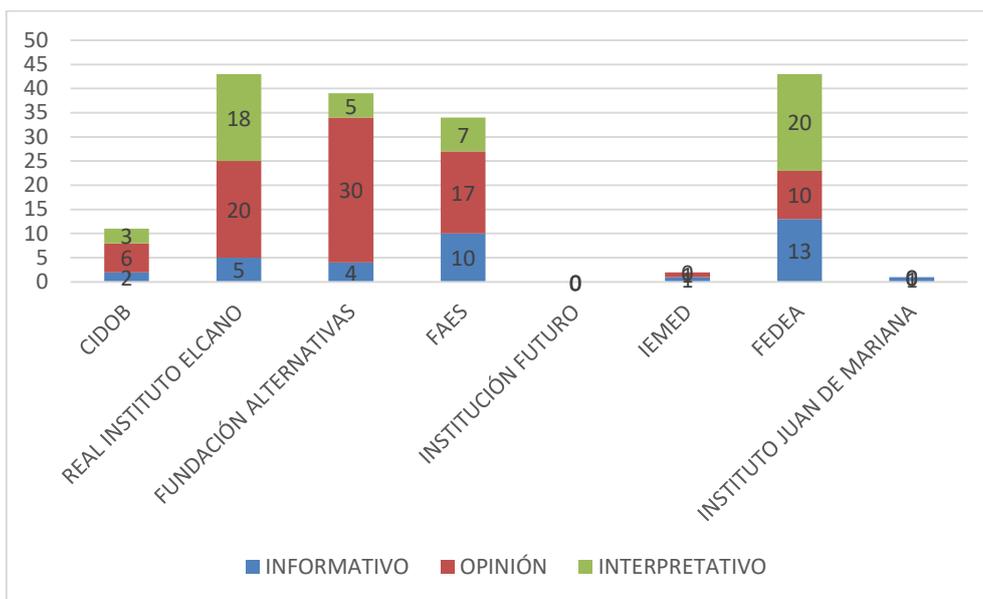
Únicamente la *Fundación Alternativas* logra un mayor porcentaje de menciones como protagonista que como secundario. FEDEA y CIDOB, ambos con un gran número de textos en los que aparecen, tienen un porcentaje de apariciones secundarias y protagonistas destacados. En todos los otros casos, no hay suficientes menciones a lo largo del periodo de tiempo para que se pueda considerar que ejercen suficiente papel sobre los medios. Estas observaciones ayudan a defender la **H1** pero es necesario observar con más detalle el tipo de aparición que hacen en la prensa *online*.

5.2.2. Análisis de las menciones

En el apartado anterior se han destacado las principales menciones que se hacen sobre los *think tanks* atendiendo a su papel destacado en la noticia. De la misma manera la ilustración 5.2 describía los géneros en los que se agrupaban esas noticias, donde abundan los textos de tipo informativo con un 60% frente a los de opinión (21%) y los interpretativos (19%).

En cada uno de los diarios analizados se han desarrollado diversas formas de comunicar la información sobre los *think tanks* y las siguientes ilustraciones muestran el tipo de texto que cada uno ha usado.

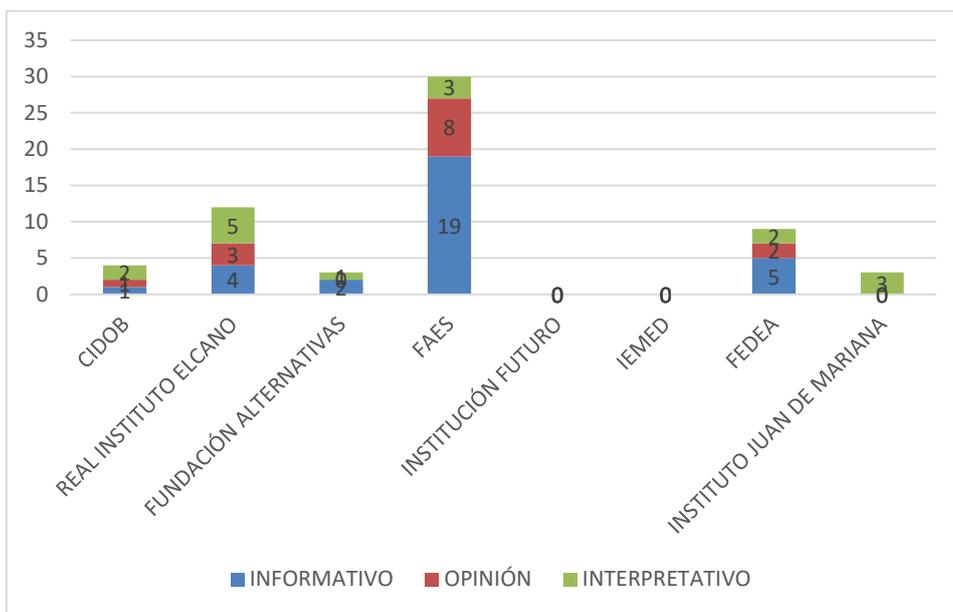
Ilustración 5.9 Géneros periodísticos en El País



Elaboración propia

En *El País* (ilustración 5.9) hay una gran presencia de la *Fundación Alternativas* al tener un blog propio en el diario, así como también se nota la presencia de diversos colaboradores en el diario que son a su vez miembros del Patronato del Real Instituto Elcano. Este es el que mayor número de menciones posee. Por otra parte, cabe destacar la aparición de FAES en artículos de opinión con marcado carácter crítico con la institución y el gobierno. Su vinculación con el gobierno es tal que FAES se menciona en múltiples ocasiones como la «fundación de Aznar» (Collado, 2012; Hernández, 2016) o se considera autor a Aznar de un estudio en el titular mientras que el cuerpo de la noticia sí que destaca a Daniel Sirera como el autor (Torrents, 2012).

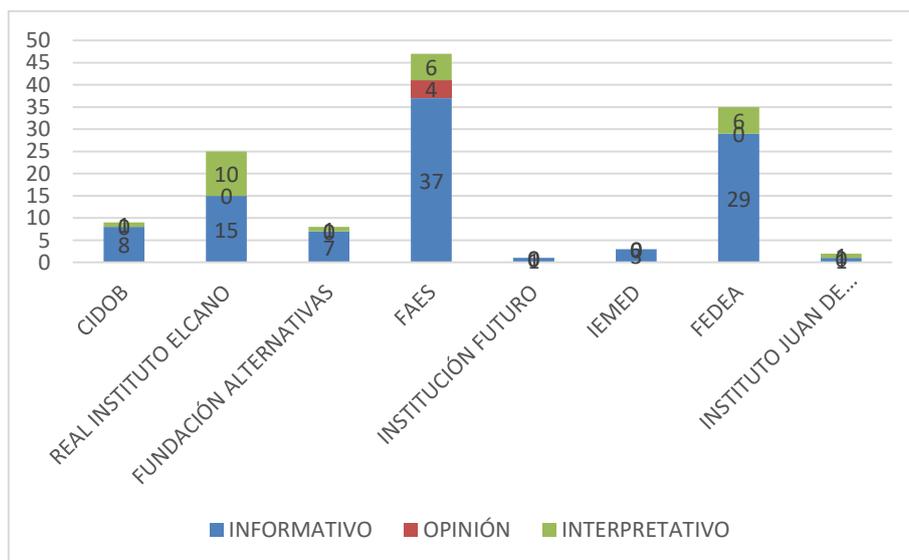
Ilustración 5.10 Géneros periodísticos en El Mundo



Elaboración propia

El Mundo (ilustración 5.10) hace mención a FAES para dar información, mientras que *Fundación Alternativas* cae a un papel muy limitado dentro de las referencias. Son llamativas las reducidas menciones a dos de los *think tanks* más destacados: el *Real Instituto Elcano* y FEDEA. Así mismo, aparece el *Instituto Juan de Mariana* en tres textos.

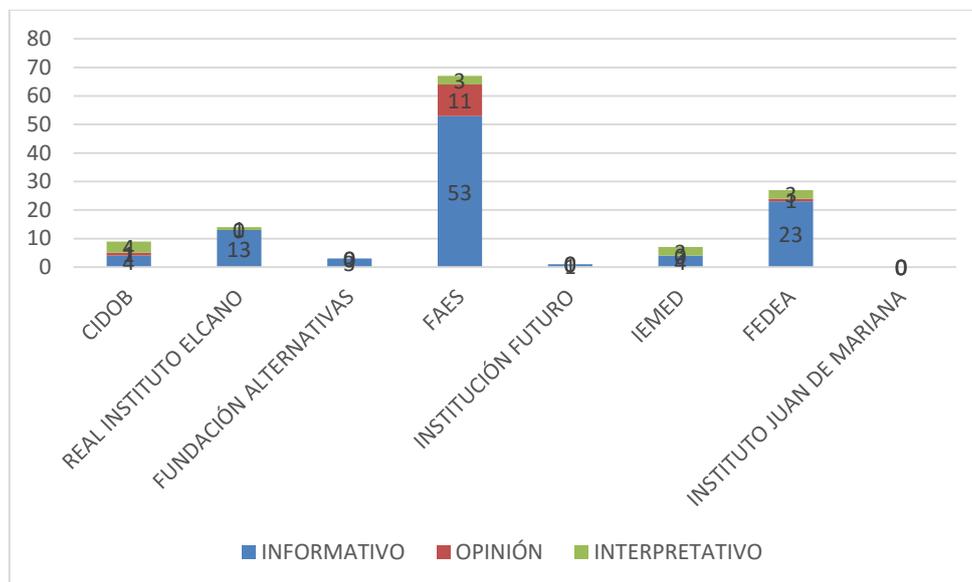
Ilustración 5.11 Géneros periodísticos en ABC



Elaboración propia

Al igual que ocurre con *El Mundo* las referencias informativas en *ABC* (ilustración 5.11) a FAES son muy numerosas y lo mismo ocurre a otros de los *think tanks*. Sin embargo, escasean los textos de opinión e interpretativos.

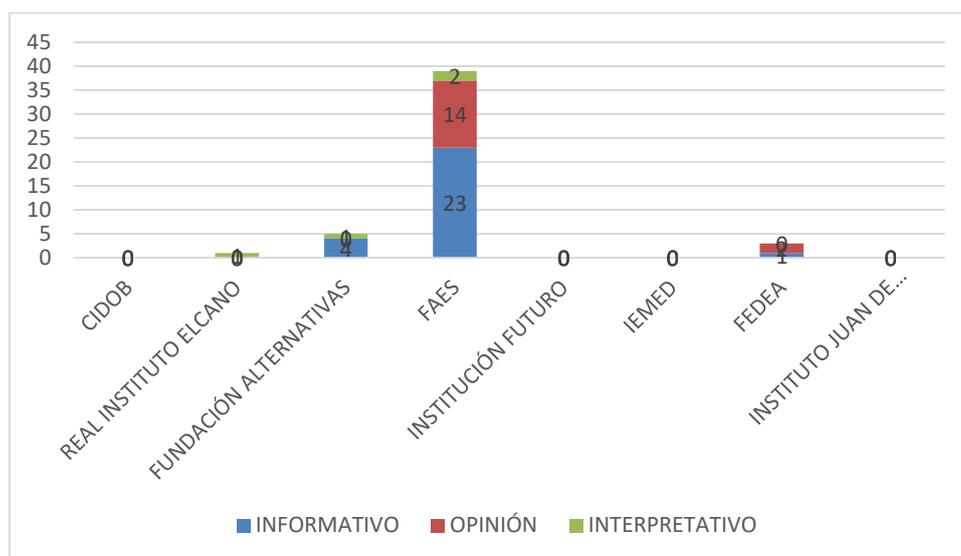
Ilustración 5.12 Géneros periodísticos en La Vanguardia



Elaboración propia

Como se verá en la siguiente sección, *La Vanguardia* (ilustración 5.12) está ubicada en Barcelona y esto motiva que sea el medio en el que los dos *think tanks* con sede allí tengan un papel más relevante en sus páginas. Así pues, se publicaron varios textos de carácter tipo interpretativo para cada uno de ellos. Algo que no ocurrió en los otros diarios.

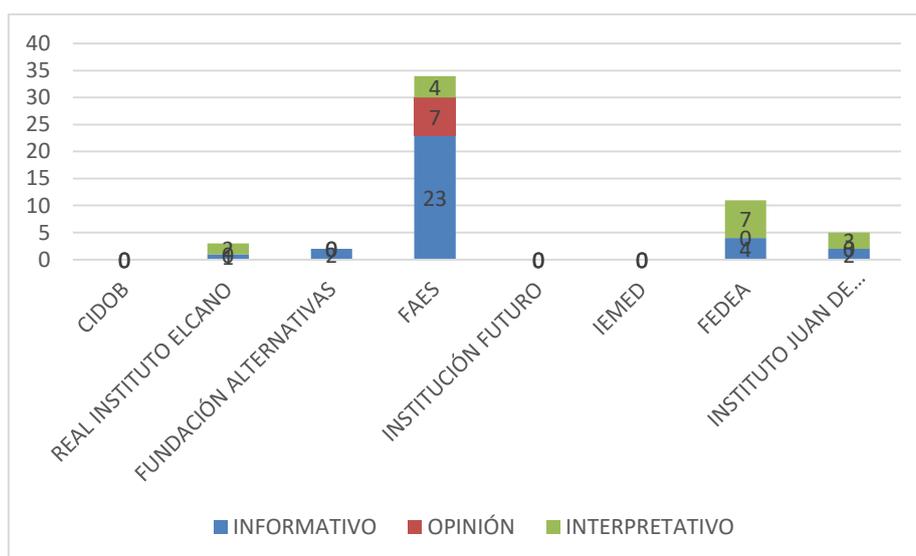
Ilustración 5.13 Géneros periodísticos en Público



Elaboración propia

El diario *Público* (ilustración 5.13) es el que menos referencias ha hecho a los *think tanks* durante estos cinco años. Sin embargo, FAES destaca por encima de todos los demás o bien para informar acerca de sus actividades o vinculaciones con el gobierno o mencionado en los artículos de opinión de sus páginas.

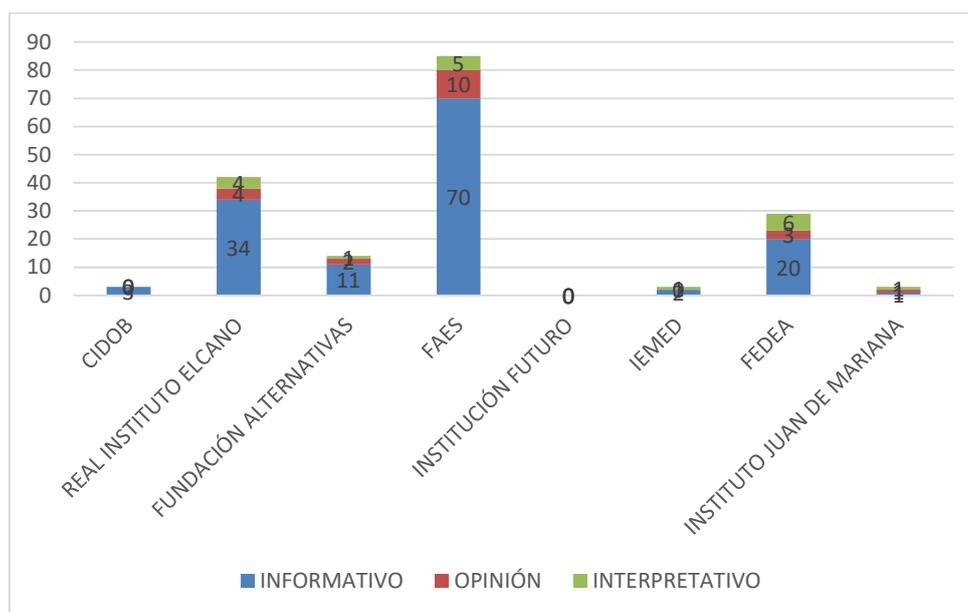
Ilustración 5.14 Géneros periodísticos en Libertad Digital



Elaboración propia

En la ilustración 5.14 muestra los géneros periodísticos en *Libertad Digital*. Su sección *Libre Mercado* es una de las plataformas que tiene el *Instituto Juan de Mariana* para poder divulgar sus ideas. Juan Ramón Rallo es uno de los frecuentes expertos que colaboran con el diario. Así mismo, es frecuente el uso de los informes y las referencias a FEDEA para los reportajes sobre economía.

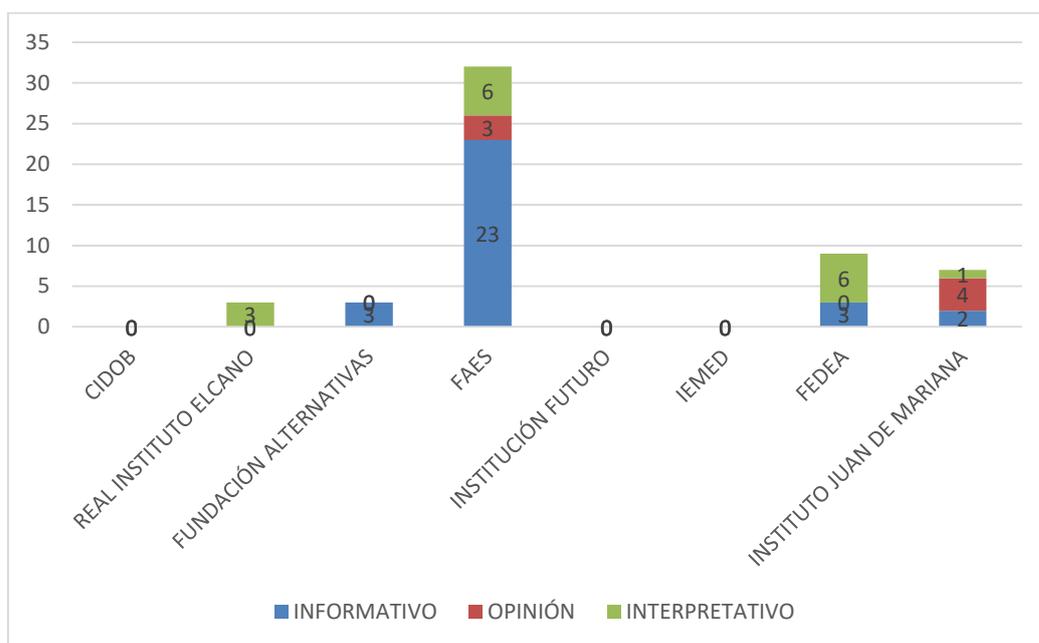
Ilustración 5.15 Géneros periodísticos en *El Confidencial*



Elaboración propia

El Confidencial (ilustración 5.15) es uno de los diarios que cuenta con mayor número de noticias relacionadas con los diversos *think tanks*. El carácter informativo de todas ellas se aprecia en la ilustración, donde destaca FAES, seguido del *Real Instituto Elcano* y FEDEA. Llama la atención que los textos sean principalmente informativos.

Ilustración 5.16 Géneros periodísticos en Voz Pópuli



Elaboración propia

Voz Pópuli y *Libertad Digital* comparten una ideología liberal a nivel económico, por lo que se observa que en ambos medios hay una gran semejanza en los resultados de las noticias publicadas. Las ideas liberales de este diario se pueden entender en un mayor número de artículos de opinión e interpretativos sobre los postulados que defienden FAES, FEDEA y el Instituto Juan de Mariana, según se desprende de la ilustración 5.16.

A la hora de analizar las publicaciones de los *think tanks* se puede concluir que el diario *El País* es el que profundiza mucho más en la comunicación de los de mayor tamaño. Además, el diario sirve de plataforma para poder difundir las diferentes actividades que desarrollan. A nivel informativo, el diario *El Confidencial* es el que ofrece un mayor número de textos informativos sobre cada uno de ellos.

A pesar del presupuesto que cuenta FAES su presencia en los medios destaca a modo informativo sobre actividades que desarrollan frente a publicaciones divulgadoras de conocimiento. Esto es algo que sí que logran hacer FEDEA y el

Real Instituto Elcano, a través de diversos textos en los que se comentan sus actividades.

Como se había anticipado, en la **H2** los diarios suelen recurrir a asociaciones con ideas afines y *Libertad Digital* y *Voz Pópuli* favorecen que las tesis liberales del *Instituto Juan de Mariana* se puedan difundir al compartir una misma ideología.

Ya se ha visto cómo la *Institución Futuro* ha tenido una presencia casi anecdótica en las unidades seleccionadas. En vista de la representación que IEMED y CIDOB tienen en *La Vanguardia* al estar ubicadas en Barcelona, sería interesante ver las menciones que el *think tank* navarro tiene en la prensa local de la Comunidad foral. Con todo ello, se podría afirmar que la **H2** se verifica.

5.2.3. Análisis de las declaraciones y referencias a los *think tanks*

Como se indicó en el capítulo 3, todo análisis del impacto mediático causado por un *think tank* debería combinar tanto elementos cuantitativos como cualitativos. Por lo tanto, en esta sección se cuantificará el impacto que tuvieron en los medios de comunicación mediante las valoraciones que se desprenden del contenido de los textos.

