

# Los *think tanks* españoles durante los períodos de crisis y recuperación económica: un análisis de su concentración mediática

*Spanish Think Tanks during Periods of Crisis and Economic Recovery: An Analysis of Media Concentration*

**Fernando Castelló-Sirvent y Vanessa Roger-Monzó**

## Palabras clave

- Concentración mediática
- Crisis económica
  - Medios de comunicación
  - Políticas de austeridad
  - Prensa española
  - Representación mediática
  - *Think tank*

## Key words

- Media Concentration
- Economic Crisis
  - Mass Media
  - Austerity Policies
  - Spanish Press
  - Media Representation
  - Think Tank

## Resumen

Los *think tanks* españoles han desempeñado un papel relevante respecto al diseño de los discursos que los medios de comunicación se han encargado de difundir, configurando la opinión pública en torno a temas relacionados con la situación económica del país. Este estudio explora la representación mediática de los *think tanks* españoles, desde un punto de vista cuantitativo. Asimismo, se analiza su concentración en medios y agencias nacionales durante la década 2009-2018. Se realiza un análisis comparado en los períodos 2009-2013 y 2014-2018. Para llevar a cabo la investigación se ha desarrollado un análisis cuantitativo de los contenidos publicados sobre 62 *think tanks* españoles. Los resultados sugieren que la representación mediática de los *think tanks* aumenta gradualmente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico.

## Abstract

Spanish think tanks have played a relevant role in the design of the discourses that the media have been responsible for disseminating, shaping public opinion around issues related to the economic situation of the country. This study explores the media representation of Spanish think tanks, from a quantitative point of view. Likewise, its concentration in national media and agencies during the 2009-2018 decade is analyzed. A comparative analysis is performed in the periods 2009-2013 and 2014-2018. To carry out the research, a quantitative analysis of the contents published on 62 Spanish think tanks has been developed. The results suggest that the media representation of think tanks increases gradually over the years, regardless of the economic cycle.

## Cómo citar

Castelló-Sirvent, Fernando y Roger-Monzó, Vanessa (2021). «Los *think tanks* españoles durante los períodos de crisis y recuperación económica: un análisis de su concentración mediática». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 23-46. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.23>)

La versión en inglés de este artículo puede consultarse en <http://reis.cis.es>

**Fernando Castelló-Sirvent:** ESIC Business and Marketing School | [fernando.castello@esic.edu](mailto:fernando.castello@esic.edu)

**Vanessa Roger-Monzó:** ESIC Business and Marketing School | [vanessa.roger@esic.edu](mailto:vanessa.roger@esic.edu)

## INTRODUCCIÓN

Los *think tanks* son organizaciones cuyo principal objetivo es generar ideas, análisis e investigaciones para, posteriormente, difundirlas (Montobbio, 2013), asesorar a la élite política sobre la formulación de políticas públicas (Misztal, 2012; Stone, 2004; McGann y Weaver, 2000) y promover debates en la agenda pública (McGann, Viden y Rafferty, 2014; Urrutia, 2013).

Entre las áreas de investigación que actualmente abarcan los *think tanks*, destacan las vinculadas al ámbito de la política económica, educativa, energética, de salud, de ciencia, tecnología, social, defensa y seguridad nacional, medioambiente y relaciones internacionales (McGann, 2019). Precisamente esta variedad conlleva la existencia de diferentes términos para referirse a estos actores políticos: para Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez (2017) constituyen *centros de investigación*; Abelson (2009) los describe como *fábricas de ideas*, mientras que para Sherrington (2000) son *coaliciones de defensa*.

McGann y Weaver (2000) sostienen que el término *think tank* apareció después de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos y países anglosajones, si bien obtuvo preponderancia en los años setenta en Estados Unidos. Fue en ese período cuando estas entidades dieron su apoyo a los partidos políticos conservadores con el fin de fiscalizar los debates académicos y los medios de comunicación que eran afines a otras tendencias de la época (Saura, 2015). Desde entonces, los *think tanks* han proliferado en todo el mundo en número, alcance e impacto de trabajo (McGann, 2019), como consecuencia de la democratización, internacionalización y evolución tecnológica, entre otros factores (Ponsa-Herrera, 2014). Concretamente, en España los *think tanks* aumentaron su número a finales del siglo xx,

como consecuencia de su mayor presencia en el contexto internacional (Parrilla, Almiron y Xifra, 2016).