Lo primero que se hizo fue contabilizar de forma binaria todas aquellas unidades en las que se había producido una declaración por parte de un experto o un participante en alguna actividad del *think tank*. En caso de que se produjeran declaraciones que venían recogidas en los medios se asignaba un 1 y un 0 para todas aquellas que no tuvieran declaraciones. El mismo sistema de cómputo se siguió para todos aquellos textos en los que se hiciera referencia a un acto del *think tank* o a una publicación. Todas estas unidades se organizaron en las tablas que se muestran en los anexos.

La tabla 5.2 refleja los resultados de todas las mediciones y amplía las observaciones del análisis que ya se han destacado en las dos secciones anteriores.

Tabla 5.2 Medición de las referencias a los *think tanks*

	CIDOB	R. Inst. Elcano	F. Alternativas	FAES	I. Futuro	IEMed	FEDEA	I. Juan de Mariana
<i>El País</i>	18	72	78	36	0	0	61	2
<i>El Mundo</i>	7	17	4	27	0	0	16	3
ABC	9	41	9	49	1	2	61	4
<i>La Vanguardia</i>	10	19	6	68	0	10	36	0
<i>Público</i>	0	2	7	33	0	0	1	0
<i>Libertad Digital</i>	0	6	3	52	0	0	17	4
<i>El Confidencial</i>	3	55	21	100	0	7	48	5
<i>Voz Pópuli</i>	0	4	1	19	0	0	12	10
	47	216	129	384	1	19	252	28

Elaboración propia

De esta forma se pueden realizar las siguientes afirmaciones para cada uno de los *think tanks*.

CIDOB encuentra en *El País* y *La Vanguardia* dos medios de comunicación afines para poder difundir sus actividades. Desde las secciones de opinión de ambos periódicos se hacen referencia a las diferentes acciones que se organizan. *La Vanguardia*, por proximidad geográfica, ofrece la posibilidad de difundir las noticias, contactar con los expertos o hacer referencia a los actos organizados con facilidad. En el caso de ABC, las noticias que hacen referencia al CIDOB informan acerca de diversas actividades sin que haya una profundización sobre las labores.

El trabajo del **Real Instituto Elcano** está muy asentado en la sociedad española y sus informes y actividades se describen casi por igual en todos los medios analizados. Es *El País*, en todo caso, de nuevo el que realiza una labor de mayor difusión al que le sigue la difusión informativa de *El Confidencial*.

La **Fundación Alternativas** cuenta con la ventaja del blog de *El País* para poder comunicar todas sus actividades. Su vinculación con partidos de la izquierda hace que las menciones en otras instituciones sean mínimas, salvo por *El*

Confidencial, que se caracteriza por ser un buen canal de comunicación por lo que respecta a todos ellos.

FAES es el único de todos ellos que está totalmente vinculado a un partido político para este periodo. A pesar de que a partir de enero de 2017 inició una nueva etapa, será casi imposible desligarse de su asociación al Partido Popular. Son estos motivos ideológicos los que hace que no abunden los textos en los que se explican las diferentes actividades de ellos sin recurrir a evaluaciones ideológicas. Los diarios *Público* y *El País* son dos ejemplos de medios en los que la abundancia de textos de opinión en los que aparecían iba unida a su vinculación ideológica con el Gobierno. Todas estas referencias sirven para demostrar la **H1** en la que su repercusión en los medios por las actividades que realiza como fundación no destaca tanto como sus referencias motivadas por cuestiones ideológicas.

A pesar de que la clasificación de la *University of Pennsylvania* haya destacado el papel que desempeña la **Institución Futuro**, no parece que este venga recogido por ninguno de los medios de comunicación de este estudio. Su labor fuera de Navarra queda prácticamente desconocida para el público y su impacto comunicativo es casi insignificante. De igual forma, se encuentra a **IEMed** con un escaso impacto mediático, salvo por su aparición en *La Vanguardia* como vía de comunicación con el que poder difundir sus actividades. Ninguno de los dos cuenta con medios de comunicación de ámbito nacional que se hagan suficiente eco de sus actividades.

FEDEA, en cambio, logra que sus informes y recomendaciones se difundan prácticamente en todos los medios. Dado que las teorías económicas que defienden son contrarias a la línea editorial de *Público* no es de extrañar que no vengan reflejadas en ese diario. En todos los demás se publican numerosos reportajes y referencias a sus propuestas o se consulta con sus expertos.

El **Instituto Juan de Mariana** cuenta con algunos de sus miembros en la prensa escrita y eso facilita que se puedan difundir sus ideas y actividades con más facilidad. Su ideología liberal en todo caso impide que en diarios con una ideología contraria pueda aparecer.

Barberà y Arregui (2011) y Lalueza y Girona (2016) indican que los *think tanks* españoles priorizan el contacto con las autoridades en lugar de hacerlo con los medios. Lalueza y Girona (2016: 277) concluyen además que el mantener nexos con un partido político no implica que vayan a tener una mayor participación en los medios. Ambos autores observaron que el factor decisivo para aparecer con mayor profusión en los medios no era la dependencia real con un partido político sino la percepción de esa dependencia. Esto puede explicar que cuanto más cercano se encuentra un *think tank* a un partido político, menos atractivo resulta para los medios.

En este trabajo se ha mostrado con evidencia que las ideologías poseen un destacado papel para poder comunicar el trabajo que un *think tank* desarrolla. Muchas de las apariciones en la prensa se deben a la posición que ocupan los cargos dirigentes. Por ejemplo, Ponsa (2016: 46) señala que con la designación de Miquel Iceta como presidente de la *Fundación Campalans* se produjo un aumento de las publicaciones en las que se mencionaba su puesto. La «razón del cargo» es un recurso frecuente en las menciones de los *think tanks* y en las noticias con las que se ha realizado este estudio muchas de las referencias se hacían por los mismos motivos. Entre todas los *think tanks*, destaca FAES en el número de vinculaciones que se hacen a algunos de sus miembros con relación al gobierno o al Partido Popular.

Tabla 5.3 FAES - Referencias o vinculaciones por razón de cargo con el gobierno en todas las noticias

AÑO	Nº de referencias en todas las noticias
2012	36
2013	44
2014	60
2015	82
2016	29
	251 (29,88%)

Elaboración propia

En la tabla 5.3 se indican todas aquellas noticias del universo analizado en las que se vincula a FAES con el gobierno o con el Partido Popular. Puesto que 2015 fue un año electoral, es significativo el aumento considerable de referencias en ese año a diferencia de los que se dieron en los otros años. Sin embargo,

contrasta con la caída de apariciones que hubo en 2016, sobre todo, porque al final del año se publicó mucho al respecto de la disolución de la colaboración entre ambas instituciones.

Si nos vamos, en cambio, a aquellas noticias en las que se describe un acto o publicación de FAES y hay una vinculación «por razón de cargo», el porcentaje de noticias en las que se dan ambos factores aumenta considerablemente, tal y como muestra la tabla 5.4.

Tabla 5.4 FAES - Referencias o vinculaciones por razón de cargo con el gobierno en noticias con referencia a actos o publicaciones

AÑO	Nº de referencias en noticias que mencionen acto o publicación
2012	21
2013	29
2014	37
2015	66
2016	22
	175 (68,36%)

Elaboración propia

En la tabla 5.4 se han usado todas las noticias de las unidades de análisis en las que se menciona algún acto o publicación de FAES. De esta manera, se pudieron extraer 256 noticias, de las que 175 (68,36%) hacen referencia a la relación existente con el Partido Popular hasta el fin de 2016. En esta tabla se demuestra la frecuente vinculación ideológica que existía entre el Partido Popular y FAES como su *think tank* asociado.

5.2.4. Análisis de las publicaciones y actividades de los *think tanks*

En la siguiente sección se han escogido aquellas noticias en las que se menciona exclusivamente un acto o publicación de un *think tank* para ver de qué forma vienen reflejados en la prensa. Mediante la divulgación de sus actividades un *think tank* da a conocer las labores que realiza y, por ello, se ha considerado que son las noticias donde mejor se refleja su actividad social e investigadora. En la tabla 5.5 se observan todas aquellas noticias durante todo el periodo de tiempo analizado.

Tabla 5.5 Noticias con referencia a acto o publicación de un *think tank*

	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
<i>CIDOB</i>	1	4	3	13	5	26
<i>R.I.Elcano</i>	12	25	31	23	35	126
<i>F.Alternativas</i>	10	9	19	16	10	64
<i>FAES</i>	37	39	50	93	37	256
<i>I.Futuro</i>	0	0	0	3	0	3
<i>IEMed</i>	1	3	1	6	1	12
<i>Fedea</i>	30	10	51	13	28	132
<i>I.J.Mariana</i>	2	4	1	3	3	13

Elaboración propia

Como se ha visto en ocasiones anteriores, FAES vuelve a tener un papel destacado; sin embargo, viene motivado más por las actividades realizadas por sus miembros y su vinculación al gobierno, que por publicaciones realizadas. Es lo que ocurre en 2014 debido a los escándalos por corrupción vinculados a personas afines al Partido Popular (el uso de las tarjetas black o la relación del *pequeño* Nicolás con colaboradores de FAES y miembros del gobierno). De la misma forma que se reflejaba en las tablas 5.3 y 5.4, el año 2015 vio un incremento de noticias sobre FAES motivado por las elecciones generales.

En el caso de Fedea el número tan elevado de noticias en 2014 se debe a la publicación de una investigación sobre la balanza fiscal entre las comunidades autónomas en torno a mayo y julio. Dicho estudio viene reflejado en 36 de las noticias publicadas para todo ese año, debido a las conclusiones del trabajo.

En la tabla 5.6. se observan aquellas noticias en las que aparece citado algún miembro o investigador de un *think tank* motivado por su pertenencia a la institución. De todos ellos, FAES (114) es el que figura un mayor número de ocasiones, y le sigue el *Real Instituto Elcano* (97), Fedea (88) y la *Fundación Alternativas* (44).

Llama la atención que, por lo general, FAES se menciona de manera destacada en todos los medios, pero no ocurre lo mismo con las otras asociaciones, cuya presencia destaca en unos medios por encima de otros. Así, encontramos que el *Real Instituto Elcano* destaca en los tres principales medios de comunicación españoles (*El País*, 27; *El Mundo*, 25; *ABC*, 20). La *Fundación Alternativas*, con su blog en *El País*, cuenta con 27 noticias en las que se habla de sus actividades, frente a la escasez de apariciones en los otros medios.

Fedea logra tener voz en bastantes de los principales medios, pero contrasta que sea escasa su presencia en *El Mundo*, si se compara a lo que ocurre en los otros diarios. IEMed, por su ubicación en Barcelona, encuentra en *La Vanguardia* el medio de comunicación que más eco se hace de las actividades que realiza, aunque la referencia a sus actividades en los otros diarios es inexistente.

Tabla 5.6 Citas de miembros o expertos del *think tank*

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	6	27	27	4	0	0	20	1
<i>El Mundo</i>	2	25	1	9	0	0	4	0
<i>ABC</i>	1	20	3	12	0	0	25	2
<i>La Vanguardia</i>	1	5	1	19	0	4	10	0
<i>El Confidencial</i>	1	14	8	30	0	1	20	2
<i>Libertad Digital</i>	0	3	1	18	0	0	6	1
<i>Público</i>	0	0	3	11	0	0	0	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	3	0	11	0	0	3	6
TOTAL	11	97	44	114	0	5	88	12

Elaboración propia

En las tablas 5.7, 5.8 y 5.9. se observan todas aquellas secciones en las que las apariciones de unos think tanks destacan por encima de otros. FAES, por su vinculación partidista, sobresale en todas las secciones de política. Es llamativo que *La Vanguardia* sea uno de los diarios que más noticias publicaron sobre FAES, motivado por el nacionalismo en Cataluña.

A FAES le sigue el *Real Instituto Elcano*, dado que muchas noticias que se incluyen en esta sección se deben a la actividad de observación y desarrollo de la imagen de España en el exterior desde las áreas *Observatorio Imagen de España* y el *Barómetro Imagen de España*. Todas esas referencias concretas a la «marca España» se pueden ver con más detalle en la tabla 5.10, donde no hay noticias publicadas al respecto en los diarios y que se haga referencia a los otros *think tanks*.

Por lo que respecta a Economía (tabla 5.8), Fedea es el *think tank* más destacado por su especialización reconocida en este tema. Salvo *Público*, todos los diarios hacen referencia a las investigaciones que desarrollaron en Fedea durante estos años. En la sección de Sociedad (tabla 5.9), donde hemos incluido noticias sobre educación, cultura, salud, etc. las noticias están más repartidas entre todos los diarios. Sin embargo, es destacable la publicación que hace *El País* de referencias a *CIDOB* y la *Fundación Alternativas*.

Tabla 5.7 Referencias a artículos de política

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	7	24	21	23	0	0	3	0
<i>El Mundo</i>	3	8	2	17	0	0	0	0
<i>ABC</i>	2	22	3	33	0	2	1	0
<i>La Vanguardia</i>	2	10	2	43	0	4	4	0
<i>El Confidencial</i>	1	31	10	56	0	2	2	1
<i>Libertad Digital</i>	0	2	2	26	0	0	0	0
<i>Público</i>	0	2	3	23	0	0	0	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	3	0	15	0	0	0	2
TOTAL	15	102	43	236	0	8	10	3

Elaboración propia

Tabla 5.8 Referencias a artículos de economía

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	1	6	12	4	0	0	21	1
<i>El Mundo</i>	1	0	1	0	0	0	7	0
ABC	0	1	2	0	1	0	29	2
<i>La Vanguardia</i>	0	1	0	3	0	0	18	0
<i>El Confidencial</i>	0	3	1	6	0	0	21	1
<i>Libertad Digital</i>	0	0	0	3	0	0	10	1
<i>Público</i>	0	0	0	1	0	0	1	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	0	1	3	0	0	8	3
TOTAL	2	11	17	20	1	0	115	8

Elaboración propia

Tabla 5.9 Referencias a artículos de sociedad

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	6	2	7	2	1	1	2	0
<i>El Mundo</i>	0	0	1	0	0	0	1	0
ABC	3	1	0	0	0	0	0	0
<i>La Vanguardia</i>	1	3	0	1	1	2	1	0
<i>El Confidencial</i>	0	2	1	4	0	1	2	1
<i>Libertad Digital</i>	0	0	0	1	0	0	0	0
<i>Público</i>	0	1	0	2	0	0	0	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	0	0	1	0	0	0	1
TOTAL	10	9	9	11	2	4	6	2

Elaboración propia

Tabla 5.10 Referencias a artículos sobre «Marca España»

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	0	3	0	0	0	0	0	0
<i>El Mundo</i>	0	3	0	0	0	0	0	0
ABC	0	6	1	0	0	0	0	0
<i>La Vanguardia</i>	0	2	0	0	0	0	0	0
<i>El Confidencial</i>	0	11	0	1	0	0	0	0
<i>Libertad Digital</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Público</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	25	1	1	0	0	0	0

Elaboración propia

Tabla 5.11 Referencias a artículos sobre terrorismo y defensa

	CIDOB	R.I.Elcano	Alternativas	FAES	I.Futuro	IEMed	FEDEA	IJM
<i>El País</i>	0	12	1	1	0	0	0	0
<i>El Mundo</i>	1	4	0	0	0	0	0	0
<i>ABC</i>	2	5	0	1	0	0	0	0
<i>La Vanguardia</i>	1	2	0	0	0	0	0	0
<i>El Confidencial</i>	0	5	1	3	0	0	0	0
<i>Libertad Digital</i>	0	2	0	0	0	0	0	0
<i>Público</i>	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Voz Pópuli</i>	0	2	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4	32	2	5	0	0	0	0

Elaboración propia

Por último, igual que la tabla 5.10 muestra las menciones a la «marca España» donde destaca el *Real Instituto Elcano*, en los asuntos vinculados con el terrorismo yihadista y defensa (tabla 5.11) también ejerce papel muy destacado el *Real Instituto Elcano*, en concreto su investigador Fernando Reinares. Estas especializaciones favorecen que unas instituciones sobresalgan por encima de otras a la hora de aparecer en los medios. Gracias a los contactos que los periodistas establecen con los miembros e investigadores de cada *think tank* se aseguran que su presencia en los medios de comunicación está garantizada y, con ella, se da voz a la asociación.

6. Conclusiones

A lo largo de esta tesis se han analizado las diferentes características que poseen los ocho *think tanks* españoles estudiados en la prensa *online*. Tanto su diversidad ideológica como la vinculación a cada uno de los medios ha ofrecido una visión completa de las peculiaridades que poseen cada uno de ellos. En general, las apariciones y referencias que los *think tanks* tienen en la prensa *online* española son escasas. Las publicaciones no suelen tener frecuente cabida y solamente en los *think tanks* con afinidades a un medio de comunicación su papel adquiere un papel protagonista.

CIDOB logra que *El País* y *La Vanguardia* sean los canales de comunicación más fieles para dar a conocer sus actividades. Estos dos medios, por encima de los demás, permiten que sus actividades, de carácter internacional, se puedan divulgar, y también ofrecen a sus investigadores la posibilidad de colaborar en sus páginas de opinión. A causa de su ubicación compartida en Barcelona, el diario *La Vanguardia* es el otro medio que destaca la labor de *CIDOB*.

La Fundación Alternativas, a través del blog que posee en *El País*, se halla en una posición mucho más destacada que los otros *think tanks* como forma de relatar las acciones que realizan o dar el punto de vista de la asociación acerca de una pluralidad temática de carácter social y político. Su presencia en otros diarios es muy reducida y, aunque no depende de un partido político, tiene una ideología evidentemente afín con el partido socialista.

FAES, como se ha visto, combina una abundancia de menciones en todos los medios con la escasez de textos que hagan referencias únicamente a sus publicaciones. Sí que encontramos una vastísima mención a intervenciones de su presidente que le dan un papel omnipresente en toda actividad organizada por ellos.

Por el contrario, el *Real Instituto Elcano* ha conseguido un carácter institucional y de seriedad académica que no posee ninguna otra de las instituciones. Su imagen es casi uniformemente homogénea en los medios y la publicación de sus investigaciones viene acompañada de frecuentes apariciones en los principales

diarios. Al mismo tiempo, su especialización en cuanto a la imagen exterior de España les ha garantizado que su presencia en los medios con relación a la «marca España» sea exclusiva de ellos. Lo mismo ocurre con sus publicaciones en torno a otras áreas de interés social, como es el terrorismo.

Institución Futuro no ha logrado tener un papel significativo en ninguno de los medios de comunicación estudiados. Su especialización en la comunidad navarra y el hecho de estar vinculado al desarrollo de esa región hace que la prensa *online* del resto de España no se haga eco de su labor.

Algo similar ocurre con *IEMed*, pues al no tener una presencia prácticamente en ningún medio, salvo en *La Vanguardia*, como ocurre también con CIDOB, el otro *think tank* ubicado en Barcelona, que destaca ocasionalmente su labor social.

Fedea, de manera parecida a lo que le ocurría al *Real Instituto Elcano*, posee un papel de seriedad investigadora que favorece que sus estudios se den a conocer en la mayoría de los medios de comunicación *online*. Su presencia en cuestiones económicas y el impacto que causan sus estudios sobresalen por encima del resto.

El *Instituto Juan de Mariana* cuenta con unos colaboradores en varios medios con los que asegura que pueden comunicar muchas de las actividades que desarrollan.

Esta tesis ha querido ampliar el conocimiento que se tiene sobre las estrategias comunicativas que desarrollan los *think tanks* en España. Mediante el estudio de la representación mediática en la prensa *online* se han podido verificar las tres hipótesis de partida que la motivaron.

La **H1** establecía que la presencia en los medios de los *think tanks* españoles es muy limitada y la mayoría de ocasiones en las que se publican noticias donde se les menciona son como referencias pasajeras. Los resultados del análisis de contenido han permitido verificarla. Instituciones como FAES, por su vinculación partidista, cuentan con una gran repercusión mediática al haber estado vinculada a un partido político durante los años del análisis. Sus miembros y en especial

su presidente aparecen relacionados a la institución en muchas de las noticias con referencia a sus cargos. Sin embargo, la gran mayoría de sus apariciones son menciones que los asociaban al Partido Popular.

De la misma manera, la **H2** manifestaba que hay una vinculación ideológica establecida entre un *think tank* y el medio de comunicación que recoge sus noticias. A la hora de conseguir un mayor impacto, Rich (2004), Abelson (2009), Selee (2013) y Slay (2017) consideran que la comunicación de las actividades a todos los agentes tiene un papel fundamental. En aquellos casos en los que se trata de instituciones vinculadas a un partido político se crean unas vinculaciones motivadas por cuestiones ideológicas en las que se hace referencia. Es lo que ocurre con la *Fundación Alternativas* en *El País* y el *Instituto Juan de Mariana* en *Libertad Digital* y *Voz Pópuli*. En ambos casos cuentan con colaboradores y expertos de los *think tanks* que comparten su labor en los propios medios de comunicación.

Sin embargo, esas referencias vienen acompañadas de una serie de atributos que, como demuestra la teoría de la *agenda-setting*, influyen sobre los lectores. La **H3** se demuestra igualmente porque la vinculación ideológica de un medio favorece que se prodiguen las referencias a un *think tank* por encima de otros. Esta tercera hipótesis no solo hace referencia a FAES por su vinculación partidista, porque también se aprecian claros perfiles ideológicos a todos los demás, aunque no estén vinculados oficialmente a ningún partido político.

Fedea y el *Real Instituto Elcano* tienen un papel diferente en su representación mediática. Su presencia en la mayoría de medios es superior a la de los demás por tener un carácter institucional y de credibilidad. La seriedad de sus estudios y lo oportunos que resultan, tal y como defendía Rich (2004), colocan a ambas instituciones en un nivel de prestigio imparcial que no parece que posean los otros *think tanks* estudiados.

El *factor humano*, que queda demostrado en la **H2**, pone de manifiesto la importancia de las relaciones personales en la comunicación institucional. No solo la vinculación ideológica y personal influye a la hora de difundir unas ideas,

la proximidad geográfica en los casos de CIDOB e IEMed han sido importantes para entender su aparición en las páginas de *La Vanguardia*. Estudios futuros podrían reflejar contactos similares con la prensa navarra e *Institución Futuro*.

Este trabajo concluye con el deseo de que sus observaciones sirvan para mejorar la comprensión del proceso comunicativo de los *think tanks* en España. La diversidad ideológica influye en la comunicación fluida de todos ellos con los medios. Las diferencias de planteamientos tendrían que ser un motivo para poder defender las posiciones propias y ofrecer argumentos sólidos en el mercado de las ideas. Al fin y al cabo, todos los *think tanks* pretenden comunicar los aspectos positivos y negativos de sus propuestas para el bien de todos. En el diálogo entre todos los agentes implicados residirá su éxito y el de todos los ciudadanos.

Bibliografía y fuentes documentales

- Abelson, D. (2009). *Do Think Tanks Matter?: Assessing the impact of public policy institutes*. 2ª edición. Montreal: McGill-Queen's Press-MQUP.
- _____. (2012). "Thinking Out Loud: Think Tanks and Their Quest for Public Exposure". *The Canada US Institute*. Research Paper 2.
- _____. (2017). "And the winner is...Why measuring think tank performance is inherently problematic: lessons from Canada and beyond". En: Abelson, D., Brooks, S. y Hua, X., (eds.). *Think tanks, Foreign Policy and Geo-Politics*. Abingdon: Routledge.
- Arin, K. Y. (2014). "Methodological Approach: Typologies of Think Tanks". *Think Tanks*, 15-18, doi:10.1007/978-3-658-02935-7_2.
- Arranz, R. (2017, 1 de mayo). "Un sector que se desinfla: la prensa generalista pierde otros 80.000 ejemplares y el 7,4% de los anunciantes". *Voz Pópuli*. Obtenido el 24 de julio de 2017 en <http://bit.ly/2gWaAtH>.
- Aruguete, N. (2009). "Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la agenda-setting". *Ecos de la comunicación*, 2(2), 11-38. Obtenido en <http://bit.ly/2q7TEzK>.
- Baier, G. y Bakvis, H. (2001). "Think tanks and political parties: Competitors or collaborators?" *ISUMA-Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 107-113.
- Barberà, P. y Arregui, J. (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Bardají, R. L. (2016, 16 de febrero). "No es país para 'think tanks'". *Libertad Digital*. Consultado el 18 de febrero de 2016 en <http://bit.ly/2pNjaNP>.
- Berg, K. T. (2009). "Finding Connections between Lobbying, Public Relations and Advocacy". *Public Relations Journal*, 3(3). Obtenido en <http://go.mu.edu/1qog2oY>.
- Bermejo Siller, C. (2016). *La comunicación online en los think tanks de Europa occidental*. [Tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Binderkrantz, A. S., Christiansen, P. M., Pedersen, H. H. (2014). "A Privileged Position? The Influence of Interests in Government Consultation". *Journal of Public Administration Research and Theory Advance*, 24(4), 879-886. doi:10.1093/jopart/muu028.

- Boucher, S. (ed.). (2004). *Europe and Its Think Tanks: A promise to be fulfilled. Notre Europe. Studies and Research* nº 35. Obtenido en <http://bit.ly/2rGFxFQ>.
- Bourdieu, P. ([1989] 1996). *The State nobility: Elite Schools in the field of power*. Stanford: Stanford University Press.
- Brookings Institution. (2016, 11 de agosto). New York Times *allegations and our response*. *Brookings Institution*. Obtenido el 15 de agosto de 2016 en <http://brook.gs/2aGKbMJ>.
- Bruckner, T. (2015a, 15 de julio). *Donald Abelson, Professor at Western University. On Think Tanks*. Obtenido el 14 de agosto de 2016 en <http://bit.ly/2qtaytq>.
- _____. (2015b, 29 de julio). *The Think Tank Scholar: Tom Medvetz. On Think Tanks*. Obtenido el 14 de agosto de 2016 en <http://bit.ly/2pRrv3A>.
- Castillo Esparcia, A. (2006). "Comunicación y sociedad. Las estrategias de comunicación de los *lobbies*". *FISEC - Estrategias*, 5(6), 3-23.
- _____. (2010). "La comunicación de los *lobbies* en Internet. El ciberactivismo de los *think tanks*". *Icono*, 14(15), 193-206.
- _____. (2011). *Lobby y comunicación. El lobby como estrategia comunicativa*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- _____. (2013) "Los *lobbies* en el Congreso de los Diputados". *Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS*.
- Chaffee, S., y Metzger, M. (2001). "The End of Mass Communication?" *Mass Communication and Society*, 4(4), 365-379.
- Clark, J. y Roodman, D. (2013). "Measuring Think Tank Performance. An Index of Public Profile". *Center for Global Development. Policy Paper 025*. Washington DC: Center for Global Development. Obtenido en <http://bit.ly/1pk0v4f>.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Nueva York: Princeton University Press.
- Collado, Á. (2012, 6 de octubre). "La fundación de Aznar pide un fondo de garantía de depósitos de la UE". *El Confidencial*. Obtenido el 22 de julio de 2017 en <http://bit.ly/2uK5rdP>.
- Connolly-Ahern, C., Ahern, L. A., y Sevick Bortree, D. (2009). "The Effectiveness of Stratified Constructed Sampling for Content Analysis of Electronic News

- Source Archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire". *J&MC Quarterly*, (86)4, 862-883.
- Cortiñas-Rovira, S., Alonso-Marcos, F., Pont-Sorribes, C. y Escribà-Sales, E. (2015). "Science journalists' perceptions and attitudes to pseudoscience in Spain". *Public Understanding of Science*, 24(4), 450-465. doi:10.1177/0963662514558991.
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press.
- Denham, A. y Garnett, M. (1998). *British Think-Tanks and the Climate of Opinion*. Londres: UCL Press.
- Domhoff, G. W. y Dye, T. R. (1987). *Power Elites and Organization*. Newbury Park: Sage.
- Domhoff, G. W. (1990). *The Power Elite and the State: How Policy Is Made in America*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- _____. (2010). *Who Rules America?* (6ª ed.). Boston: McGraw Hill.
- Dür, A., Bernhagem, P., y Marshall, D. (2015). "Interest groups success in the European Union: When (and why) does business lose?" *Comparative Political Studies*, 48(8), 951-983.
- Dür, A. y Mateo, G. (2013). "Gaining access or going public? Interest group strategies in five European countries". *European Journal of Political Research*, 52(5), 660-686.
- Eissler, R., Russell, A., y Jones, B. D. (2014). "New Avenues for the Study of Agenda Setting." *Policy Studies Journal*, 42(S1), S71–S86.
- Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Elliott, W., Hicks, S. y Finsel, C. (2005). "Think tank typologies: Which typology best fits with the mission and core values of NCAI Policy Research Center?" Washington: National Congress of American Indians Policy Research Center.
- FAES. (2017, 1 de enero). "FAES renuncia a las subvenciones que percibía como fundación vinculada al PP". *Fundación FAES*. Obtenido el 7 de enero de 2017 en <http://bit.ly/2gVi8ON>.
- Fernández Guiral, E. (2015). *Los transgénicos y su tratamiento informativo en la prensa española en el contexto del periodismo de divulgación*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Freres, C., Seabra, M. y Moraes, M. R. (2000). "Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance". En: McGann, J. G. y Weaver, R. K. *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Actions*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Garicano, L. (2013, 2 de septiembre). "Mi última entrada (como editor): una reflexión personal". *Nada es gratis*. Obtenido el 27 de mayo de 2017 en <http://bit.ly/2qq57f2>.
- Ghanem, S. (1996). *Media Coverage of Crime and Public Opinion*. [Tesis doctoral]. University of Texas at Austin.
- Gibson, T. (2010). "The limits of media advocacy". *Communication, Culture & Critique*, 3(2010), 44-65. doi:10.1111/j.1753-9137.2009.01057.x.
- Gómez Borrero, P. y García Santamaría, J. V. (2014). "La medición de audiencias en la prensa *online*". Obtenido en <http://bit.ly/2uQhmGZ>.
- González, M. (2017, 19 de enero). "Exteriores deja el más prestigioso 'think tank' catalán por su giro soberanista". *El País*. Obtenido el 29 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2v96NhK>.
- González-Capitel, J. y Ponsa, F. (2015). "Radiografía de los *think tanks* en España". *Informe Funciva*. Obtenido en <http://bit.ly/2xxjIJ2>.
- _____. (2016). "La financiación de las ideas. Índice de transparencia financiera de los *think tanks* españoles (2015)". *Observatorio de los think tanks*. Obtenido en <http://bit.ly/2qO3bMU>.
- González-Capitel, J., Ponsa, F., Guasp, M., Quintana, F. y López, M. (2017). "La financiación de las ideas. Índice de transparencia financiera de los *think tanks* españoles (2016)". *Observatorio de los think tanks*. Obtenido en <http://bit.ly/2oFb8o2>.
- González Hernando, M. (2015). "Gramsci and the literature on think tanks". *On Think Tanks*. Obtenido el 14 de agosto de 2016 en <http://bit.ly/2oEZ5qL>.
- Guerra Heredia, S. (2014). *La comunicación de los think tanks en España. Panorama y estrategias comunicativas*. [Tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Guo, L., Vu, H. T., y McCombs, M. (2012). "An expanded perspective on agenda-setting effects. Exploring the third level of agenda-setting". *Revista de Comunicación*, 11, 51-68.

- Ha, S. (2002). "Political Sophistication and Agenda-setting Susceptibility: a selective filter model". *International Communication Association*, Seoul.
- Hernández, M. (2016). "La fundación de Aznar explota contra el PP: 'No quieren que digamos nada'". *El Mundo*. Obtenido el 22 de julio de 2017 en <http://bit.ly/2hPk1aK>.
- Herold, L. (2014). *Influencing the agenda: How the latest online search methods are changing the way communications professionals can plan message strategies*. Minnesota: University of Minnesota. Obtenido en <http://bit.ly/2owaBGD>.
- Hester, J. B., y Dougall, E. (2007). "The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News". *J&MC Quarterly*, 84(4), 811-824.
- Kanol, D. (2012). "Should the European Union enact a mandatory lobby register?" *Journal of Contemporary European Research*, 8(4), 519-529.
- Kim, J. Y. y Kiouisis, S. (2012). "The Role of Affect in Agenda Building for Public Relations: Implications for Public Relations Outcomes". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, XX(X), 1-20, doi:10.1177/1077699012455387.
- Kim, S. T. y Lee, Y. H. (2006). "New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting". *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 50(3), 175–205.
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Boston: Brown.
- Kiouisis, S. (2004). "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of The New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election". *Journal of Communication*, 54(1), 71-87.
- Klüver, H. (2011). "The contextual nature of lobbying: Explaining lobbying success in the European Union". *European Union Politics*, 12(4), 483-506.
- Krishna, N. (2014). "A think tank history: A view from India". *On Think Tanks*. Obtenido el 10 de febrero de 2016 en <http://bit.ly/2oGsBy9>.
- Lacy, S., Watson, B., Riffe, D. y Lovejoy, J. (2015). "Issues and Best Practices in Content Analysis". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 791-811.
- Lahrant, M. y Boucher, S. (2005). "Think tank in Europe and US: Converging or diverging?" *Notre Europe*. Obtenido en <http://bit.ly/2paYoZe>.

- 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, 271-278.
- Lang, A. (2000). "The limited capacity model of mediated message processing". *Journal of Communication*, 50(1), 46-71.
- Leech, B. (2013). *Lobbyists at Work*. Nueva York: Apress.
- Leeson, P., Ryan, M. y Williamson, C. (2012). "Think tanks". *Journals of Comparative Economics*, 40(1), 62-77. doi:10.1016/j.jce.2011.07.004.
- Leinen, J., Maurer, A., Boon-Falleur, C., Ladrech, R. y Jopp, M. (2007). *European political foundations: prospects and objectives*. Bruselas: European Parliament.
- Levinthal, D. y March, J. (1993). "The myopia of learning". *Strategic Management Journal*, 14(S2), 95-112.
- Linbo, J. (2015). *Global Think Tank Evaluation Report 2015*. Beijing: Chinese Evaluation Center for Humanities and Social Sciences. Obtenido en <http://bit.ly/2nNwgve>.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Nueva York: MacMillan.
- Lipton, E. (2013, 13 de diciembre). "Think tanks play down role of donors". *New York Times*. Obtenido el 10 de junio de 2014 en <http://nyti.ms/2pM8kbR>.
- Lipton, E. y Williams, B. (2016, 7 de agosto). "How Think Tanks Amplify Corporate America's Influence". *New York Times*. Obtenido el 29 de abril de 2017 en <http://nyti.ms/2oRwBgy>.
- Lipton, E., Williams, B. y Confessore, N. (2014, 9 de septiembre). "Foreign powers buy influence at think tanks". *New York Times*. Obtenido el 29 de septiembre de 2014 en <http://nyti.ms/1wddbMU>.
- López, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- _____. (2006). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting". *Doxa comunicació*, 4, 37-58.
- Lowery, D. (2007). "Why Do Organized Interest Lobby? A Multi-goal, Multi-Context Theory of Lobbying". *Polity*, 39(1), 29-54, doi:10.1057/palgrave.polity.2300077.

- Lowery, D. y Marchetti, K. (2012). "You don't know Jack: Principals, agents and lobbying". University Park: Pennsylvania State University. Obtenido en <http://bit.ly/2nWoing>.
- Luhmann, N. (1989). "Complexitat social i opinió pública". *Periodística*, 1, 9-22.
- Marletti, G. (1985) *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. ERI, Edizioni Rai radiotelevisione italiana.
- Martínez-Oña López, M^a E. (2016). *La comunicación de los think tanks económicos en España*. [Tesis doctoral]. Málaga: Universidad de Málaga.
- Maurer, M. y Holbach, T. (2015). "Taking Online Search Queries as an Indicator of the Public Agenda: The Role of Public Uncertainty". *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1-15, doi:10.1177/1077699015610072.
- McCombs, M. (1993). "The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- _____. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- _____. (2005). "A Look at agenda-setting: past, present and future". *Journalism Studies*, 6(4), 543-557, doi:10.1080/14616700500250438.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McDonald, L. (2014). "Think Tanks and the Media: How the Conservative Movement Gained Entry into the Education Policy Arena". *Educational Policy*, 28(6), 845-880, doi:10.1177/0895904813492372.
- McGann, J. (2009). "2008 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 1. Obtenido en <http://bit.ly/2pLrDiY>.
- _____. (2009). *European Think Tanks. Regional and Trans-Atlantic Trends. The Think Tanks & Civil Societies Program*. Pennsylvania: University of Pennsylvania.
- _____. (2010). "2009 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 2. Obtenido en <http://bit.ly/2pEJ9a7>.
- _____. (2011). "2010 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 5. Obtenido en <http://bit.ly/2qJZMyN>.
- _____. (2012). "2011 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 6. Obtenido en <http://bit.ly/2qFtPzi>.

- _____. (2013). "2012 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 7. Obtenido en <http://bit.ly/2mDgn5j>.
- _____. (2014). "2013 Global Go to Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 9. Obtenido en <http://bit.ly/2p2t7bg>.
- _____. (2015). "2014 Global Go to Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 8. Obtenido en <http://bit.ly/1E6bjMP>.
- _____. (2016). "2015 Global Go To Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 10. Obtenido en <http://bit.ly/1SuBYIU>.
- _____. (2017). "2016 Global Go to Think Tanks Index Report". *TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports*. Paper 12. Obtenido en <http://bit.ly/2kxxB3d>.
- McGann, J. y Johnson, E. (2005). *Comparative Think Tanks, Politics and Public Policy*. Cheltenham y Northampton: Edward Elgar.
- McGann, J. y Weaver, R. K. (eds.). (2000). *Think Tanks and Civil Societies: Catalysts for Ideas and Actions*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- McKee, A. (2001). "A Beginner's Guide to Textual Analysis". Obtenido en <http://bit.ly/2p1hscr>.
- McLevey, J. (2013). *Producing and Promoting Policy Ideas: A Study of Think Tanks in Canada*. [Tesis doctoral]. Hamilton: McMaster University.
- _____. (2015). "Understanding policy research in liminal spaces: Think tanks responses to diverging principles of legitimacy". *Social Studies of Science*, 45(2), 270-293, doi:10.1177/0306312715575054.
- McNamara, J. (2005). "Media Content Analysis: Its uses, benefits, and best practice methodology". *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Medvetz, T. (2008). "Think Tanks as an Emergent Field". *The Social Science Research Council*. Obtenido en <http://bit.ly/1qCXTTR>.
- _____. (2012). "Murky Power: 'Think Tanks' as Boundary Organizations". *Research in the Sociology of Organizations*, 34, 113-133.
- Mellon, J. (2014). "Internet search data and issue salience: the properties of Google Insights for Search as a measure of issue salience". Obtenido el 12 de junio de 2016 en <http://bit.ly/1PTYCfx>.
- Mendizábal, E. (2014). "What is a think tank? Defining the boundaries of the label". *On Think Tanks*. Obtenido el 14 de agosto de 2016 en <http://bit.ly/2ojBsIE>.

- _____. (2016). "New Global Ranking of Think Tanks: is the Chinese version better?" *On Think Tanks*. Obtenido el 14 de agosto de 2016 en <http://bit.ly/2oyzPCl>.
- Mendizábal, E. y Sample, K. (eds.). (2009). *Dime a quién escuchas. Think tanks y partidos políticos en América Latina*. Lima: IDEA Internacional. Obtenido en <http://bit.ly/2p0wJq5>.
- Misztal, B. (2012). "Public intellectuals and think tanks: A free market in ideas?" *Intellectual Journal of Politics, Culture and Society*, 25(4), 127-141.
- Molina, P. (2012, 30 de abril). "Los chiringuitos de los partidos acaparan subvenciones para hablar de Europa". *Libertad Digital*. Obtenido el 30 de diciembre de 2016 en <http://bit.ly/2r6yrdM>.
- Molinas, C. (2012, 10 de septiembre). "Una teoría de la clase política española". *El País*. Obtenido el 4 de mayo de 2017 en <http://bit.ly/1b02uHF>.
- Montobbio, M. (2013). "La geopolítica del pensamiento. Think tanks y política exterior". Barcelona: CIDOB y Real Instituto Elcano.
- Moreno, M. (2010). "Think tanks en Chile: Estilos y prácticas tecnocráticas en la formación de políticas". *Enfoques*, VIII(12), 103-125.
- Noguera, J. M. (2007). "The New Agenda Setting paradigm in the Web: Approach of Cybermedia towards Social Filters". Obtenido en <http://bit.ly/2s53NiT>.
- Odriozola Chéné, J. (2012a). "Análisis de contenido de los cibermedios generalistas españoles. Características y adscripción temática de las noticias principales de portada". *Comunicación y Sociedad*, XXV(2), 279-304.
- _____. (2012b). "Cibermedios y *agenda-setting*: la configuración de la agenda mediática internacional". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 157-171.
- Olmedo, A. y Santa Cruz Grau, E. (2013). "Neoliberalism, policy advocacy and think tanks in the Spanish educational arena: The case of FAES". *Education Enquiry*, 4(3), 473-496.
- Orden ECD/2313/2013. (2013, 12 de diciembre). *Boletín Oficial del Estado*, 297, 98584-98585. Obtenido en <http://bit.ly/2zX9Nxm>.
- Orden ECD/1678/2015. (2015, 7 de agosto). *Boletín Oficial del Estado*, 188, 71077-71078. Obtenido en <http://bit.ly/2z4sVN5>.