La investigación más relevante desarrollada desde entonces sobre los *think tanks* en España se concretó, fundamentalmente, en estudios de carácter descriptivo. En este sentido, destacan los trabajos de Freres, Seabra y Moraes (2000) y Xifra (2005). Las investigaciones posteriores aportaron nuevas perspectivas de análisis como el estudio de Barberà y Arregui (2011) en el que se aborda la naturaleza, características y evolución de los *think tanks* españoles, su papel en la formulación de políticas públicas y sus estrategias de influencia orientadas a intervenir en el proceso político español. Además, resulta relevante la guía de Tello-Benítez (2013) en la que se identifican 61 *think tanks* españoles. Estudios siguientes contextualizan el modelo español de los *think tanks*, examinando la evolución y peculiaridades de estas instituciones. Es el caso de la investigación de Ponsa-Herrera y González-Capitel (2015), donde se demuestra que el sistema español se encuentra polarizado en dos sectores principales: las entidades dependientes de partidos políticos y con financiación pública, y las organizaciones mantenidas por las cuotas de las empresas integradas en el Patronato. Por otra parte, en los últimos años diversos estudios han abordado el análisis de la influencia e impacto de los *think tanks* españoles en la creación de políticas públicas a través de los medios de comunicación, como Lalueza y Girona (2016), Parrilla, Almiron y Xifra (2016), Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia y Almansa-Martínez (2017) y Castelló-Sirvent, Roger-Monzó y García-García (2019).

La finalidad de este trabajo es analizar la presencia mediática de los principales *think tanks* españoles en los medios de comunicación nacionales durante el período 2009-2018. Asimismo, se determina en qué medios logran una mayor concentración, y el

modo en que ambos indicadores impactan sobre la prevalencia y capacidad de persuasión en la agenda mediática. Para ello, se ha realizado un análisis cuantitativo de los contenidos aparecidos en medios, evaluando su grado de concentración y dispersión.

La investigación posee la siguiente estructura: en primer lugar, se aborda la naturaleza de los *think tanks*, así como su papel en la formulación de políticas públicas y en su difusión a través de los medios de comunicación. En segundo lugar, se describe la metodología seguida en el trabajo. Finalmente, se presentan los resultados obtenidos, seguidos de las conclusiones resultantes.

## MARCO TEÓRICO

### El papel sociopolítico de los *think tanks*

La heterogeneidad de los *think tanks* supone que existan definiciones muy diversas que establecen el papel de los *think tanks* en la sociedad y en la formación de la opinión pública. De este modo, (Requejo, 2000: 43) señala que 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 mostrarse vinculados a un determinado partido político o grupo de interés».

Chuliá-Rodrigo (2018) y Castillo-Esparcia (2009) destacan la labor investigadora

y de análisis que desarrollan estas entidades con el objetivo de transferir su conocimiento a los responsables políticos y a la sociedad en general, e influir en las políticas públicas. Rich (2004) y James (1993) coinciden en otorgar a los *think tanks* un carácter independiente y sin ánimo de lucro.

Sin embargo, la definición más conocida es la de McGann y Weaver (2000), en la que los *think tanks* se concretan en organizaciones no gubernamentales y sin ánimo de lucro, dedicadas a la investigación, con independencia organizativa respecto del Gobierno y de los intereses de la sociedad, en general, y como empresas, grupos de interés y partidos políticos, en particular.

El consenso académico ofrece una serie de elementos comunes, «como su actividad fundamental de investigación para la formulación de políticas públicas y la producción de análisis sobre cuestiones domésticas e internacionales; su finalidad fundamental de influir en la conformación de las políticas; su autonomía relativa; y los *outputs* que producen, como informes y análisis, tanto orientados hacia los *policy makers* como a la opinión pública —proveyendo a los medios de comunicación de análisis de coyuntura e interpretación de los acontecimientos— y a constituirse en foro de intercambio de ideas, de debate, instrumento de diplomacia pública» (Montobbio, 2013: 10).