- Pasanen, T. y Shaxson, L. (2016). "How to Design a Monitoring and Evaluation Framework for a Policy Research Project". *Overseas Development Institute*. Obtenido en <http://bit.ly/27O9rpd>.
- Pautz, H. (2010). "Think tanks in the United Kingdom and Germany: Actors in Modernisation of Social Democracy". *The British Journal of Politics and International Relations*, 12(2), 274-294, doi:10.1111/j.1467-856X.2010.00402.x.
- _____. (2011). "Revisiting the think-tank phenomenon". *Public Policy and Administration*, 26(4), 419-435. doi:10.1177/0952076710378328.
- Pérez, C. (2008). "Comunicación política. Un reto para la especialización de periodistas y fuentes". *Ámbitos*, 17, 251-269.
- Perez, M. (2014). "EU think tank fora as a transaction cost reducers: A study of informal interest intermediation in the EU". *Journal of Contemporary European Research*, 10(2). Obtenido en <http://bit.ly/2qgx1Na>.
- Pescheck, J. G. (1987). *Policy Planning Organizations: Elite Agendas and America's Rightward Turn*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Pinkard, S. (Productora) (2014, 21 de mayo). *Think Tanks, Influence and Independence*. [Programa de radio]. Obtenido el 1 de junio de 2014 en <http://bit.ly/1jnZwOX>.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". *Estudios de sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Pirie, M. (2012). *Think Tank. The Story of the Adam Smith Institute*. Londres: Biteback Publishing.
- Ponsa, F. (2014). *Evolució històrica i models de Think Tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. [Tesis doctoral]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- _____. (2016). "Anàlisi de la influència del *think tanks* interns dels partits polítics catalans a través de la presència mediàtica". *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 33(1), 27-51, doi:10.2436/20.3008.01.141.
- Ponsa, F. y Xifra, J. (2012). *Guia de think tanks a Catalunya*. Barcelona: Sehen.
- Puhan, T. (2008). *Balancing Exploration and Exploitation by Creating Organizational Think Tanks*. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft.
- Rastrick, C. (2016). *Atlantic Drift: Supranational and American Think-Tanks in Comparison*. [Tesis doctoral]. Ontario: The University of Western Ontario.

- Requejo, F. (1999). *Els think tanks a Catalunya*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Rich, A. (2001a). "The politics of expertise in Congress and the news media". *Social Science Quarterly*, 82(3), 583-601.
- _____. (2001b). "U.S. think tanks and the intersection of ideology, advocacy, and influence". *NIRA Review*, 8(1), 54-59.
- _____. (2004). *Think Tanks, Public Policy, and the Politics of the Expertise*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rich, A. y Weaver, R. K. (2000). "Think Tanks in the US Media". *Press/Politics*, 5(4), 81-103.
- _____. (2011). "Think tanks in the political system in the United States". En: Traub Merz, ed. *Think Tanks in Policy Making—Do They Matter?* Briefing Paper Shanghai. Special Issue. Shanghai: Friedrich Ebert Stiftung.
- Ríos, P. (2016, 27 de abril). "Gasòliba deixa el CIDOB por la presió para acentuar el soberanismo". *El País*. Obtenido el 29 de marzo de 2017 en <http://bit.ly/2nCBA40>.
- Rodríguez Díaz, R. (2001). *Los profesores universitarios como medios de comunicació: la "agenda-setting" de los alumnos y profesores*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez Teruel, J. y Casal Bértoa, F. (2016) "La financiación pública de los partidos políticos: España en perspectiva comparada". *Presupuesto y Gasto Público*, 82, 159-178.
- Salazar, C. (2012). "Los think tanks: laboratorios para fortalecer la calidad de la administración pública". *XVII Congreso internacional del CLAD sobre la reforma del Estado y de la Administración Pública*. Obtenido en <http://bit.ly/2r1cxVQ>.
- Saloma, J. (1984). *Ominous Politics: The New Conservative Labyrinth*. Nueva York: Hill and Wang.
- Sánchez, J. A. y Pizarro Miranda, J. (2014). "Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter". *Real Instituto Elcano*. Obtenido en <http://bit.ly/2q4yq9b>.
- Santillán Buelna, J. R. (2012). "Think tanks y sus estrategias comunicativas". *Redmarka*, 8, 201-222.

- Selee, A. (2013). *What Should Think Tanks Do?: A Strategic Guide to Policy Impact*. [Versión de Kindle]. Obtenido en amazon.com.
- Shaw, S., Rusell, J., Greenhalgh, T. y Korica, M. (2014). "Thinking about think tanks in health care: a call for new research agenda". *Sociology of Health & Illness*, 36(3), 447-461. doi:10.1111/1467-9566.12071.
- Shaw, D. y McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul: West.
- Sherrington, P. (2000). "Shaping the policy agenda: Think tank activity in the European Union". *Global Society*, 14(2), 173-189, doi:10.1080/13600820050008430.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996): *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.
- Slay, J. (2017). "Impact: an inquiry into how think tanks create change". Obtenido en <http://bit.ly/2qGC1Mi>.
- Smith, J. A. (1991). *The Idea Brokers. Think Tanks and the Rise of the New Policy Elite*. Nueva York: The Free Press.
- Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S. y Young, L. (2013). "Mass media and Policymaking". En: Araral, E., Fritzen, S., Howlett, M., Ramesh, M. y Wu, X. (eds.). *Routledge Handbook Public Policy*. Abingdon: Routledge.
- Spector, M. (1980). "Learning to Study Public Figures." En: Shaffir, W., Stebbins, R. y Turowetz, A. (eds). *Fieldwork Experience: Qualitative Approaches to Social Research*. Nueva York: St. Martin's.
- Stocking, G. (2015). *The Dynamics of Attention: Agenda Setting in the Modern Media Environment*. [Tesis doctoral]. Santa Barbara: University of California.
- Stone, D. (1991). "Old guard versus new partisans: think tanks in transition". *Australian Journal of Political Science*, 26(2), 197-215.
- _____. (2000a). "Think tanks transnationalisation and non-profit analysis, advice and advocacy". *Global Society*, 14(2), 153-172.
- _____. (2000b). "Think tanks across nations: The new networks of knowledge". *NIRA Review*, 7(1), 34-39.
- _____. (2007). "Recycling Bins, Garbage Cans or Think Tanks? Three Myths Regarding Policy Analysis Institutes". *Public Administration*, 85(2), 259-278. Obtenido en <http://bit.ly/1xjA2Wa>.

- _____. (2008). "Transnational Philanthropy, Policy Transfer Networks and the Open Society Institute". Obtenido en <http://bit.ly/2r6x9zl>.
- Stone, D. y Denham, A. (eds.). (2004). *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. Manchester: Manchester University Press.
- Stone, D., Denham, A., y Garnett, M. (eds.) (1998). *Think Tanks across Nations: A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press.
- Suanzes, P. (2014, 17 de marzo). "Ángel de la Fuente, Nuevo director de Fedea". *El Mundo*. Obtenido el 27 de noviembre de 2016 en <http://bit.ly/2r6Xzia>.
- 't Hart, P. y Vromen, A. (2008). "A new era for think tanks in public policy? International trends, Australian realities". *The Australian Journal of Public Administration*, 67(2), 135-148. doi:10.1111/j.1467-8500.2008.00577.x.
- Tello Beneitez, M. (2013). *Guía de Think Tanks en España*. (2ª ed.). Madrid: Fundación Ciudadanía y Valores.
- Torrents, M. (2012). "Aznar advertía hace 5 años que la caída de inversiones en Cataluña estaba incrementando la indignación social". *Voz Pópuli*. Obtenido el 22 de julio de 2017 en <http://bit.ly/2ukvbwy>.
- Transparify. (2014). "How Transparent Are Think Tanks about Who Funds Them?" *Transparify*. Obtenido en <http://bit.ly/Uv7dcJ>.
- Troy, T. (2012). "Devaluing the Think Tank". *National Affairs*, Winter 2012, 75-90.
- Truman, D. B. (1951). *The Governmental Process; political interests and public opinion*. Nueva York: Knopf.
- Tsui, J., Hearn, S. y Young, J. (2014). *Monitoring and Evaluation of Policy Influence and Advocacy*. Obtenido en <http://bit.ly/29RufIG>.
- Uña, G., Cogliandro, G. y Labaqui, J. (2004). "Políticas públicas y toma de decisiones: Los think tanks en Argentina". Obtenido en <http://bit.ly/2uNXUuE>.
- 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), 189-222.
- _____. (2017). "Foreign policies in Spain: The role of think tanks in the battle between Central State and Catalonia?" En: Abelson, D., Brooks, S. y Hua, X., (eds.). *Think tanks, Foreign Policy and Geo-Politics*. Abingdon: Routledge.

- Vara Miguel, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica a las teorías de la agenda-setting y de la agenda-building*. [Tesis doctoral]. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Victor, J. (2007). "Strategic Lobbying. Demonstrating how legislative context affects interest groups' lobbying tactics". *American Politics Research*, 35(6), 826-845.
- Villumsen, T. (2007). "Think tanks in Europe: Shaping ideas of security". *Militært Tidsskrift*, 136(2), 143-161.
- Wallace, W. (1994). "Between two worlds: Think-tanks and foreign policy", en Hill, C., Beshoff, P., (eds.). *Two Worlds of International Relations: Academics, practitioners and the trade in ideas*. Londres: Routledge.
- Wanta, W. (2008). "Applying agenda-setting research in an international context: a roadmap for future research". *Ecos de la comunicación*, 1(1), 35-51.
- Weaver, R. K. (1989). "The changing world of think tanks". *PS: Political Science and Politics*, 22(3), 563-578.
- Weimann, G., Weiss-Blatt, N., Mengistu, G., Tregerman, M. M., y Oren, R. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?" *Mass Communication and Society*, 17(6), 803-829.
- Whelan, J. (2008). "Advocacy Evaluation: Review and opportunities". *Just Policy: A Journal of Australian Social Policy*, (50), 4.
- Williams, B. (2013). "Influence Incognito". *Edmond J. Safra Working Papers*, No. 3. Harvard University. Obtenido en <http://bit.ly/WllyTA>.
- Williams, B. y Silverstein, K. (2013, 9 de mayo). "Meet the think tanks scholars who are also Beltway lobbyists". *New Republic*. Obtenido el 7 de diciembre de 2014 en <http://bit.ly/2rr73aO>.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2010). *Mass Media Research. An Introduction*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
- Wouters, R. (2015). "Patterns in advocacy group portrayal: Comparing attributes of protest and non-protest news items across advocacy groups". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 898-914, doi:10.1177/1077699015596327.

- Xifra, J. (2005). “Los *think tanks* y *advocacy tanks* como actores de la comunicación política”. *Anàlisi*, 32, 73-91.
- _____. (2008). *Los think tanks*. Barcelona: Editorial UOC.
- Yackee, S. W. (2015). “Invisible (and Visible) Lobbying: The Case of State Regulatory Policymaking”. *State Politics & Policy Quarterly*, 15(3), 322-344, doi:10.1177/1532440015588148.
- Yettick, H. (2009). “The research that reaches the public: Who produces the educational research mentioned in the news media?” Boulder and Tempe: Education and the Public Interest Center & Education Policy Research Unit. Obtenido en <http://bit.ly/2r1JDYI>.
- Zhiru, S. y Zhiqiang, Z. (2013). “Measuring think tank influence using quantitative text analysis”. En: *International Conference on Information, Business and Education Technology*: Atlantis Press. Obtenido en: <http://bit.ly/2qCWuAB>.

Fuentes consultadas

- CIDOB. <https://www.cidob.org/>
- FAES <http://www.fundacionfaes.org/es>
- FEDEA. <http://www.fedea.net/>
- Fundación Alternativas. <http://www.fundacionalternativas.org/>
- IEMed. <http://www.iemed.org/>
- Institución Futuro. <http://www.ifuturo.org/>
- Instituto Juan de Mariana. <https://www.juandemariana.org/>
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). <https://www.ojd.es/>
- Real Instituto Elcano. <http://www.realinstitutoelcano.org>

ANEXOS

Unidades de análisis para 2012

Nº	FECHA	DIARIO	TITULAR	TT
1	01/01/2012	El confidencial	Rajoy retoma la doble herencia aznarista: ganar competitividad y reforzar la 'marca España'	FAES
2	01/01/2012	El Confidencial	El Gobierno de Rajoy, trufado de altos cargos formados con Aznar y Rato	FAES
3	09/01/2012	El País	Año nuevo, nuevo ajuste	Fedea
4	09/01/2012	La Vanguardia	Nos llevan a 1978	FAES
5	17/01/2012	Público	Sindicatos y patronal se reúnen de nuevo para intentar acercar posturas	Fedea
6	17/01/2012	El confidencial	La transición económica pendiente: acabar con la cultura del 'pelotazo'	Fedea
7	17/01/2012	El Mundo	Señales y vigilancia	Fedea
8	17/01/2012	Libertad Digital	Don Manuel	FAES
9	25/01/2012	ABC	Castells y Maragall abren su fundación a todo el catalanismo europeísta	CIDOB
10	25/01/2012	La Vanguardia	Castells y Maragall abren su fundación a todo el catalanismo europeísta	CIDOB
11	25/01/2012	ABC	Imbroda:La voluntad del Gobierno de apoyar a Melilla pesa igual que la crisis	RIE
12	02/02/2012	Libertad Digital	El empleo sufre el peor inicio de año desde el aciago 2009	Fedea
13	02/02/2012	La Vanguardia	Hassan III no gobernará nunca	IEMed
14	02/02/2012	El Confidencial	Aznar se reúne en Washington con McCain y otros dos senadores republicanos	FAES
15	02/02/2012	Público	Wert miente para justificar la eliminación de Ciudadanía	FAES
16	02/02/2012	Público	El ministro Wert se suma a la manipulación	FAES
17	10/02/2012	El Confidencial	Wert insiste en su cruzada contra Ciudadanía con otra cita sobre la revolución bolchevique	FAES
18	18/02/2012	ABC	Que 22 años no es nada	FAES
19	18/02/2012	El Confidencial	Las papeletas del "no" eran rojas	FAES
20	18/02/2012	El Confidencial	Aznar pide aplicar sobre los verdugos todo el peso de la ley y repetir sin confusión que ETA pierde	FAES
21	18/02/2012	Libertad Digital	Aznar: Nosotros ganamos, ETA pierde. Sin confusión	FAES
22	26/02/2012	Público	Fraga no tiene pasado	FAES

23	05/03/2012	El País	Todo por la productividad	Fedea
24	13/03/2012	ABC	Otro blog de militantes del PSOE, «Líneas Rojas», para reconectar con la sociedad	Alternativas
25	13/03/2012	El País	Así se ganan más de mil euros	Fedea
26	13/03/2012	El confidencial	Militantes del PSOE promueven el blog Líneas Rojas para contribuir al futuro del partido y reconectar con la sociedad	Alternativas
27	21/03/2013	ABC	Los que no regresan	Fedea
28	21/03/2013	El País	El precio de la vivienda sigue sobrevalorado al menos un 15 por ciento, según un estudio	IJM
29	21/03/2012	La Vanguardia	Educación estudia aumentar la ratio de alumnos por clase	Fedea
30	21/03/2012	El País	¿De la leyenda urbana al drama social?	Fedea
31	21/03/2012	La Vanguardia	Lamela asegura que el copago no es la solución para financiar la sanidad pública y aboga por centralizar servicios	Fedea
32	21/03/2012	El País	A la búsqueda de un discurso	FAES
33	21/03/2012	El País	¿Un lobo solitario?	RIE
34	21/03/2012	El Mundo	¿Un lobo solitario?	RIE
35	21/03/2012	Libertad Digital	La receta de Aznar: Disciplina, recortar gastos y reducir puestos en la administración	FAES
36	21/03/2012	Voz Pópuli	El Gobierno de ZP gastó los 800M previstos para reordenar la TDT	FAES
37	29/03/2012	El País	Elogio del 'think tank'	RIE
38	29/03/2012	Voz Pópuli	Aznar aleccionará a Rajoy y García Margallo sobre América Latina	FAES
39	06/04/2012	Libertad Digital	Zapatero benefició a dictadores y políticos corruptos	RIE
40	14/04/2012	ABC	La decisión de Rubalcaba de romper el pacto de estabilidad divide al PSOE	Alternativas
41	14/04/2012	El Confidencial	El órdago de CFK deja en evidencia a la izquierda española	FAES
42	22/04/2012	El País	Recursos naturales y humanos	RIE
43	22/04/2012	Libertad Digital	YPF se convierte en 'Yacimientos Petrolíferos Fernández de Kirschner'	FAES
44	22/04/2012	El confidencial	Los españoles colocan a Cristina Fernández de Kirchner a la altura de Raúl Castro y Putin	RIE
45	22/04/2012	Público	Perdí a mi hija, pero no la fuerza. Su fuerza la tengo yo	FAES
46	30/04/2016	El País	¿Quién habla?	Fedea

47	30/04/2012	Libertad Digital	Los chiringuitos de los partidos acaparan subvenciones para hablar de Europa	Alternativas
48	30/04/2012	ABC	España, la soledad del conquistador acorralado	Alternativas
49	30/04/2012	La Vanguardia	La FAES es la entidad más subvencionada por Exteriores con 35.000 euros	FAES
50	30/04/2012	El Mundo	Las fundaciones políticas se llevan el 33% de las ayudas de Exteriores sobre la UE	FAES
51	30/04/2012	El País	La salud para quien la cotiza	Alternativas
52	30/04/2012	La Vanguardia	Hay un auge en toda Europa del populismo	CIDOB
53	30/04/2012	El País	Latinoamérica opta por el modelo estatal para la explotación petrolífera	RIE
54	30/04/2012	El Confidencial	El Congreso extiende a las fundaciones el recorte del 20% previsto para subvenciones a partidos	FAES
55	30/04/2012	La Vanguardia	La FAES es la entidad más subvencionada por Exteriores con 35.000 euros	FAES
56	30/04/2012	Libertad Digital	Los chiringuitos de los partidos acaparan subvenciones para hablar de Europa	FAES
57	08/05/2012	El Confidencial	Castilla La Mancha, Murcia, Baleares y Valencia, en riesgo de intervención	Fedea
58	08/05/2012	El Confidencial	El PSOE enmienda los presupuestos para 'rascar' otro millón y medio para los partidos	FAES
59	08/05/2012	El País	Fedea cree que luchar contra el fraude solo baja el déficit dos puntos	Fedea
60	08/05/2012	ABC	Fedea no cree que la lucha contra el fraude fiscal resuelva el problema del déficit	Fedea
61	08/05/2012	ABC	Valcárcel considera simplón y sin rigor informe Fedea habla intervención CCAA	Fedea
62	08/05/2012	ABC	Fedea no cree que la lucha contra el fraude fiscal resuelva el problema del déficit	Fedea
63	08/05/2012	El confidencial	El Gobierno vende la 'Marca España' a una veintena de empresas extranjeras	RIE
64	09/06/2012	Libertad Digital	España lleva años perdiendo el tren de las nuevas tecnologías	IJM
65	09/06/2012	El Confidencial	El día en que Fedea propugnó un golpe de Estado (y cavó su tumba)	Fedea
66	09/06/2012	El País	Los secretos de Exteriores	Alternativas
67	17/06/2012	Voz Pópuli	Europa unida ¿jamás será vencida?	IJM
68	17/06/2012	El País	Todos pendientes de Merkel	RIE
69	17/06/2012	El País	Todos pendientes de Merkel	Alternativas
70	25/06/2012	El País	Europa incuba una crisis política	Alternativas

71	25/06/2012	El País	No hay moneda sin Estado	Alternativas
72	03/07/2012	ABC	«Queremos que Chávez esté en las elecciones para que asista a la victoria de Capriles»	FAES
73	03/07/2012	Público	El dogma económico neoliberal	Fedea
74	03/07/2012	El confidencial	El exministro Piqué dice que la mejor manera de "reconstruir" la marca España es bajar el paro y volver a crecer	FAES
75	03/07/2012	El confidencial	El exministro Piqué dice que la mejor manera de "reconstruir" la marca España es bajar el paro y volver a crecer	RIE
76	03/07/2012	La Vanguardia	Piqué defiende el prestigio que tuvo España con la foto de las Azores	FAES
77	03/07/2012	Libertad Digital	Pizarro: El gran cáncer de la economía de mercado es la corrupción	FAES
78	03/07/2012	El Mundo	Pizarro aboga por revisar las 'cajas negras' de la banca para no repetir errores	FAES
79	11/07/2016	El País	El recorte de 65.000 millones agravará la recesión hasta 2013	Fedea
80	11/07/2016	ABC	Rajoy defendió ante los empresarios las reformas que llevará al Congreso	FAES
81	11/07/2016	ABC	Rajoy dejará el anuncio del grueso de los recortes para el viernes	FAES
82	11/07/2016	El Confidencial	¿Indispensable subir impuestos? Alemania ya demostró que no	Fedea
83	11/07/2016	La Vanguardia	Horizontes de pasado	FAES
84	19/07/2012	La Vanguardia	Pacto y/o coalición	CIDOB
85	27/07/2012	El País	Negar la educación	FAES
86	11/08/2012	ABC	Una década para consolidar la «Marca España»	RIE
87	11/08/2012	El País	Condominio yihadista en el norte de Mali	RIE
88	19/08/2012	El País	Los padres perderán su capacidad de decisión en colegios e institutos	Fedea
89	27/08/2012	La Vanguardia	El caliente otoño catalán	Fedea
90	27/08/2012	La Vanguardia	Un grupo de expertos aboga por el federalismo fiscal para salvar el modelo autonómico	Fedea
91	27/08/2012	ABC	Expertos aconsejan el federalismo fiscal para salvar el Estado autonómico	Fedea
92	27/08/2012	El País	Expertos aconsejan el federalismo fiscal para salvar el Estado autonómico	Fedea
93	27/08/2012	El País	Los programas alternativos a la ESO volverán a ser vías muertas	Fedea
94	27/08/2012	La Vanguardia	Las comunidades acumulan un agujero de 1.200 millones, según Fedea	Fedea

95	27/08/2012	El Confidencial	Expertos aconsejan el federalismo fiscal para salvar el Estado autonómico	Fedea
96	27/08/2012	La Vanguardia	Un grupo de expertos aboga por el federalismo fiscal para salvar el modelo autonómico	Fedea
97	27/08/2012	La Vanguardia	El Govern decide mañana si se acoge al Fondo de Liquidez Autonómico	Fedea
98	12/09/2012	Voz Pópuli	Pese a la insistencia de Rajoy, el déficit del Estado se dispara hasta el entorno del 8% en 2012	Fedea
99	12/09/2012	Público	TVE coloca a la mujer de Wert como tertuliana en 'Los Desayunos'	FAES
100	20/09/2016	La Vanguardia	Los parados mayores de 55 años se han cuadruplicado durante la crisis	Fedea
101	20/09/2016	ABC	La pensión que le quedará a una persona que ahora tenga entre 20 y 30 años	Fedea
102	20/09/2016	El Confidencial	Crisis de autoestima: la reputación de España, mejor fuera que dentro	RIE
103	20/09/2012	El confidencial	Aznar cree que con la criminalidad, como con el terrorismo, se debe actuar con "valentía y decisión" en un camino recto	FAES
104	20/09/2012	El País	Cavero, otro indiscutible para González	FAES
105	20/09/2012	Voz Pópuli	Aznar ya advirtió en 2007 que los ajustes en Cataluña dispararían la conflictividad	FAES
106	20/09/2012	Público	Aznar: Luchemos contra la criminalidad para combatir la pobreza	FAES
107	28/09/2012	ABC	Tempo Finito, Amarist y Espacio Itaca, mejores proyectos del Semillero Ideas	Alternativas
108	28/09/2016	El Mundo	La Gran Cruz del 2 de Mayo para Plañol y Manglano	FAES
109	06/10/2012	El País	Unas cuentas para enmendar	Fedea
110	06/10/2012	El confidencial	La fundación de Aznar pide un fondo de garantía de depósitos de la UE	FAES
111	06/10/2012	ABC	Los españoles suspenden a Merkel	RIE
112	14/10/2012	El País	Pensiones congeladas	Fedea
113	22/10/2012	ABC	La lenta erosión de la clase media	Fedea
114	22/10/2012	El País	La impotencia europea en Siria	IEMed
115	22/10/2012	Público	El azar y la necesidad - Rajoy, entre Negrín y Franco	FAES
116	30/10/2012	Público	Pensamiento crítico - La estafa de la deuda pública	Fedea
117	30/10/2012	El País	Estado de las autonomías o "naciones federadas"	FAES
118	07/11/2016	El País	Percepción de la desigualdad social	Alternativas
119	07/11/2016	El País	Europa en la mañana después	Alternativas

120	07/11/2016	El Confidencial	Seis exministros de Exteriores y Defensa, Solana y Moragas apoyan la continuidad de la Estrategia de Seguridad Nacional	RIE
121	07/11/2012	ABC	Varios exministros piden impulsar y actualizar la Estrategia de Seguridad	RIE
122	07/11/2012	El confidencial	Moragas se convierte en el pim-pam-pum interno en el PP	FAES
123	07/11/2012	La Vanguardia	Griñán augura un pacto PP-CiU para modificar el estado autonómico	FAES
124	07/11/2012	El confidencial	Griñán dice no apoya el 'derecho a decidir' sobre la independencia, pero sí si éste está dentro de la legalidad	FAES
125	23/11/2012	La Vanguardia	El borrador policial divulgado por el sindicato de policías no está firmado y contiene anónimos	FAES
126	23/11/2012	El País	El informe 'fantasma' contra Mas carece de firma, sello y destinatario	FAES
127	01/12/2012	Libertad Digital	El Plan E gastó un millón de euros por cada empleo estable creado	Fedea
128	01/12/2012	El confidencial	Guerra y Almunia, los únicos en política activa del primer Gobierno de González	FAES
129	01/12/2012	El Confidencial	Guerra y Almunia, los únicos en política activa del primer Gobierno González	CIDOB
130	01/12/2012	Público	Los ex ministros de Aznar se aferran al dinero público	FAES
131	09/12/2012	El País	The streets wake up	Alternativas
132	09/12/2012	La Vanguardia	José María Aznar presenta este jueves en el Foro 'Nueva Murcia' la primera parte de su biografía	FAES
133	09/12/2012	La Vanguardia	López pedirá a Herrera un balance del primer año de Rajoy e IU le reclamará cambios en política económica	Fedea
134	09/12/2012	Público	La FAES no tiene precio	FAES
135	17/12/2012	El Mundo	'Para liberalizar la economía no se necesita un rescate'	IJM
136	17/12/2012	ABC	De Spanair a la subida del IVA: diez claves de otro año de crisis	Fedea
137	17/12/2012	La Vanguardia	Aznar ve explosivo el pacto entre CiU y ERC y la consulta como un chantaje inaceptable	FAES
138	17/12/2012	ABC	Aznar: «El acuerdo entre CiU y ERC es una coalición explosiva»	FAES
139	17/12/2012	La Vanguardia	El insólito final de la central nuclear de Garoña.	FAES
140	25/12/2012	El País	Broken glass, shattered dreams; why Spains image has faded	RIE

Unidades de análisis para 2013

Nº	FECHA	DIARIO	TITULAR	TT
1	02/01/2013	El País	¿Qué saben de Cataluña?	FAES
2	02/01/2013	El País	Aguantar mata: el dilema de España	Fedea
3	10/01/2013	Libertad Digital	Aznar se reúne con Piñera y elogia la vitalidad económica de Chile	FAES
4	10/01/2013	El Confidencial	Sindicatura reclama un plan contable para poder auditar cuentas de partidos	FAES
5	10/01/2013	La Vanguardia	La Sindicatura reclama un plan contable para poder auditar las cuentas de los partidos	FAES
6	18/01/2013	Público	Incorrupto y mártir	FAES
7	18/01/2013	El Confidencial	La tía díscola de la princesa Letizia	FAES
8	26/01/2013	Libertad Digital	Libertad económica, la receta más efectiva contra la corrupción política	IJM
9	26/01/2013	El País	Europa en la Cumbre de El Dorado	Alternativas
10	03/02/2013	Voz Pópuli	La corrupción se viste de gasa	IJM
11	03/02/2013	El País	De la emergencia de China y Asia, la Alianza del Pacífico y la reconfiguración de la inserción internacional de América Latina	RIE
12	03/02/2013	Libertad Digital	Sangre, totalitarismo y Revolución Francesa	FAES
13	03/02/2013	ABC	¡Que se lo lleven!	FAES
14	03/02/2013	El País	España olvida el ahorro de energía con la factura de crudo en máximos	FAES
15	11/02/2013	El Mundo	La corrupción hará mella en la imagen exterior del país, según Marca España	RIE
16	19/02/2013	Público	Aran Aznar, portada de 'Interviú': Mi tío José María es un cachondo	FAES
17	27/02/2013	El Confidencial	FAES actualiza propuesta de crear área de libre comercio entre Europa y EEUU	FAES
18	07/03/2013	El Confidencial	La Monarquía y los 500 años de Marca España en EEUU	RIE
19	15/03/2013	El País	Hacienda va a por usted	Fedea
20	15/03/2013	Libertad Digital	¿Cómo reclutan e incentivan a sus maestros los países más exitosos?	Fedea
21	15/03/2013	Libertad Digital	El máster en inversión que recomiendan Rallo, García Paramés y Huerta de Soto	IJM
22	31/03/2013	El País	La austeridad aplaza la recuperación	Fedea
23	08/04/2013	El Confidencial	Pisando (peligrosamente) las huellas de la Restauración	Alternativas
24	08/04/2013	El Confidencial	El Príncipe analiza la política exterior con expertos del Instituto Elcano	RIE
25	08/04/2013	El Confidencial	Gobiernos de Egipto, Túnez y Libia se interesan por la transición española	RIE

26	08/04/2013	ABC	Egipto, Túnez y Libia interesados en la transición democrática en España	RIE
27	08/04/2013	Público	Rajoy, Aguirre y Aznar, compungidos por la muerte de Thatcher	FAES
28	08/04/2013	El Confidencial	Aznar: Su energía reformadora y su pasión por la libertad son el mayor legado de Thatcher	FAES
29	08/04/2013	ABC	Aznar: «Su energía reformadora y su pasión por la libertad son el mayor legado de Thatcher»	FAES
30	08/04/2013	Libertad Digital	Lideró la sustitución del intervencionismo	FAES
31	08/04/2013	El Confidencial	Aznar: Thatcher fue una de las más valientes defensoras de la libertad	FAES
32	16/04/2013	El Confidencial	García-Margallo y Esperanza Aguirre asistirán al funeral de Margaret Thatcher	FAES
33	16/04/2013	ABC	Aguirre y Margallo asistirán al funeral de Margaret Thatcher en Londres	FAES
34	16/04/2013	La Vanguardia	No funciona?No volen?	FAES
35	16/04/2013	El Mundo	Esperanza Aguirre y Margallo asistirá al funeral por Margaret Thatcher	FAES
36	24/04/2013	El Confidencial	La mayoría de los alemanes ven España como un país pobre, corrupto y ocioso	RIE
37	24/04/2013	El Confidencial	La imagen de los españoles se desploma en Alemania tras el milagro de los 90	RIE
38	24/04/2013	La Vanguardia	Una mayoría de alemanes ve a España un país corrupto, poco fiable, pobre y de ciudadanos ociosos, según Elcano	RIE
39	24/04/2013	El Mundo	La desconfianza de Alemania hacia España se ha multiplicado por cinco	RIE
40	24/04/2013	El País	La imagen que los alemanes tienen de España se derrumba: débiles, ociosos, corruptos...	RIE
41	24/04/2013	El País	El poder estructural de Alemania	RIE
42	09/05/2013	ABC	Buscando una salida al marasmo laboral	Fedea
43	09/05/2013	El Confidencial	El Rey recibe el lunes en la Zarzuela al ministro kazajo de Exteriores	RIE
44	17/05/2013	El Confidencial	UPyD gana las elecciones de la transparencia, seguida muy de cerca por IU	FAES
45	17/05/2013	El Confidencial	Informe sitúa a UPyD y FAES como el partido y la fundación más transparentes	FAES
46	17/05/2013	El País	El expresidente de Caja Madrid Miguel Blesa ingresa en prisión	FAES
47	25/05/2013	El Confidencial	Palo Alto: El Jedi se desparrama ante el desdén de M.R.	FAES
48	02/06/2013	Voz Pópuli	Contrato único o despido no causal más barato	Fedea
49	02/06/2013	El País	España, cinco años entre las tinieblas de la crisis	Fedea

50	02/06/2013	ABC	El Gobierno ha ingresado ya más de 17.000 millones por el alza de impuestos	Fedea
51	02/06/2013	El Confidencial	España tiene que crecer un 3% para poder pagar la deuda pública	Alternativas
52	02/06/2013	Público	Ex Presidentes basura: historias paralelas de Colombia y España	FAES
53	10/06/2013	Voz Pópuli	Instalados en el fondo del agujero	IJM
54	10/06/2013	El País	La plataforma cultural	Alternativas
55	10/06/2013	Público	CCOO nos debe una explicación	FAES
56	10/06/2013	Libertad Digital	Saénz de Santamaría, presente en la conferencia de Aznar	FAES
57	10/06/2013	Libertad Digital	Aznar insta a Rajoy a que cierre la discusión sobre la nación española y su soberanía	FAES
58	10/06/2013	El Confidencial	Aznar advierte al PP de su responsabilidad histórica de reformas profundas	FAES
59	10/06/2013	El Mundo	Sáñez de Santamaría y el ministro Soria, en la conferencia de Aznar	FAES
60	10/06/2013	La Vanguardia	Aznar exige a Rajoy cerrar la discusión sobre la nación española	FAES
61	10/06/2013	El País	Una segunda oportunidad para Europa en el Norte de África	CIDOB
62	10/06/2013	El Mundo	Conferencia de José M ^a Aznar	FAES
63	18/06/2013	El País	Las cosas por su nombre	Alternativas
64	18/06/2013	ABC	Rajoy, Cospedal y cuatro ministros participan este año en el campus FAES	FAES
65	18/06/2013	La Vanguardia	Aznar reúne a Rajoy, Cospedal, cuatro ministros y dos presidentes autonómicos en el Campus FAES	FAES
66	18/06/2013	ABC	Así es el perfil del inmigrante que llega ahora a España: más edad y mayor cualificación	CIDOB
67	26/06/2013	El País	El 83% de los yihadistas condenados en España son extranjeros	RIE
68	04/07/2013	El País	La 'des-occidentalización' del mundo	RIE
69	04/07/2013	Libertad Digital	PP y FAES, dos mundos distintos y distantes	FAES
70	04/07/2013	El Confidencial	La banca 'pillada' en renovables pide al Gobierno compensaciones vía Presupuestos del Estado	FAES
71	04/07/2013	El Confidencial	Historiador Hugh Thomas aconseja a España mirar al otro lado del Atlántico	FAES
72	04/07/2013	El Confidencial	Morenés ve esencial la relación con EEUU pero pide mirar al área indopacífica	FAES
73	04/07/2013	La Vanguardia	Aguirre respalda el informe de FAES que recomienda bajar el impuesto de sociedades y el IRPF	FAES
74	04/07/2013	EL Mundo	En Madrid, con Yoani Sánchez	FAES

75	04/07/2013	El País	Wert no seguirá en política cuando abandone el ministerio	FAES
76	04/07/2013	El País	El debate fiscal. Una buena contribución	FAES
77	12/07/2013	La Vanguardia	Hablar de lo importante	FAES
78	12/07/2013	El País	Despedida. Y cierre.	FAES
79	20/07/2013	ABC	Maduro acusa a Rajoy de ser «el padrino» de la derecha venezolana	FAES
80	28/07/2013	El País	El presidente del Constitucional asesoró al PP desde 1992	FAES
81	05/08/2013	Voz Pópuli	La enésima anunciación: el lobo que no llega	IJM
82	05/08/2013	El País	Las buenas noticias de agosto	FAES
83	05/08/2013	ABC	Proponen a la Comisión Europea divulgar proyectos de integración de Bilbao	CIDOB
84	13/08/2013	Voz Pópuli	El carbón y la energía solar: el Gobierno entierra los sectores más débiles	FAES
85	29/08/2013	Voz Pópuli	Los tribunales internacionales, nueva trampa de Gibraltar para España	RIE
86	29/08/2013	El Confidencial	Marín Quemada se perfila como presidente de la nueva CNMC	RIE
87	06/09/2013	El Confidencial	Rajoy ya está distraído	RIE
88	06/09/2013	Libertad Digital	Aznar: Soy un atlantista convencido	FAES
89	06/09/2013	La Vanguardia	FAES y el PP de Aragón celebran la quinta edición de su Escuela de Verano en Tarazona	FAES
90	22/09/2013	El País	Alemania tiene un problema	Alternativas
91	22/09/2013	El País	Yihad sexual de las mujeres en Siria	RIE
92	22/09/2013	El País	Lo que el comercio internacional esconde	RIE
93	30/09/2013	ABC	Margallo ve muy bien que Mas sepa en Bruselas la realidad de una escisión	Alternativas
94	30/09/2013	ABC	«El Rey no debe abdicar hasta que el tema de Cataluña esté resuelto»	RIE
95	30/09/2013	El País	Cuando la voluntad de cambio es suficiente para provocar el cambio	CIDOB
96	16/10/2013	El Confidencial	El ala díscola del PP monta su propia asamblea tras el portazo de Cospedal a los críticos	FAES
97	16/10/2013	El Confidencial	El día que pudo nacer Santander-CatalunyaCaixa	FAES
98	24/10/2013	Libertad Digital	El País' declara enemigo de la ciencia a Libertad Digital	IJM
99	24/10/2013	El País	La Mostra revive con 60 películas, música y arte del Mediterráneo	IEMed
100	24/10/2013	El Confidencial	Dime a qué 'think tank' citas y te diré quién te está manipulando	FAES
101	24/10/2013	El País	Un emporio de sabiduría	FAES
102	24/10/2013	La Vanguardia	El Parlament rechaza incrementar en un 20% las partidas educativas para 2014	FAES

103	24/10/2013	El País	Sortu no homenajeará a los excarcelados	FAES
104	01/11/2013	Libertad Digital	Estar más de un año en paro minimiza las opciones de encontrar un empleo	fedea
105	09/11/2013	El País	El gran salto adelante de la renta china	RIE
106	09/11/2013	La Vanguardia	El PP nega la ruptura amb Aznar però n'ignora les crítiques	FAES
107	09/11/2013	La Vanguardia	RTVV i Fabra	FAES
108	17/11/2013	El País	Por pura necesidad	Alternativas
109	17/11/2013	La Vanguardia	1.000 líderes económicos del Mediterráneo se reúnen en Barcelona para colaborar	IEMed
110	17/11/2013	El Mundo	Otras dos cartas a "Fígaro"	FAES
111	25/11/2013	El País	Financiar la cultura: ¿Es la hora de la filantropía corporativa, de los avales bancarios y de la externalización?	Alternativas
112	25/11/2013	Voz Pópuli	PP y PSOE se reparten el 90% de las subvenciones de Cooperación Internacional	FAES
113	03/12/2013	ABC	Los analistas, sobre el paro: se confirma la tendencia positiva y el efecto de la reforma laboral	Fedea
114	03/12/2013	El Confidencial	Expertos ven un cambio de tendencia en el paro, pero no creación de empleo	Fedea
115	03/12/2013	El Confidencial	García-Margallo dice que la imagen de España se valora más fuera del país	RIE
116	11/12/2013	El Confidencial	Las potencias europeas y americanas aprueban a Rajoy en imagen	RIE
117	11/12/2013	El Confidencial	Imagen de España y Rajoy en exterior se sitúa entre las mejores últimos años	RIE
118	11/12/2013	ABC	La mejora de la economía impulsa la imagen de España en el exterior	RIE
119	11/12/2013	El País	Los alemanes mantienen sus dudas sobre la recuperación española	RIE
120	11/12/2013	ABC	Aznar y el ex magistrado del TEDH, juntos contra la anulación de la Parot	FAES
121	19/12/2013	El Confidencial	Nace la MED Confederación, una alianza para impulsar el área mediterránea	IEMed
122	19/12/2013	El Confidencial	El panorama educativo español del siglo XXI, según ocho nuevas investigaciones	Fedea
123	19/12/2013	Público	Aznar dice que se confunde su amor al arte con presiones a Caja Madrid	FAES
124	19/12/2013	El País	Reforma inacabada	Fedea
125	19/12/2013	El País	La escopeta nacional	Fedea
126	19/12/2013	El País	La escopeta nacional	FAES
127	19/12/2013	EL Mundo	Aznar afirma que 'el nivel de los políticos cada vez es más bajo' y añade que España 'no se romperá'	FAES

128	27/12/2013	ABC	Solo ocho aeropuertos españoles obtienen un resultado positivo después de pagar impuestos	FEDEA
129	27/12/2013	El País	2008-2013: Balance de daños	Alternativas
130	27/12/2013	El País	La doble cara de José María Aznar	FAES

Unidades de análisis para 2014

Nº	FECHA	DIARIO	TITULAR	TT
1	12/01/2014	La Vanguardia	Asimetrías transatlánticas	RIE
2	12/01/2014	El País	El futuro tiene nombre de mujer	FAES
3	12/01/2014	El País	La mejora laboral llegará en precario	Fedea
4	12/01/2014	Público	Fábula de hormigas y cigarras	FAES
5	20/01/2014	Voz Pópuli	La Defensa que viene	RIE
6	20/01/2014	Libertad Digital	Cospedal pone en duda que haya candidato a la UE en la convención nacional	FAES
7	20/01/2014	El País	Fallece Nikolái Shmeliov, economista reformista ruso	CIDOB
8	20/01/2014	El País	El expolio que nunca existió	FAES
9	28/01/2014	El País	Los cheques de comida ya son salario	Fedea
10	28/01/2014	La Vanguardia	Algunas luces y muchas sombras de la EPA	Fedea
11	28/01/2014	Voz Pópuli	Aznar 'pasa' de ir a la Convención Nacional del PP de este fin de semana	FAES
12	28/01/2014	Voz Pópuli	Aznar se resiste a acudir a la Convención Nacional del PP y tensa aún más la cuerda con Rajoy	FAES
13	28/01/2014	Público	Lasquetty reciclado	FAES
14	28/01/2014	Público	Aznar desplanta a Rajoy en plena desbandada del sector ultra del PP	FAES
15	28/01/2014	Libertad Digital	Aznar no asistirá a la convención del PP en Valladolid	FAES
16	28/01/2014	Libertad Digital	Históricos del PP ven en la fractura el gran fracaso de Rajoy como líder	FAES
17	28/01/2014	El Confidencial	José María Aznar no acudirá a la convención nacional del PP	FAES
18	28/01/2014	ABC	Aznar no asistirá a la Convención Nacional del PP por compromisos internacionales	FAES
19	28/01/2014	La Vanguardia	Aznar no asistirá a la Convención Nacional del PP al encontrarse fuera de España	FAES
20	28/01/2014	La Vanguardia	Aznar plantará a Rajoy en la convención nacional del PP	FAES
21	28/01/2014	El Mundo	Aznar da plantón a Rajoy en la Convención Nacional del PP	FAES
22	28/01/2014	El País	El nuevo consejero de Sanidad promete reparar las relaciones con el sector	FAES
23	28/01/2014	El País	Aznar no asistirá a la Convención Nacional del PP	FAES
24	05/02/2014	ABC	«En Cuba no tendrá lugar una primavera árabe sino una transición a la cubana»	RIE
25	05/02/2014	Público	Mercadona, ¿supermercados de confianza?	FAES