En un análisis de la literatura, los *think tanks* se muestran desde una perspectiva idealizada, como organizaciones independientes que brindan información objetiva y neutral para favorecer el debate público (Shaw *et al.*, 2015), a pesar de que gran parte de estas entidades dependen de alguna institución (Arshed, 2017). Para Medvetz (2012), la dependencia de los *think tanks* estriba en tres factores: el político, orientado a impactar en el debate público; el económico, con el fin de lograr apoyo fi-

nanciero, y el mediático, para lograr visibilidad. Además de estos tres pilares, se une el componente académico que aporta reputación y prestigio a partir de la investigación, aunque su rigor académico pueda quedar subordinado a los conflictos de intereses políticos y de financiación (Parrilla, Almiron y Xifra, 2016).

### **Think tanks: influencia a través de los medios de comunicación**

Según Posner (2001), los *think tanks* consideran las conclusiones de sus investigaciones y análisis como hitos que precisan ser difundidos en los medios. La presencia mediática les brinda credibilidad para desarrollar acciones que cristalicen en políticas públicas (McDonald, 2014). Por ello, lograr una amplia cobertura es una acción esencial para estas organizaciones, ya que constituye una de las principales maniobras para influir en las decisiones políticas (Lalueza y Girona, 2016; Rich y Weaver, 2000) y medir su efectividad (Abelson, 2012). Sin embargo, varias investigaciones revelan que son escasos los *think tanks* que alcanzan una presencia destacada en la agenda mediática, dado que suele predominar el contacto directo con actores políticos relevantes (Lalueza y Girona, 2016; Ponsa-Herrera, 2014; Barberà y Arregui, 2011). En este sentido, conviene resaltar que, precisamente, la relación de dependencia percibida entre un *think tank* y un partido político determina que la influencia del *think tank* sobre el discurso de los medios de comunicación sea menor (Lalueza y Girona, 2016).

Se constata que existen redes de *think tanks* que determinan su forma de actuar en una realidad global (Sánchez y Pizarro, 2014). De este modo, es factible comprobar la existencia de una acción coordinada entre los *think tanks* más relevantes, que actúan como ancla para el resto. Este

esquema se puede apreciar en las relaciones de los *think tanks* con los medios de comunicación. De hecho, en tanto que los discursos se presentan cohesionados, se produce una mayor difusión mediática, facilitando la creación y el desarrollo de estados de opinión en el debate público (Davis, 2012).

Con el fin de lograr mayor cobertura mediática y lograr visibilidad, los *think tanks* españoles despliegan diversas estrategias, como especializarse en un ámbito concreto para alzarse como referente en esa temática y proponer distintas soluciones para hacer frente a un problema que preocupe a la sociedad. Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA) Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS) y Círculo de Empresarios son *think tanks* de temática económica que en el contexto de economía española han optado por estas maniobras (Lalueza y Girona, 2016).

Por otra parte, los estudios que analizan la influencia real de los *think tanks* españoles a través del discurso mediático son escasos (Lalueza y Girona, 2016). Además, se afirma que no es posible demostrar la influencia real de los *think tanks* en la formulación de políticas públicas, aunque es factible establecer la manera de ejercer dicha influencia (Abelson, 2009). No obstante, recientes estudios enmarcados en el contexto de la crisis económica de España corroboran el papel esencial de los *think tanks* en la creación de un consenso para favorecer la desregulación financiera y crear discursos que alentaran las políticas de austeridad (Parrilla, Almiron y Xifra, 2016).

En paralelo, y por influencia de los medios de comunicación, había surgido un discurso moral en el que se asumía que parte de la crisis era responsabilidad de la población que había «vivido por encima de sus posibilidades» (Alonso, Fernández-Rodríguez e Ibáñez-Rojo, 2016). Sin embargo,

las políticas de austeridad resultaron ineficaces desde el punto de vista financiero y perjudiciales desde una perspectiva social (Stiglitz, 2013a, 2013b). A pesar de ello, varios *think tanks* del espectro político de centro-derecha diseminados por la Unión Europea fomentaron tales políticas (Plehwe, 2018).

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación se centra en evaluar el comportamiento tendencial de la representación mediática de los principales *think tanks* españoles a lo largo de la década 2009-2018. Se ofrece un análisis del detalle de concentración de dicha representación en función de los principales medios que contribuyeron a incrementar la notoriedad, presencia y prevalencia de los mensajes de los *think tanks* en la agenda pública durante los períodos de crisis y recuperación económica.

La investigación aborda un análisis de tipo cuantitativo fundamentado en la representación mediática que detentaron los *think tanks* españoles para la década 2009-2018, así como su concentración y la evolución comparada de la dispersión del mensaje en medios. Los medios de comunicación españoles contemplados en este estudio vienen representados tanto en formato papel como en formato digital, y suponen cabeceras de proyección nacional y regional.