26	05/02/2014	Voz Pópuli	Bruselas se da por satisfecha y no pedirá mayores ajustes si se incumple con el déficit de 2013	Fedea
27	05/02/2014	La Vanguardia	De la Fuente prevé que las balanzas fiscales reflejarán un déficit fiscal en Catalunya del 5%	FAES
28	13/02/2014	El Confidencial	Cultura al borde del abismo	Alternativas
29	21/02/2014	Voz Pópuli	Después de los juegos olímpicos, a Botella le da por construir museos	FAES
30	21/02/2014	Público	Granados presenta su renuncia como diputado y senador	FAES
31	21/02/2014	El Confidencial	FAES cree alarmante la pasividad de la comunidad internacional ante Venezuela	FAES
32	21/02/2014	ABC	Granados presenta su dimisión en el Senado y la Asamblea tras la polémica de su cuenta en Suiza	FAES
33	21/02/2014	La Vanguardia	Granados registrará hoy las renuncias a su escaño en el Senado y la Asamblea tras la polémica por la cuenta en Suiza	FAES
34	01/03/2014	El País	Un problema de tamaño	Fedea
35	01/03/2014	El Confidencial	El problema de la Marca España es la confusión con Marca Cataluña o Andalucía	RIE
36	09/03/2014	Libertad Digital	La teoría de la venganza de Reinares y las disculpas de Casimiro	RIE
37	09/03/2014	El Mundo	Una jornada de FAES	FAES
38	17/03/2014	El Mundo	Ángel de la Fuente, nuevo director de Fedea	Fedea
39	17/03/2014	Voz Pópuli	La mujer en su laberinto	IJM
40	17/03/2014	El País	La sociedad que queremos ser	Alternativas
41	17/03/2014	El País	Crimea no es (exactamente) Kosovo	RIE
42	17/03/2014	El Confidencial	Jueces para la Democracia: Lesmes cree que nos puede domesticar como animales	FAES
43	17/03/2014	La Vanguardia	JpD acusa a Lesmes de querer domesticar a los jueces como animales	FAES
44	17/03/2014	La Vanguardia	Duran advierte a Rajoy de que la declaración unilateral es posible si no se dialoga	FAES
45	25/03/2014	La Vanguardia	La Mesa del Parlament recusa al presidente del Tribunal Constitucional y otros dos magistrados	FAES
46	25/03/2014	La Vanguardia	Vázquez reivindica que las materias troncales serán el 60% del horario y lengua gallega y castellana se igualan	FAES
47	25/03/2014	El País	El Parlament pide la recusación del presidente del Constitucional	FAES
48	02/04/2014	La Vanguardia	FETE-UGT afirma que las políticas del Govern contradicen las palabras de Camps, ya que hay una devaluación educativa	Fedea

49	10/04/2014	ABC	Ucrania, la dura lección del desarme nuclear	RIE
50	10/04/2014	Libertad Digital	Pons relevaría a Cañete tras su previsible marcha a la Comisión	FAES
51	10/04/2014	El País	Funcas propone reformar el IRPF para ingresar 30.000 millones más	FAES
52	26/04/2014	ABC	Aznar insiste en que sólo cobró como presidente del Gobierno	FAES
53	26/04/2014	El Mundo	Así es la casa de los Aznar: sin hipoteca, pero con bandera	FAES
54	04/05/2014	Público	El alto paro no cambia el voto pero aumenta la abstención	Alternativas
55	04/05/2014	El Confidencial	Estar en paro en España no cambia el voto, pero puede aumentar la abstención	Alternativas
56	04/05/2014	El Confidencial	Los papeles del comunista...	Alternativas
57	04/05/2014	La Vanguardia	El paro no cambia el voto pero puede aumentar la abstención	Alternativas
58	04/05/2014	El Confidencial	El tribunal continúa estudiando mañana la recusación de Silva contra 2 jueces	FAES
59	04/05/2014	El País	El tribunal continúa estudiando mañana la recusación de Silva contra 2 jueces	FAES
60	12/05/2014	El País	The causes behind Spains looming pensions crisis	Fedea
61	12/05/2014	El País	¿Una nueva ley para la protección de los derechos de la mujer embarazada?	Alternativas
62	12/05/2014	El País	Cómo arreglar el euro	RIE
63	12/05/2014	Voz Pópuli	La venta del Valencia y el sutil aroma del Partido Popular por doquier	FAES
64	12/05/2014	El Confidencial	Aumentan relaciones entre Centroeuropa y América Latina, según estudio	CIDOB
65	20/05/2014	La Vanguardia	Martes, 20 de mayo de 2014 (19.30 h.)	Fedea
66	20/05/2014	La Vanguardia	Montero dice que el informe de Fedea confirma que el Gobierno no puede renunciar a tres décimas de déficit	Fedea
67	20/05/2014	El País	Alicia en el país de la maravillas	Fedea
68	20/05/2014	El Mundo	La Comunidad Valenciana hizo la mayor reducción de gasto corriente	Fedea
69	20/05/2014	ABC	Cantabria está entre CCAA con más descenso inversor en 10 años, según Fedea	Fedea
70	20/05/2014	ABC	Cataluña, la comunidad a la que más dinero ha prestado el Estado desde 2012	Fedea
71	20/05/2014	El Confidencial	Fedea avisa a las CCAA de que un nivel tan bajo de inversión es insostenible	Fedea
72	20/05/2014	El Confidencial	Las CC.AA recibieron 71.000 millones de euros del Gobierno entre 2012 y 2013	Fedea
73	28/05/2014	Público	Felipe González dice estar orgulloso de ser de la casta	Alternativas

74	28/05/2014	Libertad Digital	Felipe González: Una alternativa bolivariana sería una catástrofe para España	Alternativas
75	28/05/2014	El Confidencial	EFE NACIONAL (28 may)	Alternativas
76	28/05/2014	El Confidencial	Expertos detectan una ruptura progresiva entre la ciudadanía y los políticos	Alternativas
77	28/05/2014	El País	Europa social contra eurofobia	Alternativas
78	28/05/2014	El País	Felipe González: una alternativa bolivariana sería una catástrofe	Alternativas
79	28/05/2014	El País	Cómo tirar la reputación nacional por el sumidero	RIE
80	28/05/2014	El Confidencial	Expresidente Piñera acudirá a España a un seminario con Vargas Llosa	FAES
81	05/06/2014	Voz Pópuli	Los españoles contaban en 2013 con 144.000 millones de euros en paraísos fiscales, la mitad en Suiza	Fedea
82	05/06/2014	La Vanguardia	El fraude en el IRPF asciende a 20.000 millones, casi dos puntos del PIB	Fedea
83	05/06/2014	El País	Fedea calcula que el fraude del IRPF asciende a unos 20.000 millones	Fedea
84	05/06/2014	El Mundo	Estiman en unos 20.000 millones el fraude en el IRPF	Fedea
85	05/06/2014	El Confidencial	La mitad de las rentas de capital y de las empresas se esconden a Hacienda	Fedea
86	05/06/2014	ABC	Los españoles tienen 144.000 millones de euros en paraísos fiscales	Fedea
87	05/06/2014	El Confidencial	El Rey y Rajoy en la reunión que impulsa la Fundación Carolina en EEUU y Asia	RIE
88	05/06/2014	El Confidencial	FEMP y Marca España impulsarán turismo de reuniones en mercado internacional	RIE
89	13/06/2014	El País	China: sabemos con qué sueña	Alternativas
90	13/06/2014	El Confidencial	Don Felipe celebrará su último acto como Príncipe el día de la abdicación	RIE
91	13/06/2014	ABC	Aznar acudirá a la proclamación de Felipe VI	FAES
92	13/06/2014	La Vanguardia	Ajuntaments, Govern i professionals acusen l'Estat de posar en perill la viabilitat dels mitjans de comunicació públics locals	FAES
93	21/06/2014	La Vanguardia	El arte de integrar contrarios	IEMed
94	21/06/2014	El País	La debilidad de la democracia	Alternativas
95	29/06/2014	El Confidencial	Wert inaugurará cursos de la UIMP, con una lección a cargo de Joan Massagué	RIE
96	29/06/2014	El Confidencial	Cospedal y Aznar inauguran mañana la undécima edición del Campus FAES 2014	RIE
97	29/06/2014	ABC	Petróleo, terrorismo y burocracia: los secretos detrás de las cuentas del EIL	RIE

98	29/06/2014	La Vanguardia	La reforma fiscal y el problema de la corrupción, en la tercera semana, en la que participará Wert	RIE
99	29/06/2014	El Confidencial	Rajoy reúne al PP tras aprobar su reforma fiscal y aplazar la de financiación	FAES
100	29/06/2014	El Confidencial	Cospedal y Aznar inauguran mañana la undécima edición del Campus FAES 2014	FAES
101	29/06/2014	El Confidencial	Lunes, 30 de junio de 2014	FAES
102	29/06/2014	El Confidencial	Pendientes del desempleo en junio y de la inflación en la zona euro	FAES
103	29/06/2014	La Vanguardia	Rajoy y Aznar se reencontrarán en el Campus Faes tras el enfado del expresidente por no contar para la campaña electoral	FAES
104	29/06/2014	La Vanguardia	Cospedal y Aznar inauguran mañana la undécima edición del Campus FAES 2014	FAES
105	29/06/2014	El País	La reforma fiscal deja insatisfechos a los barones regionales del PP	FAES
106	07/07/2014	La Vanguardia	La C.Valenciana prevé un crecimiento de ingresos en 2014 del 69 %	Fedea
107	07/07/2014	El Confidencial	Las CCAA no alcanzan los ingresos previstos desde 2007 y no lo harán en 2014	Fedea
108	07/07/2014	ABC	Las CCAA no alcanzan ingresos previstos desde 2007 y no lo harán en 2014	Fedea
109	07/07/2014	ABC	La C.Valenciana prevé un crecimiento de ingresos en 2014 del 69 %	Fedea
110	07/07/2014	ABC	La Comunidad de Madrid ingresó el pasado año un 16% menos de lo presupuestado	Fedea
111	07/07/2014	ABC	Euskadi, entre las autonomías que menos se desvió en ingresos presupuestados	Fedea
112	07/07/2014	El Confidencial	UPyD pide una auditoría pública de los programas de armamento	Alternativas
113	07/07/2014	El Confidencial	Un libro decisivo para dar un vuelco a la Constitución	Alternativas
114	07/07/2014	Voz Pópuli	Rajoy espera que el sucesor de Rubalcaba mantenga una posición similar sobre Cataluña	FAES
115	07/07/2014	Libertad Digital	Rajoy y el patriotismo	FAES
116	07/07/2014	Libertad Digital	Sería una lástima que los españoles creen que el comunismo es una salida a los problemas del país	FAES
117	07/07/2014	Libertad Digital	Rudi insta a Rajoy a modificar el discurso y reafirmar los principios	FAES
118	07/07/2014	Libertad Digital	Guy Sorman: En los últimos 30 años, el mundo ha experimentado un espectacular avance	FAES
119	07/07/2014	El Confidencial	ERC: Fabra usa el anticatalanismo como cortina para tapar la corrupción	FAES
120	07/07/2014	El País	Incomprensible	FAES

121	15/07/2014	Público	Los 'lobbies' dominaron el 92% de las reuniones preparatorias de la alianza comercial UE-EEUU	FAES
122	15/07/2014	El Confidencial	El sistema de dependencia pierde 3.413 beneficiarios cada mes de 2014	FAES
123	15/07/2014	La Vanguardia	Galicia recibirá cada año 17 millones del impuesto sobre depósitos bancarios	FAES
124	15/07/2014	El País	Un manifiesto con Vargas Llosa y Suárez Illana pide acción a Rajoy	FAES
125	23/07/2014	Voz Pópuli	Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, autonomías con mayores saldos fiscales negativos	Fedea
126	23/07/2014	El Mundo	Baleares aporta al Estado 1.483 millones más de lo que recibe	Fedea
127	23/07/2014	Libertad Digital	Las balanzas fiscales revelan que Madrid aporta el doble que Cataluña al Estado	Fedea
128	23/07/2014	Libertad Digital	Las balanzas fiscales desmontan las mentiras del nacionalismo catalán	Fedea
129	23/07/2014	El Confidencial	Madrid, Cataluña y C. Valenciana, con mayores saldos fiscales negativos	Fedea
130	23/07/2014	El Confidencial	Las balanzas desvelan que Madrid duplica a Cataluña en saldo fiscal negativo	Fedea
131	23/07/2014	El Confidencial	Madrid es la autonomía con mayor déficit fiscal, que duplica al de Cataluña	Fedea
132	23/07/2014	ABC	Madrid es la comunidad autónoma con mayor déficit fiscal, el doble que Cataluña	Fedea
133	23/07/2014	ABC	Madrid, Cataluña y C. Valenciana, con mayores saldos fiscales negativos	Fedea
134	23/07/2014	ABC	Baleares aporta al Estado 1.483 millones de euros más de los que recibe	Fedea
135	23/07/2014	ABC	El saldo de las balanzas fiscales perjudican a Madrid el doble que a Cataluña	Fedea
136	23/07/2014	ABC	Andalucía, la que más dinero recibe y la que tiene una financiación inferior	Fedea
137	23/07/2014	ABC	Andalucía, la región de España más beneficiada según las balanzas fiscales	Fedea
138	23/07/2014	ABC	Las balanzas fiscales arrojan saldo positivo para CLM de 2.043 millones	Fedea
139	23/07/2014	ABC	De la Fuente ve una anomalía el sistema foral y cree que hay que corregirlo	Fedea
140	23/07/2014	El País	Las comunidades más ricas arrojan los saldos más negativos	Fedea
141	23/07/2014	El País	Mas ve sospechoso que el Gobierno solo calcule las balanzas con un método	Fedea

142	23/07/2014	La Vanguardia	Madrid, Cataluña y C. Valenciana, con mayores saldos fiscales negativos	Fedea
143	23/07/2014	La Vanguardia	La Comunitat tiene un saldo fiscal de -2.018 millones de euros	Fedea
144	31/07/2014	El Mundo	El ambicioso plan de Juncker	RIE
145	31/07/2014	Voz Pópuli	Aznar crea un centro para ser máster en Liderazgo, Gobierno y Gestión Pública	FAES
146	31/07/2014	Libertad Digital	Aznar crea un centro de formación universitaria superior	FAES
147	31/07/2014	El Confidencial	Aznar se reinventa y crea un centro universitario para el liderazgo	FAES
148	31/07/2014	ABC	Aznar pone en marcha un centro de enseñanza universitaria superior	FAES
149	31/07/2014	El Mundo	Aznar crea un centro universitario superior 'de excelencia'	FAES
150	24/08/2014	El Confidencial	María Bayo, Juan Ignacio Cirac y Modesto Lomba estarán esta semana en la UIMP	RIE
151	24/08/2014	El Confidencial	Juncker liderará la CE cómodo tras Barroso pero con la vista puesta en Delors	RIE
152	24/08/2014	La Vanguardia	Juan Ignacio Cirac, Modesto Lomba y María Bayo, protagonistas esta semana	RIE
153	24/08/2014	El Mundo	Cómo evitar procesos de radicalización	RIE
154	24/08/2014	Voz Pópuli	El caso Pujol es el caso Mas	FAES
155	01/09/2014	El País	Cita en Cardiff con la OTAN	RIE
156	09/09/2014	El País	La crisis hace que España supere aún más su marca de ninis, según la OCDE	Fedea
157	09/09/2014	El País	Lo que ofrece el Estado Islámico	RIE
158	17/09/2014	El País	¿Internacionalización del procés?	RIE
159	25/09/2014	El País	España aboga por una Europa federal y no una mera unión de Estados	RIE
160	25/09/2014	Voz Pópuli	Los Aznar están hartos y planean irse a vivir a Nueva York	FAES
161	03/10/2014	El País	¿Están aportando las multinacionales los impuestos que les corresponden? Blog Alternativas	Alternativas
162	03/10/2014	ABC	La acción exterior del Gobierno tendrá la lucha contra el yihadismo como prioridad	RIE
163	03/10/2014	ABC	Jornada sobre ciberseguridad en Toledo, en colaboración con Defensa, el día 7	RIE
164	03/10/2014	El Confidencial	El Gobierno nombra a Gómez Pomar secretario de Infraestructuras de Fomento	Fedea
165	03/10/2014	La Vanguardia	La UCLM analizará el martes la ciberseguridad, la transparencia y el periodismo como retos de la seguridad nacional	RIE

166	03/10/2014	Voz Pópuli	Torres-Dulce se reúne con la cúpula de Justicia en plena explosión de desobediencia de Artur Mas	FAES
167	03/10/2014	Voz Pópuli	No sólo tarjetas: Blesa se otorgó cuatro créditos sin aval ni penalización	FAES
168	03/10/2014	La Vanguardia	Recusación contra el presidente y un magistrado del TC	FAES
169	11/10/2014	El País	Aznar y la orgía de Blesa & Cía.	FAES
170	11/10/2014	El País	La caída del PP	FAES
171	19/10/2014	El Confidencial	Soraya Sáenz de Santamaría inaugurará el Foro España-Japón en Santander	RIE
172	19/10/2014	La Vanguardia	Soraya Sáenz de Santamaría inaugurará el 6 de noviembre en Santander el foro España-Japón	RIE
173	19/10/2014	El Mundo	Una amenaza no tan lejana	RIE
174	19/10/2014	El Mundo	EEUU advierte del auge del yihadismo en Ceuta y Melilla	RIE
175	19/10/2014	El Confidencial	El pequeño Nicolás utilizó a García-Legaz como 'padrino' para engordar su currículum	FAES
176	19/10/2014	El Confidencial	Pedro Arriola, 'El Brujo'	FAES
177	19/10/2014	El Mundo	El niño que decía trabajar para Soraya y el CNI	FAES
178	27/10/2014	La Vanguardia	Lo que queda del poder valenciano	Fedea
179	27/10/2014	El País	Resaca de un día que nunca existió	Alternativas
180	27/10/2014	El País	Consejo europeo de octubre: buenos fines, malos medios	Alternativas
181	27/10/2014	El Confidencial	Nicolás fue demandado por llamar estafador al rival de un concejal de Madrid	FAES
182	27/10/2014	ABC	Nadie conoce al «pequeño Nicolás»... pero todos salen en la foto	FAES
183	04/11/2014	Voz Pópuli	El hundimiento del régimen de 1978	FAES
184	04/11/2014	ABC	Aznar vuelve a su imagen sin bigote de 2009	FAES
185	04/11/2014	El Mundo	PP: surgen traidores	FAES
186	04/11/2014	La Vanguardia	Hacia dónde va el este de Ucrania	CIDOB
187	12/11/2014	El País	El tejido social solidario, víctima de los recortes económicos y de la falta de voluntad política Blog Alternativas	Alternativas
188	12/11/2014	Público	El PP acosa a Mariano Rajoy	FAES
189	12/11/2014	Libertad Digital	Arcadi Espada desmonta el ataque de García Abadillo a Libres e Iguales	FAES
190	12/11/2014	La Vanguardia	Flanco derecho	FAES
191	12/11/2014	El Mundo	La conjura de los fachas	FAES
192	20/11/2014	Voz Pópuli	Dinero llama a dinero: Los vecinos de Pozuelo ganan 35.000 euros más que la media	Fedea