La variable empleada es el número de publicaciones de los *think tanks* españoles, en medios españoles y en cualquier idioma. Además, en atención al medio en cuestión, se estudian la concentración mediática y la frecuencia de distribución que relacionan la dependencia observable entre *think tanks* y medios o agencias de medios.

La serie temporal objeto de análisis se divide en dos subperíodos claramente dife-

renciados (P1, P2), y establece como punto de origen el momento inmediatamente posterior a la crisis de 2007-2008 en que se multiplicaron los debates en torno a la austeridad y al diseño de políticas públicas de ajuste.

El primer período (P1) recoge el lustro que toma como punto de partida el 1 de enero de 2009 y como punto de cierre el 31 de diciembre de 2013. El período coincide con la etapa más profunda de la crisis y concentra el debate público, diseño e implementación de las reformas estructurales y de ajuste que incluyeron, entre otras, el proceso de bancarización de las cajas de ahorro, la solicitud de asistencia financiera (Ley 9/2012, de 14 de noviembre) y la reforma laboral (Ley 3/2012, de 6 de julio). El final de esta etapa queda fijado en torno a las primeras evidencias macroeconómicas de recuperación.

El segundo período (P2) abre la serie temporal el 1 de enero de 2014 y la recogida de datos concluye el 31 de diciembre de 2018. Este período subsume las fases de recuperación económica y la recuperación de la senda de expansión de la economía española, con la reafirmación de una nueva etapa de crecimiento. Este lustro coincide con el desafío soberanista vivido en Cataluña y sus repercusiones políticas y judiciales, así como con la moción de censura a Mariano Rajoy que convirtió a Pedro Sánchez en el séptimo presidente de la etapa democrática actual y una multiplicidad de debates públicos de carácter internacional evidenciados por los efectos colaterales para España en el contexto del Brexit o de la guerra comercial EE.UU.-China.

La determinación de los *think tanks* objeto de este estudio ha sido configurada a partir del *2018 Global Go To Think Tank Index Report* que publica desde 2008 la Universidad de Pennsylvania (McGann, 2019). Se han incluido los 19 *think tanks*

españoles que aparecen en el *ranking*, conforme a su clasificación tanto por zona geográfica (Europa Occidental) como por áreas de interés (defensa y seguridad nacional, política local, medioambiental, salud, desarrollo internacional y tecnología, y seguridad alimentaria, entre otras). Además, al objeto de complementar el ámbito de estudio, se ha empleado el trabajo de Tello (2013) que identifica 61 *think tanks* españoles.

Del conjunto resultante, se han tomado en consideración aquellos *think tanks* con actividad y representación en medios al final de la serie temporal objeto de análisis, descartando aquellos que desaparecieron a lo largo del período analizado, quedando una base de análisis conformada por 62 *think tanks* españoles.

Con el fin de determinar la representación mediática de los *think tanks* se ha utilizado Factiva®, una base de datos de información perteneciente a Dow Jones & Company© que proporciona acceso a más de 33.000 fuentes de noticias de 200 países en 26 idiomas. Destacan los diarios y revistas en papel y digitales y más de 400 agencias de noticias (Dow Jones and Company, 2019). En el caso de España, Factiva® permite el acceso *online* a 264 medios (Safón y Castelló-Sirvent, 2018).

La búsqueda en Factiva® de la representación mediática de cada uno de los 62 *think tanks* analizados se ha realizado en referencia a título, resumen o noticia de todos los medios españoles, en cualquier idioma, para los años 2009-2018, evaluando conforme a los subperíodos (P1) y (P2) elementos específicos referidos a tendencia o concentración de la representación mediática. De este modo, es posible fijar la calibración de incremento o decremento del impacto mediático de los *think tanks* en cada etapa. Se ha utilizado el nombre completo del *think tank* con comillas, prescindiendo de sus acrónimos,

con el fin de evitar falsos positivos, dado que dichos acrónimos, en gran medida, representan otros términos identificativos de otro tipo de entidades o elementos incluidos aleatoriamente en los contenidos. Estudios anteriores en el campo de la información económica y financiera confirman el rigor de los resultados proporcionados por Factiva® (Griffin, Hirschey y Kelly, 2011; Tetlock, 2007).