193	20/11/2014	La Vanguardia	El municipio, el que menos incide de desigualdad tiene en el Corredor	Fedea
194	20/11/2014	El Mundo	Matadepera, el pueblo que más IRPF declara	Fedea
195	20/11/2014	Libertad Digital	La periferia de Madrid y Barcelona concentra las 10 localidades más ricas de España	Fedea
196	20/11/2014	El Confidencial	De Matadepera a Montefrío: los municipios con mayor renta y los más desiguales	Fedea
197	20/11/2014	ABC	Santa Lucía de Tirajana, en Gran Canaria, el municipio con menor renta de España	Fedea
198	20/11/2014	ABC	Sí o no... Las dos caras del «fracking»	RIE
199	28/11/2014	El País	Una España Federal para una Europa Federal	Alternativas
200	28/11/2014	La Vanguardia	La Cámara Navarra concede al empresario José León Taberna el Premio a la Trayectoria Empresarial y Profesional 2014	I.Futuro
201	28/11/2014	El Confidencial	El Gobierno 'revende' medidas anti corrupción anunciadas desde 2013	FAES
202	06/12/2014	Voz Pópuli	El pequeño Nicolás: Yo cobré por poner en contacto a empresas con García-Legaz. Era en beneficio de todos	FAES
203	06/12/2014	Voz Pópuli	Bankia: Manual para asaltar un banco... desde dentro	FAES
204	06/12/2014	El Confidencial	El pequeño Nicolás deja al borde del KO a Jaime García-Legaz	FAES
205	06/12/2014	El Confidencial	¿Quién nombró ministro a A.A.?	FAES
206	14/12/2014	El País	Parche a la financiación regional	Fedea
207	22/12/2014	El País	Consejo europeo de diciembre: el 'wishful thinking' de Juncker	Alternativas
208	22/12/2014	Voz Pópuli	España mira hacia el sur con cautela	RIE
209	22/12/2014	ABC	«Me gustaría que los españoles cambiaran su imagen de España»	RIE
210	30/12/2014	Voz Pópuli	La claves de la abdicación del rey Juan Carlos: Aznar, Zapatero y otros ilustres bocazas	FAES

Unidades de análisis para 2015

Nº	FECHA	DIARIO	TITULAR	TT
1	07/01/2015	El Confidencial	Reinares: El gran riesgo es que ahora se produzca un proceso de contagio	RIE
2	07/01/2015	El País	Un desafío en auge	RIE
3	07/01/2015	El País	La diplomacia monetaria china	RIE
4	07/01/2015	La Vanguardia	Ciclo de conferencias sobre los 40 años de la democracia analizará en Cartagena evolución de España desde la transición	RIE
5	15/01/2015	La Vanguardia	El PP cede a Aznar el protagonismo del primer día de su Convención Nacional, en la que hablarán todos sus 'barones'	FAES
6	18/01/2015	La Vanguardia	La identidad europea entra en crisis	CIDOB
7	23/01/2015	El País	Ranking de think tank 2014: buenas noticias para seguir mejorando	I.Futuro
8	23/01/2015	El País	Ranking de think tank 2014: buenas noticias para seguir mejorando	CIDOB
9	23/01/2015	La Vanguardia	El Cidob, entre los mejores 'think tank' del mundo	CIDOB
10	23/01/2015	ABC	Aznar para conjurar a Bárcenas	FAES
11	23/01/2015	El Confidencial	El PP, a llenar las plazas	FAES
12	23/01/2015	El Mundo	Rearme ideológico del PP para plantar cara a Podemos	FAES
13	23/01/2015	Público	Rajoy responde buenas tardes cuando le preguntan por Bárcenas	FAES
14	23/01/2015	La Vanguardia	El PP, a llenar las plazas	FAES
15	23/01/2015	La Vanguardia	La respuesta de Rajoy a las acusaciones de Bárcenas: Buenas tardes	FAES
16	23/01/2015	La Vanguardia	Rajoy posa en decenas de selfies en su recorrido por la convención del PP	FAES
17	23/01/2015	La Vanguardia	Rajoy guarda silencio durante su paseo por la Convención Nacional del PP sobre las acusaciones de Bárcenas	FAES
18	23/01/2015	El País	La creación de empleo beneficia sobre todo a los mayores de 50 años	FEDEA
19	31/01/2015	Voz Pópuli	Nicolás se hace tertuliano, el marido de Hormigos aparece y Antena 3 cumple 25 años	FAES
20	31/01/2015	El País	Los latinos, antes consumidores que ciudadanos en EE UU	RIE
21	08/02/2015	El Mundo	Arthur C. Brooks: 'Con Podemos las cosas han ido en dirección opuesta al cambio'	CIDOB
22	08/02/2015	El País	La reforma contra el yihadismo se basa en una ley que el PP no apoyó	RIE
23	16/02/2015	ABC	Terrorismo yihadista, Ucrania y Grecia, en la agenda de Mogherini en España	CIDOB, FAES, RIE,

24	16/02/2015	ABC	Aznar impulsa un centro para crear líderes políticos	FAES
25	16/02/2015	ABC	Aznar: «España necesita con urgencia recordar la experiencia de la Transición»	FAES
26	16/02/2015	El Confidencial	Aznar presenta el Instituto Atlántico, su nueva institución académica	FAES
27	16/02/2015	El País	Aznar presenta su instituto sobre Gobierno y políticas públicas	FAES
28	16/02/2015	La Vanguardia	Aznar presenta el Instituto Atlántico, su nueva institución académica	FAES
29	16/02/2015	El País	La crisis de la cultura española solo puede tener una salida digital Blog Alternativas	Alternativas
30	16/02/2015	ABC	Casi 31.000 trabajadores se fueron de Navarra a otras provincias en 2014	I.Futuro
31	24/02/2015	El Mundo	Después de Devaltsevo	CIDOB
32	24/02/2015	El Confidencial	Aznar denuncia la intolerable escalada de represión a la oposición venezolana	FAES
33	24/02/2015	La Vanguardia	Aznar denuncia la intolerable escalada de represión a la oposición venezolana	FAES
34	24/02/2015	ABC	El Instituto Elcano avisa...	RIE
35	04/03/2015	Voz Pópuli	Aznar Jr. entra en el juego 'on line' y tiene como clientes a casinos de España y Georgia	FAES
36	04/03/2015	Libertad Digital	El mayor ejemplo de recuperación son Irlanda y los países bálticos	FEDEA
37	04/03/2015	El País	Desideologizar para ganar	Alternativas
38	12/03/2015	ABC	La esposa del alcalde de Caracas detenido se reúne con Cospedal, Sánchez y Aznar	FAES
39	12/03/2015	ABC	Rajoy recibirá a la mujer de Ledezma mañana	FAES
40	12/03/2015	ABC	Ledezma, «prisionero de un gobierno represivo», escribe una carta José María Aznar	FAES
41	12/03/2015	El Confidencial	Esposa del alcalde venezolano detenido se reúne con Cospedal, Sánchez y Aznar	FAES
42	12/03/2015	La Vanguardia	Esposa del alcalde venezolano detenido se reúne con Cospedal, Sánchez y Aznar	FAES
43	12/03/2015	Voz Pópuli	El opositor venezolano Ledezma agradece a Aznar su solidaridad en una carta desde su celda	FAES
44	12/03/2015	ABC	Nuevo directo Museo de Lleida no quiere entrar en luchas políticas con Aragón	IEMed
45	12/03/2015	La Vanguardia	Nuevo directo Museo de Lleida no quiere entrar en luchas políticas con Aragón	IEMed
46	20/03/2015	El País	Eso que llamábamos progreso	Alternativas
47	05/04/2015	Libertad Digital	¿Cuáles son los Ayuntamientos españoles con mayor concentración de rentas altas?	FEDEA

48	13/04/2015	El País	La burbuja del AVE	FEDEA
49	13/04/2015	El País	El año en que pagamos más impuestos	FEDEA
50	13/04/2015	La Vanguardia	Crece todos los servicios	FEDEA
51	13/04/2015	Voz Pópuli	Manuela Carmena sigue en la fundación Alternativas junto a González y cargos del PSOE	Alternativas
52	21/04/2015	La Vanguardia	Aznarato i cia	FAES
53	21/04/2015	Voz Pópuli	Los documentos que maneja el opositor venezolano Julio Montoya contra Podemos	FAES
54	21/04/2015	El País	El TTIP y la cultura: Un reto para las políticas de progreso Blog Alternativas	Alternativas
55	29/04/2015	ABC	Rivera «entiende» los nervios de Podemos por su caída y le pide que deje su «prepotencia»	FAES
56	29/04/2015	El Confidencial	El sí, quiero de Rajoy y la enmienda Trillo	FAES
57	29/04/2015	La Vanguardia	Rivera a Barberá: Hay personas de la vieja política que se inquietan porque se acaba la música y quedan menos sillas	FAES
58	29/04/2015	El Mundo	Una sanidad pendiente de reforma	Alternativas
59	29/04/2015	El Confidencial	Agencias de noticias diseñan su futuro con nuevas herramientas tecnológicas	IEMed
60	29/04/2015	La Vanguardia	Agencias de noticias diseñan su futuro con nuevas herramientas tecnológicas	IEMed
61	29/04/2015	El Confidencial	Podemos perderá votos de sus bases por el giro al centro que está dando	RIE
62	29/04/2015	El Confidencial	Las 7 tendencias que cambiarán radicalmente la política española en 2015	RIE
63	29/04/2015	La Vanguardia	Instituto Elcano presenta al Rey su informe sobre presencia global de España	RIE
64	07/05/2015	ABC	C's y Podemos se declaran la guerra	FAES
65	07/05/2015	El Confidencial	El presidente de la Comisión Europea recibe a José María Aznar	FAES
66	07/05/2015	La Vanguardia	El presidente de la Comisión Europea recibe a José María Aznar	FAES
67	07/05/2015	ABC	Fomento: «El AVE es un proyecto de Estado»	FEDEA
68	07/05/2015	La Vanguardia	Fundación Alternativas advierte que Cantabria tendrá que hacer ajustes por una cantidad no inferior a 300 millones	Alternativas
69	07/05/2015	El Confidencial	Presidente ejecutivo del IEMed confía en que haya cambios en Oriente Medio	IEMed
70	07/05/2015	La Vanguardia	Presidente ejecutivo del IEMed confía en que haya cambios en Oriente Medio	IEMed
71	07/05/2015	ABC	El presidente del Instituto Elcano ve brecha entre ciudadanía y políticos	RIE
72	07/05/2015	El Confidencial	España celebra en Valladolid el acto central del Día Mundial de la Cruz Roja	RIE
73	15/05/2015	ABC	Y parió faes	FAES

74	15/05/2015	El Confidencial	Rivera y el cuento de la lechera	FAES
75	15/05/2015	Público	El repartidor de periódicos - El País entierra a Rajoy	FAES
76	15/05/2015	El País	Spains 1,000-a-month generation, one decade on	FEDEA
77	23/05/2015	Libertad Digital	Luis Garicano: El Estado tiene que hacer muchas menos cosas, pero mejor	FEDEA
78	23/05/2015	El Confidencial	¿A quién vota un (verdadero) liberal?	IJM
79	31/05/2015	Libertad Digital	Pedro Sánchez: oeCiudadanos estará en entredicho si deja al PP gobernar Madrid	FAES
80	31/05/2015	Público	Criminalizar a Podemos, jaque al PSOE	FAES
81	31/05/2015	El Mundo	Grecia, en busca del tiempo perdido	IJM
82	08/06/2015	El País	Por una reforma fiscal verde: hacia la convergencia europea Blog Alternativas	Alternativas
83	08/06/2015	ABC	La renta básica salta a la arena política	IJM
84	16/06/2015	El Mundo	EL MUNDO y ECFR organizan un foro sobre la crisis ucraniana	CIDOB
85	16/06/2015	El País	España deja el top 10 de países que mejor integran a los inmigrantes	CIDOB
86	16/06/2015	El Confidencial	Las acusaciones recusarán a Enrique López y a Espejel para que no juzguen el caso Gürtel	FAES
87	16/06/2015	Público	Las acusaciones de la Gürtel recusarán a los jueces López y Espejel por su relación con el PP	FAES
88	16/06/2015	El Confidencial	Madrid, 17 de junio de 2015	FEDEA
89	16/06/2015	El Confidencial	EFE NACIONAL (16 jun)	Alternativas
90	16/06/2015	El Confidencial	España repite por segundo año con un aprobado raspado en calidad democrática	Alternativas
91	16/06/2015	El País	Una fundación próxima al PSOE alerta de su falta de credibilidad	Alternativas
92	16/06/2015	La Vanguardia	España repite por segundo año con un aprobado raspado en calidad democrática	Alternativas
93	16/06/2015	La Vanguardia	Morenés: Europa no avanza en política defensa y eso nos hace más débiles	RIE
94	24/06/2015	ABC	Sarkozy inaugura el lunes el Campus de FAES, junto a Aznar y Cospedal	FAES
95	24/06/2015	El Confidencial	Cospedal se 'reactiva' en FAES con Aznar y en Toledo frente a Page	FAES
96	24/06/2015	El Confidencial	Sarkozy, Aznar y Cospedal abren el Campus FAES, que clausurará Rajoy	FAES
97	24/06/2015	El Confidencial	Aznar ficha a Sarkozy para inaugurar el lunes el Campus de Faes	FAES
98	24/06/2015	El Confidencial	Rajoy recibirá a Sarkozy el lunes en la sede del PP	FAES
99	24/06/2015	Libertad Digital	La Fundación FAES quiere más democracia interna en el PP	FAES

100	24/06/2015	El Mundo	FAES apuesta por democratizar los partidos políticos	FAES
101	24/06/2015	Público	Rajoy, al PP: Vamos a ganar	FAES
102	24/06/2015	La Vanguardia	Sarkozy, Aznar y Cospedal abren el Campus FAES, que clausurará Rajoy	FAES
103	24/06/2015	El Mundo	'Hay vida más allá del final de 'La voz''	Alternativas
104	24/06/2015	El País	Una nueva estrategia europea para acercarse a Moscú	Alternativas
105	02/07/2015	ABC	Expertos alertan del 'gran peligro para España' si Podemos sustituye al PSOE	FAES
106	02/07/2015	ABC	Los magistrados que las acusaciones quieren apartar del tribunal de Luis Bárcenas	FAES
107	02/07/2015	El Mundo	Cinco reflexiones sobre una cena con foto	FAES
108	02/07/2015	El Mundo	Venezuela asegura que Felipe González 'puede volver cuando quiera' pero sin hacer de abogado	FAES
109	02/07/2015	Voz Pópuli	Rajoy se saltará sus líneas rojas para dar una sorpresa en la conferencia del PP	FAES
110	02/07/2015	El País	Así queda el nuevo IRPF	FEDEA
111	02/07/2015	El Mundo	'Nos cuesta mucho decir adiós a México'	RIE
112	10/07/2015	ABC	Rajoy impulsará la vuelta al centro y más democracia interna	FAES
113	10/07/2015	La Vanguardia	PP afirma que el Gobierno de Page ha hecho desaparecer de su web el informe de la situación financiera de la Junta	FEDEA
114	10/07/2015	El País	Grecia y el euro: ¿Fin de partida? Blog Alternativas	Alternativas
115	18/07/2015	El País	El aventurero que acabó en La Moncloa	FAES
116	18/07/2015	ABC	Eduardo Serra, presidente del Patronato de la Fundación Ortega-Marañón	RIE
117	18/07/2015	El Confidencial	El poderío del general	RIE
118	26/07/2015	ABC	Rajoy multiplica por dos su presencia mediática en lo que va de año	FAES
119	26/07/2015	El Mundo	Verborrea 'Púnica'	FAES
120	26/07/2015	El Confidencial	El Tribunal Constitucional, protagonista de la semana académica de la UIMP	RIE
121	26/07/2015	La Vanguardia	El Tribunal Constitucional, protagonista de la semana académica de la UIMP	RIE
122	03/08/2015	El País	Más de 1,2 millones de trabajadores llevan en paro cuatro años o más	FEDEA
123	03/08/2015	Voz Pópuli	La perfección democrática en la tierra: respuesta a Rallo	IJM
124	19/08/2015	El País	La Socialdemocracia y la economía moderna: ¿alianza o separación? Blog Alternativas	Alternativas
125	04/09/2015	El Mundo	La Guardia Civil investiga si Nous Catalans financió ilegalmente a CDC	FAES

126	04/09/2015	La Vanguardia	Societat Civil alerta ante el PP de las ideas totalitarias del independentismo catalán	FAES
127	04/09/2015	La Vanguardia	Zarzalejos prima la estabilidad del centroderecha frente a la volatilidad de la izquierda	FAES
128	04/09/2015	El País	De campaña electoral con el déficit	FEDEA
129	12/09/2015	La Vanguardia	La Gran Manipulación	FAES
130	12/09/2015	La Vanguardia	La Audiencia niega a Bárcenas 600 ¿ al mes porque para Baqueira sí tiene	FAES
131	12/09/2015	Voz Pópuli	El padre de Errejón llama a Aznar pequeño político de estirpe franquista	FAES
132	20/09/2015	Voz Pópuli	La historia del tren Madrid-Burgos: 4 años en vía muerta por culpa del AVE a Valladolid	FEDEA
133	20/09/2015	El País	La ley de transparencia de Mas mantiene opacas las donaciones	FAES
134	20/09/2015	Voz Pópuli	Destituciones y nombramientos: tres meses de Méndez de Vigo en el cargo	FAES
135	20/09/2015	Voz Pópuli	Sanidad pública: de ciudadano a asegurado	Alternativas
136	20/09/2015	El Confidencial	Las tres claves geopolíticas que están definiendo el siglo XXI	RIE
137	20/09/2015	El País	Las grietas de la ayuda a los pobres	RIE
138	28/09/2015	ABC	«Este es el quinto aviso al PP. No se puede desoír»	FAES
139	28/09/2015	El Confidencial	Aznar critica la estrategia de Rajoy en Cataluña y sus malos resultados	FAES
140	28/09/2015	El Confidencial	Gobierno español ve a Latinoamérica evolucionar a receptor de tecnología	FAES
141	28/09/2015	Libertad Digital	Aznar rompe con Rajoy: Tu posición está seriamente comprometida	FAES
142	28/09/2015	El País	Aznar ve al PP ante el peor escenario posible tras el 27-S	FAES
143	28/09/2015	Público	Aznar reaparece para cargar contra Rajoy tras la debacle en Catalunya	FAES
144	28/09/2015	Público	El PP admite que sus votantes vieron más útil el voto a Ciutadans que a García Albiol	FAES
145	28/09/2015	Público	Aznar advierte a Rajoy que el secesionismo va a más y con más fuerza	FAES
146	28/09/2015	Público	El PP se resigna a seguir a Rajoy, ya pierda el Gobierno... o Catalunya	FAES
147	28/09/2015	La Vanguardia	Elecciones catalanas: Aznar carga contra Rajoy por los resultados en Catalunya	FAES
148	28/09/2015	La Vanguardia	27S.-Aznar arremete contra la estrategia de Rajoy en Cataluña y sus malos resultados	FAES
149	28/09/2015	La Vanguardia	El enésimo dardo de Aznar a Rajoy	FAES
150	28/09/2015	La Vanguardia	Gobierno español ve a Latinoamérica evolucionar a receptor de tecnología	FAES

151	28/09/2015	La Vanguardia	CDC a Rajoy: Es increíble que mire hacia otro lado como si no hubiera pasado nada	FAES
152	28/09/2015	Voz Pópuli	Aznar carga contra Rajoy tras el fracaso en el 27S: Tu posición está comprometida	FAES
153	28/09/2015	Público	La OTAN mete a España en el centro de una 'nueva Guerra Fría'	Alternativas
154	06/10/2015	ABC	el 99,81 por cien de las donaciones a la fundación de CDC son de empresas	FAES
155	06/10/2015	El Confidencial	Aznar, consejos vendo...	FAES
156	06/10/2015	El Confidencial	Rafael Hernando asegura que Aznar participará en la campaña electoral	FAES
157	06/10/2015	Libertad Digital	FAES rectifica a Maroto: Aznar no fue invitado a la campaña de las catalanas	FAES
158	06/10/2015	El Mundo	Rajoy y Aznar, al borde de la fractura total	FAES
159	06/10/2015	El País	El juez ebrio	FAES
160	06/10/2015	El País	La mujer del César	FAES
161	06/10/2015	La Vanguardia	De Guindos y Felipe González participarán en el 'Foro Económico CRSUR' que Caja Rural del Sur celebrará el 21 de octubre	FEDEA
162	14/10/2015	El Confidencial	Álvarez de Toledo 'hunde' a Rajoy: No estaré en las listas con este presidente	FAES
163	14/10/2015	El Confidencial	Nombrados los instructores de recusaciones a Espejel y López en caso Bárcenas	FAES
164	14/10/2015	El Confidencial	EFE acoge primer foro sobre la comunidad hispana de los EE.UU.	FAES, RIE
165	14/10/2015	Público	Las cuatro crisis del Partido Popular	FAES
166	14/10/2015	La Vanguardia	Nombrados los instructores de recusaciones a Espejel y López en caso Bárcenas	FAES
167	14/10/2015	La Vanguardia	EFE acoge primer foro sobre la comunidad hispana de los EE.UU.	FAES, RIE
168	14/10/2015	La Vanguardia	Medio ambiente, sociedad y economía	FAES
169	14/10/2015	Voz Pópuli	Mariano sigue creyendo en los milagros	FAES
170	14/10/2015	El Mundo	La receta para cumplir con el déficit de Bruselas: adelgazar la Administración	FEDEA
171	14/10/2015	El Mundo	La receta para cumplir con el déficit de Bruselas: adelgazar la Administración	IJM
172	14/10/2015	El País	Se pueden salvar 35 millones de vidas para 2030... si se quiere	RIE
173	22/10/2015	ABC	Madrid, capital europea de los conservadores	FAES
174	22/10/2015	ABC	María Corina Machado aboga ante el Partido Popular Europeo por el «cambio político en Venezuela»	FAES
175	22/10/2015	El País	El Majestic como espejismo	FAES
176	22/10/2015	El País	El valle de los diputados caídos	FAES