Al objeto de evaluar la tendencia de la representación mediática de cada *think tank*, se ha llevado a cabo una regresión lineal, cuya adherencia estadística se ajusta más adecuadamente a los datos disponibles. A continuación, se evalúa el comportamiento diferencial del coeficiente de determinación ( $R^2$ ) para cada *think tank* y para todo el período, así como en observación de las diferencias reveladas entre ambos períodos (P1 y P2).

De igual modo, este estudio aborda el análisis de la concentración de publicaciones de los principales *think tanks* en torno a los medios y agencias más relevantes, y toma en consideración aquellos que concentran, como mínimo un 1% de los contenidos totales relacionados con los diferentes *think tanks*, así como la evolución de la concentración en medios conforme a cada período tomando el número de medios que concentra el 80% de los contenidos de cada *think tank*.

## RESULTADOS

El análisis de la serie temporal 2009-2018 para los 62 *think tanks* españoles objeto de estudio sugiere una fuerte representación mediática en el debate público en torno a los principales *think tank*.

La tabla 1 ofrece el *ranking* de posición conforme al volumen total de noticias y publicaciones en medios de comunicación nacionales en el período 2009-2018.

**TABLA 1.** Ranking de representación mediática de los think tanks españoles para el período 2009-2018

Id	Think Tank	Abrev.	Creación	Noticias	Promedio	Desv. Est.	Mín.	Máx.	R <sup>2</sup>
1	FUNCAS	FUNCAS	1980	20.358	2.035,80	454,37	1.321	2.676	0,5368
2	Círculo de Empresarios	CdEmp	1977	12.808	1.280,80	544,90	575	2.149	0,8144
3	Fundación de Estudios de Economía Aplicada	FEDEA	1985	11.753	1.175,30	517,79	387	1.886	0,8564
4	Real Instituto Elcano	Elcano	2001	7.461	746,10	368,47	320	1.357	0,8963
5	Instituto de Estudios Económicos	IEE	1979	7.259	725,90	118,16	537	945	0,1868
6	Cercle d'Economía	CdEco	1958	6.742	674,20	325,56	201	1.143	0,7440
7	Action Against Hunger Spain	AAHS	1979	5.205	520,50	197,44	314	877	0,9069
8	Fundación IDEAS	IDEAS	2008	3.488	348,80	328,94	24	871	0,4819
9	Fundación Alternativas	F.Alter	1997	2.870	287,00	114,67	176	493	0,0296
10	Barcelona Institute for Global Health	ISGlobal	2010	2.673	267,30	327,27	—	930	0,7297
11	Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales	FAES	1989	2.583	258,30	112,13	127	440	0,8056
12	Centre for Ecological Research and Forestry Applications	CREAF	1987	2.032	203,20	139,62	30	410	0,8950
13	Instituto de Estudios Fiscales	IEF	1960	2.009	200,90	86,37	111	401	0,1009
14	Fundación Pablo Iglesias	FPI	1926	1.980	198,00	79,75	116	346	0,0018
15	Fundación Carolina	F.Caro	2000	1.951	195,10	55,45	128	286	0,0135
16	Sabino Arana Fundazioa	SAF	1988	1.628	162,80	50,45	96	231	0,0663
17	Barcelona Centre for International Affairs	CIDOB	1979	1.552	155,20	92,37	56	323	0,8408
18	Civismo	CIV	2009	1.390	139,00	143,67	—	453	0,8660
19	Club de Madrid	CdM	2002	1.261	126,10	67,84	77	307	0,0209
20	Instituto Español de Estudios Estratégicos	IEEE	1970	1.176	117,60	89,84	36	297	0,8061
21	Institut Europeu de la Mediterrània	IEMed	1989	1.168	116,80	20,40	86	144	0,1360
22	Fundació CatDem	CATDEM	1994	1.160	116,00	125,92	13	456	0,1026
23	Fundació Jaume Bofill	FJB	1969	1.118	111,80	60,37	35	204	0,9122
24	Centro de Estudios de la Defensa Nacional	CESEDEN	1963	1.000	100,00	33,30	41	165	0,5781
25	Fundación Ecología y Desarrollo	FED	2005	981	98,10	38,25	50	175	0,0154
26	Instituto Juan de Mariana	I.J.Mariana	2005	757	75,70	29,50	38	139	0,0280
27	Fundació Rafael Campalans	FRC	1979	521	52,10	39,32	11	138	0,0227
28	Fundación Independiente	F.Indep	1987	468	46,80	32,65	17	117	0,6497
29	Fundación Sistema	F.Sist	1981	465	46,50	17,25	17	81	0,0002