177	22/10/2015	La Vanguardia	Declarado estratégico el proyecto de reapertura de Greyco en noviembre y la subrogación de los 53 empleados	FEDEA
178	30/10/2015	ABC	La Audiencia Nacional estudia si aparta a dos jueces del caso Gürtel por afinidad con el PP	FAES
179	30/10/2015	ABC	La AN aparta del juicio del 'caso Gürtel' a los jueces Enrique López y Concepción Espejel	FAES
180	30/10/2015	El Confidencial	Los dos magistrados recusados en Gürtel sabrán hoy si pueden juzgar este caso	FAES
181	30/10/2015	El Confidencial	La Audiencia decide si aparta a los jueces de la Gürtel, Espejel y López	FAES
182	30/10/2015	El Confidencial	La Audiencia Nacional aparta a los jueces 'amigos' del PP del 'caso Gürtel'	FAES
183	30/10/2015	El Confidencial	La Audiencia Nacional aparta a López y Espejel del juicio del caso Gürtel	FAES
184	30/10/2015	Libertad Digital	La Audiencia Nacional aparta a Concepción Espejel y Enrique López del caso Gürtel	FAES
185	30/10/2015	El País	La Audiencia Nacional decide si aparta a los jueces del caso Gürtel	FAES
186	30/10/2015	El País	La Audiencia decide hoy si López y Espejel juzgarán el caso Gürtel	FAES
187	30/10/2015	Público	La Audiencia aparta del 'caso Gürtel' a los jueces cercanos al PP	FAES
188	30/10/2015	Público	La Audiencia Nacional aparta del juicio del 'caso Gürtel' a los jueces Enrique López y Concepción Espejel	FAES
189	30/10/2015	La Vanguardia	Los dos magistrados recusados en Gürtel sabrán hoy si pueden juzgar este caso	FAES
190	30/10/2015	La Vanguardia	La Audiencia Nacional aparta a López y Espejel del caso Gürtel	FAES
191	30/10/2015	Voz Pópuli	La Audiencia Nacional decidirá en un pleno muy reñido las recusaciones de López y Espejel	FAES
192	30/10/2015	Público	Sin dinero y voluntad política... no habrá paz para las mujeres	RIE
193	01/11/2015	La Vanguardia	Más de 100.000 mujeres dejan de ser activas ¿A dónde han ido?	FEDEA
194	15/11/2015	ABC	Un mismo techo, distintas ideologías	FAES
195	15/11/2015	La Vanguardia	André Glucksmann	FAES
196	23/11/2015	El Mundo	Los costes de una alianza con Rusia	CIDOB
197	23/11/2015	ABC	Aznar, excluido de la campaña	FAES
198	23/11/2015	El País	Los cómplices del Estado Islámico	Alternativas
199	23/11/2015	ABC	Cruz Roja advierte contra la relación entre religión y violencia	IEMed, CIDOB
200	01/12/2015	Libertad Digital	Rajoy vuelve a los pueblos: Hay quien presume de no haber gobernado nunca	FAES
201	01/12/2015	ABC	Doce países europeos y árabes debatirán nuevas vías de educación en Tarragona	IEMed

202	09/12/2015	El País	Mueren 11 inmigrantes al naufragar una patera que se dirigía a Canarias	CIDOB
203	09/12/2015	La Vanguardia	¿Por qué los bombardeos no acabarán con el Estado Islámico?	CIDOB
204	09/12/2015	El Confidencial	70 años de cárcel por intentar matar a Aznar con un lanzamisiles	FAES
205	09/12/2015	El País	Hacia el 20-D: ¿quiénes son los electores indecisos? Blog Alternativas	Alternativas
206	09/12/2015	Público	El 'señor Lobo' y otros fontaneros de Albert Rivera	Alternativas
207	09/12/2015	El País	Cuba vivirá una grave crisis si termina la ayuda venezolana	RIE
208	17/12/2015	ABC	CIDOB recomienda dos publicaciones de sensibilización sobre crisis refugiados	CIDOB
209	17/12/2015	El País	La llegada de migrantes a Canarias se multiplica por tres en un año	CIDOB
210	17/12/2015	El País	Los partidos incluyen el futuro de los profesores en sus programas	FAES
211	25/12/2015	El Confidencial	Y al final Rajoy ha conseguido...	FAES
212	25/12/2015	El País	Cara y cruz	FAES

Unidades de análisis para 2016

Nº	FECHA	DIARIO	TITULAR	TT
1	10/01/2016	El País	El yuan aún no es una moneda de reserva	RIE
2	10/01/2016	El País	La primavera del malestar	RIE
3	10/01/2016	La Vanguardia	El disfraz de la ilusión	FAES
4	18/01/2016	Público	La Audiencia Nacional verá las recusaciones de los jueces afines al PP López y Espejel en el caso Bárcenas	FAES
5	18/01/2016	El Confidencial	Fedea propone analizar la posibilidad de liberalizar el transporte en autobús	FEDEA
6	26/01/2016	Público	Al piano - ¿Pequeña Gran Coalición?	FAES
7	26/01/2016	El Confidencial	La falsa desigualdad, una excusa...	IJM
8	26/01/2016	El Confidencial	Los jeques recortan los subsidios: ¿traerá el desplome del crudo otra Primavera Árabe?	RIE
9	03/02/2016	El País	'Think tanks' contra la pobreza Blog 3500 millones	CIDOB
10	03/02/2016	El País	De lo que no se habla	FEDEA
11	03/02/2016	El Mundo	Rajoy abdica en Sánchez	FAES
12	03/02/2016	El Mundo	Gómez de la Serna declara 59.400 euros de ingresos anuales pero ningún ahorro en cuentas bancarias	FAES
13	03/02/2016	El País	'Think tanks' contra la pobreza Blog 3500 millones	RIE
14	03/02/2016	ABC	Las empresas siguen recurriendo al despido para ajustar gastos	FEDEA
15	03/02/2016	El Confidencial	La incertidumbre política costará hasta 0,7 puntos de PIB y 126.000 empleos	FEDEA
16	03/02/2016	El País	'Think tanks' contra la pobreza Blog 3500 millones	FAES
17	03/02/2016	El País	'Think tanks' contra la pobreza Blog 3500 millones	Alternativas
18	11/02/2016	El Confidencial	España envejece de forma imparable: el 42% de los ocupados tiene ya más de 45 años	FEDEA
19	19/02/2016	ABC	Elcano advierte del peligro de descuidar la política exterior por atender las «cuitas internas»	RIE, ALTERNATIVAS, CIDOB
20	19/02/2016	ABC	Gómez de la Serna reconoce ahora que tiene 45.000 euros en cuentas bancarias	FAES
21	19/02/2016	El Confidencial	La Fundación FAES acogerá el archivo documental de Gregorio Ordóñez	FAES
22	19/02/2016	El Confidencial	Gómez de la Serna reconoce ahora que tiene 45.000 euros en cuentas bancarias	FAES

23	19/02/2016	El Confidencial	De la Serna reconoce 45.000 en el banco: dijo no tener ahorros	FAES
24	19/02/2016	Libertad Digital	Eurostat desmonta el alarmismo sobre la pobreza en España: es inferior a la media europea	FAES
25	19/02/2016	El Mundo	Gómez de la Serna reconoce ahora que tiene 45.000 euros en cuentas bancarias	FAES
26	19/02/2016	Voz Pópuli	De la Serna rectifica su declaración de bienes e incluye 45.000 euros	FAES
27	19/02/2016	ABC	Elcano advierte del peligro de descuidar la política exterior por atender las «cuitas internas»	Alternativas
28	19/02/2016	ABC	Elcano advierte del peligro de descuidar la política exterior por atender las «cuitas internas»	RIE
29	19/02/2016	El Mundo	España no puede seguir cayendo en la irrelevancia internacional	RIE
30	27/02/2016	Libertad Digital	Un Gobierno que quería aplicar sus principios	FAES
31	06/03/2016	El Mundo	Amargo aniversario de la amarga victoria	FAES
32	06/03/2016	El País	Las empresas españolas ejercen la diplomacia en Latinoamérica	RIE
33	06/03/2016	El Confidencial	Experto ve improbable la recesión global en 2016 sin descartar crisis locales	RIE
34	06/03/2016	El Confidencial	Lunes, 7 de marzo de 2016	RIE
35	06/03/2016	El Mundo	Las costuras de Europa	RIE
36	14/03/2016	El País	España deja de recaudar 50.000 millones por deducciones fiscales	FEDEA
37	14/03/2016	El Confidencial	Exteriores presenta varias iniciativas para la formación de sus funcionarios	RIE
38	22/03/2016	El Confidencial	FAES cree que ataques a Bruselas son parte del desafío a la Europa democrata	FAES
39	22/03/2016	ABC	Las economías nórdicas no son tan perfectas	IJM
40	22/03/2016	El País	Desafío a la seguridad y la convivencia	RIE
41	30/03/2016	El País	Los riesgos sanitarios de algunas propuestas para afrontar la independencia catalana Blog Alternativas	Alternativas
42	30/03/2016	Libertad Digital	Algunos bancos de Japón empezarán a cobrar por el ahorro de sus clientes	IJM
43	30/03/2016	ABC	Maduro vetará la ley de amnistía aprobada en la Asamblea: ¿qué pasará ahora en Venezuela?	RIE
44	07/04/2016	La Vanguardia	El Govern calcula en 1.000 millones el ajuste adicional que exige Montoro a Catalunya	FAES
45	07/04/2016	El País	El cine se muere	Alternativas
46	07/04/2016	El Mundo	Una querrela se vuelve contra el presidente de los enfermeros	Alternativas

47	15/04/2016	La Vanguardia	Pisarello aparta a Colom de tareas de promoción exterior de la ciudad	CIDOB
48	15/04/2016	El País	Aznar, inspector de Hacienda	FAES
49	15/04/2016	Libertad Digital	El 80% del déficit autonómico es culpa del gasto excesivo, no de la baja recaudación	FEDEA
50	15/04/2016	La Vanguardia	Las autonomías piden a Montoro reequilibrar el esfuerzo del déficit	FEDEA
51	15/04/2016	ABC	Cantabria recuperará nivel producción en 2018 y España en 2016 según informe	Alternativas
52	15/04/2016	El País	Yihad desde Madrid	RIE
53	01/05/2016	ABC	Amistades personales y raíces históricas, las bases de las relaciones entre los líderes mundiales	CIDOB
54	01/05/2016	El País	Un 26-J con más estímulos de lo que parece	FEDEA
55	09/05/2016	El País	Salvemos al CIDOB	CIDOB
56	17/05/2016	El País	Cataluña dependiente	CIDOB
57	17/05/2016	ABC	Alemania tiene más que aprender de la financiación autonómica de España que viceversa, según Fedea	FEDEA
58	09/05/2016	ABC	El engaño populista	FAES
59	09/05/2016	El Mundo	José María Lassalle y Meritxell Batet se separan tras 11 años casados	FAES
60	09/05/2016	ABC	Fedea cree que las CC.AA. inflan de forma «poco realista» los ingresos	FEDEA
61	09/05/2016	El Confidencial	Fedea cree que CCAA inflan de forma poco realista previsiones de ingresos	FEDEA
62	09/05/2016	El País	Las comunidades sobrevaloran sus ingresos en unos 6.500 millones	FEDEA
63	17/05/2016	El Confidencial	Cámara de Comercio Británica en España advierte de los riesgos del brexit	CIDOB
64	17/05/2016	El Mundo	Joseph Nye: El poder es hacer que los demás hagan lo que tú quieras	FAES
65	17/05/2016	El País	PP y PSOE coinciden en limitar la solidaridad regional	FEDEA
66	25/05/2016	La Vanguardia	Las ocho mujeres españolas más influyentes en la protección del medio ambiente	FAES
67	25/05/2016	ABC	Aznar y los jueces, los obstáculos de Rajoy	FAES
68	25/05/2016	La Vanguardia	Petros Mastakas: Lo mejor para los refugiados es dejar Idomeni	IEMed
69	02/06/2016	ABC	«Hemos avanzado por el camino equivocado»	FAES
70	02/06/2016	ABC	Rajoy: «Las relaciones entre Aznar y yo son estupendas»	FAES
71	02/06/2016	El Confidencial	Rajoy: Las relaciones entre Aznar y yo son estupendas y no hay más que decir	FAES
72	02/06/2016	El Confidencial	Rajoy se ve a mitad de tarea y avisa del error que sería no bajar impuestos	FAES

73	02/06/2016	Libertad Digital	Cara y cruz del mercado laboral: el paro baja, pero también avanza un menor crecimiento del PIB	FAES
74	02/06/2016	Voz Pópuli	El desplante definitivo a Rajoy: los Aznar al completo votan a Ciudadanos	FAES
75	02/06/2016	El Confidencial	La UE atraviesa por el momento más delicado de su historia, según expertos	Alternativas
76	02/06/2016	El País	La Unión Europea aborda las crisis sin liderazgo ni coordinación	Alternativas
77	02/06/2016	Público	La UE atraviesa el momento más delicado de su historia según los expertos	Alternativas
78	02/06/2016	El País	El golpe que nunca ocurrió	RIE
79	02/06/2016	La Vanguardia	El think tank del Estado da la razón al Govern por el fiasco del voto exterior	RIE
80	10/06/2016	El Confidencial	La fundación FAES condena la agresión al opositor venezolano Julio Borges	FAES
81	10/06/2016	El País	La ausencia de debate sobre Europa hace euroescépticos a los españoles	Alternativas
82	18/06/2016	El Confidencial	Por qué Rajoy hace un mitin entre vacas e Iglesias en las ciudades	FEDEA
83	12/07/2016	ABC	El educador Xavier Masllorens, nuevo presidente del Institut Català de la Pau	CIDOB
84	12/07/2016	El Confidencial	¿Recortes o multa? El nuevo Gobierno afronta el mayor ajuste en democracia	FEDEA
85	12/07/2016	El Confidencial	Efe Nacional (12 jul)	RIE
86	12/07/2016	ABC	Varón joven, español y marroquí, casado y con hijos: el perfil del yihadista en España	RIE
87	12/07/2016	ABC	El exdiputado Martínez-Pujalte cobró por informes plagiados de internet	RIE
88	12/07/2016	ABC	Un tercio de los detenidos por yihadismo tenía «voluntad de atentar en España»	RIE
89	12/07/2016	El Confidencial	Uno de cada tres yihadistas detenidos integraba células dispuestas a atentar	RIE
90	12/07/2016	El Confidencial	Con familia, educados y de ambos sexos: así son los nuevos yihadistas españoles	RIE
91	12/07/2016	Libertad Digital	Un tercio de los yihadistas detenidos tenía capacidad e intención de atentar en España	RIE
92	12/07/2016	El Mundo	Perfil del yihadista en España: varón, casado, sin estudios universitarios y con escasa noción del Islam	RIE
93	12/07/2016	El País	Uno de cada tres yihadistas españoles tenía voluntad de atentar en el país	RIE
94	12/07/2016	El País	Resumen del día 12 de julio	RIE
95	12/07/2016	Público	El exdiputado Martínez-Pujalte cobró por informes plagiados de Internet	RIE
96	12/07/2016	La Vanguardia	Uno de cada tres yihadistas detenidos en España integraba células dispuestas a atentar	RIE

97	12/07/2016	La Vanguardia	Martínez Pujalte cobró a De Aristegui y De la Serna por un trabajo copiado de internet	RIE
98	20/07/2016	La Vanguardia	La carta nuclear turca respecto a Europa son los refugiados	CIDOB
99	20/07/2016	El Confidencial	FAES achaca el bloqueo político a la polarización mayor del electorado	FAES
100	20/07/2016	El País	La crisis económica y la obesidad en España Blog Alternativas	Alternativas
101	28/07/2016	El País	El informateur, la solución holandesa al bloqueo	RIE
102	28/07/2016	El Mundo	La radicalización yihadista, más presente en conversos e inmigrantes de segunda generación	RIE
103	13/08/2016	El Confidencial	Domingo, 14 de agosto de 2016	FEDEA
104	29/08/2016	La Vanguardia	La Generalitat elimina las subvenciones a las fundaciones de los partidos políticos que le costaron dos millones de euros en cinco años	FAES
105	29/08/2016	El País	La colocación público-privada de parados, más eficiente que las oficinas de empleo	FEDEA
106	29/08/2016	La Vanguardia	Más que un pacto es un aviso	FEDEA
107	29/08/2016	El Confidencial	Juan Ramón Rallo se incorpora a las mejores firmas en El Confidencial	IJM
108	06/09/2016	Público	La corrupción preside la apertura del año judicial	FAES
109	14/09/2016	El País	El PP recusa a la juez que investiga la destrucción de los ordenadores de Bárcenas	FAES
110	14/09/2016	El Confidencial	Un estudio subraya los efectos positivos que tuvo el Acompañamiento Escolar	FEDEA
111	22/09/2016	El Confidencial	Que se agote la hucha de las pensiones no es en ningún caso el fin del mundo	FEDEA
112	08/10/2016	El Confidencial	Gürtel: Eran los de la boda de El Escorial	FAES
113	16/10/2016	Público	Corazón de Olivetti - El divorcio de la FAES	FAES
114	16/10/2016	Voz Pópuli	Pensiones: Los expertos piden que se informe a cada persona de la pensión que tendrá mañana	FEDEA
115	16/10/2016	El Confidencial	¿Unir España y Portugal? Esta gente va en serio y promete meternos en el G-8	RIE
116	24/10/2016	ABC	Fedea apoya la propuesta del Gobierno de compatibilizar la pensión y el trabajo parcial	FEDEA
117	24/10/2016	ABC	¿Cómo reducimos la discriminación femenina en el trabajo?	FEDEA
118	24/10/2016	El Confidencial	Fedea pide premiar el permiso de paternidad para mejorar el peso de la mujer	FEDEA
119	24/10/2016	El Confidencial	Fedea, a favor de compatibilizar la pensión con el trabajo a tiempo parcial	FEDEA

120	24/10/2016	El Confidencial	Fedea aboga por cuotas obligatorias de mujeres en los consejos de empresas	FEDEA
121	24/10/2016	El Mundo	Las mujeres están más formadas, pero sufren más desempleo	FEDEA
122	24/10/2016	El País	Las mujeres cobran de media un 20% menos que los hombres	FEDEA
123	24/10/2016	El País	¿Y si Donald Trump no creyese en la democracia? Blog Alternativas	Alternativas
124	24/10/2016	ABC	La imagen de España, en cambio continuo en América Latina	RIE
125	01/11/2016	El País	Japón busca el equilibrio entre el control del déficit y el crecimiento	CIDOB
126	01/11/2016	Voz Pópuli	Los grandes retos económicos del nuevo Gobierno: El déficit, las pensiones, el empleo y la financiación autonómica	FEDEA
127	09/11/2016	El Confidencial	El clan anti-Rajoy se da cita en el lugar del crimen	FAES
128	09/11/2016	El País	O más impuestos o más recortes	FEDEA
129	09/11/2016	El Confidencial	Experto Fundación Alternativas alerta de ejemplo Trump para populismo europeo	Alternativas
130	17/11/2016	El País	El PP desinfla las primarias	FAES
131	17/11/2016	El País	Un estudio marroquí duplica la cifra oficial de españoles que se han unido al ISIS	RIE
132	17/11/2016	ABC	Cuatro menores serán juzgados por yihadismo antes de fin de año	RIE
133	25/11/2016	El País	Hagamos de la necesidad virtud	FAES
134	25/11/2016	La Vanguardia	¿Cobraré mi pensión en el futuro o está el sistema en riesgo?	FEDEA
135	25/11/2016	El País	No hay que dejar de hacer encuestas sino adaptarlas al cambio social	RIE
136	25/11/2016	El País	No basta con proclamarse europeísta	RIE
137	11/12/2016	El Mundo	Exploradores o chamanes también en Educación	FEDEA
138	11/12/2016	Voz Pópuli	Infierno en Ferraz: el suelo del PSOE desciende al 15% del voto	Alternativas
139	11/12/2016	El Confidencial	Un libro recoge el orgullo de ser español en 1785 argumentos	RIE
140	19/12/2016	La Vanguardia	Construir un buen relato no es siempre garantía de éxito	FAES
141	19/12/2016	ABC	El PP invitará a Aznar al congreso nacional, pese a las críticas de FAES a Santamaría	FAES
142	19/12/2016	El Confidencial	Levy asegura que Aznar será invitado al congreso nacional del PP	FAES
143	19/12/2016	Libertad Digital	Duras críticas de FAES al Gobierno de Rajoy por el nuevo acuerdo de la UE con Cuba	FAES
144	19/12/2016	Libertad Digital	No es del PP	FAES
145	19/12/2016	El Mundo	La fundación de Aznar explota contra el PP: No quieren que digamos nada	FAES

146	19/12/2016	La Vanguardia	FAES insta a Rajoy y al resto de la UE a suspender el acuerdo con Cuba	FAES
147	27/12/2016	El Confidencial	Hernando dice que del congreso saldrá un PP renovado en ideas y propuestas	FAES
148	27/12/2016	Voz Pópuli	El instituto de Gobierno creado por Aznar ingresa 0,7 millones en su primer año de vida	FAES