**TABLA 1.** Ranking de representación mediática de los think tanks españoles para el período 2009-2018 (Continuación)

<b>Id</b>	<b>Think Tank</b>	<b>Abrev.</b>	<b>Creación</b>	<b>Noticias</b>	<b>Promedio</b>	<b>Desv. Est.</b>	<b>Mín.</b>	<b>Máx.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
30	Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria	IECAH	2000	453	45,30	14,94	25	82	0,0308
31	COTEC	COTEC	1990	376	37,60	22,36	17	90	0,1132
32	Fundación Galiza Sempre	FGS	1999	359	35,90	20,06	12	81	0,0152
33	Fundación Internacional para la Libertad	FIL	2003	327	32,70	50,56	1	168	0,2999
34	Gernika Gogoratz. Centro de Investigación por la Paz	Gernika	1987	326	32,60	20,51	15	78	0,1061
35	Instituto Franklin de Investigación en Estudios Norteamericanos	I.Franklin	1987	303	30,30	39,34	2	133	0,2340
36	Institución Futuro	I.Futuro	2001	300	30,00	26,47	9	83	0,0108
37	Fundació Josep Irla	FJI	1997	296	29,60	17,16	8	55	0,6849
38	Fundación Europea Sociedad y Educación	FESyE	2002	251	25,10	28,62	2	95	0,5812
39	Fundació Catalunya Europa	F.C.Europa	2008	246	24,60	14,23	2	41	0,6066
40	Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón	F.OG-GM	1978	238	23,80	14,78	6	45	0,6756
41	Institute of Agrochemistry and Food Technology	IAFT	1966	209	20,90	6,69	14	31	0,0280
42	Grupo de Estudios Estratégicos	GEES	1987	208	20,80	17,25	4	58	0,0275
43	Fundación Innovación Bankinter	FIB	2003	208	20,80	20,62	—	47	0,7572
44	Fundació Catalunya Oberta	F.C.Oberta	2001	201	20,10	17,16	4	60	0,4526
45	Fundación Economía Aragonesa	FUNDEAR	2001	178	17,80	16,78	—	44	0,4657
46	Fundación Encuentro	F.Encuentro	1985	163	16,30	9,53	6	30	0,2761
47	Basque Centre for Climate Change	BC3	2008	144	14,40	12,09	3	43	0,5392
48	Aspen Institute España	AIE	2010	135	13,50	11,17	—	35	0,7160
49	Fundación Progreso y Democracia	FPyD	2009	132	13,20	11,31	1	28	0,4865
50	Fundación Seminario de Investigación para la Paz	FSIP	1984	129	12,90	6,23	5	27	0,6285
51	Fundación de Investigaciones Marxistas	FIM	1978	126	12,60	3,47	8	19	0,0072
52	Fundació Ferrer i Guàrdia	FFG	1987	110	11,00	7,93	2	24	0,2316
53	IGADI. Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional	IGADI	1991	109	10,90	6,14	2	19	0,0291



**TABLA 1.** Ranking de representación mediática de los think tanks españoles para el período 2009-2018 (Continuación)

Id	Think Tank	Abrev.	Creación	Noticias	Promedio	Desv. Est.	Mín.	Máx.	R <sup>2</sup>
54	Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior	FRIDE	1999	108	10,80	11,84	1	38	0,6150
55	Fundación por la Europa de los Ciudadanos	FEC	2001	99	9,90	4,51	6	17	0,0004
56	Centro de Toledo por la Paz	CITpax	2004	74	7,40	3,98	1	13	0,1165
57	Fundació Nous Horitzons	FNH	1992	58	5,80	4,71	—	16	0,0219
58	Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior	INCIPE	1991	54	5,40	13,59	—	44	0,0029
59	Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Navarra	NCID	2010	41	4,10	3,70	—	13	0,5924
60	Fundació l'alternativa	FLA	2003	33	3,30	3,06	—	9	0,0029
61	Euro-Mediterranean Study Commission	Euro-MeSCo	1996	25	2,50	1,96	—	6	0,0022
62	Red Iberoamericana de Estudios Internacionales	RIBEI	2010	4	0,40	0,97	—	3	0,0130

Fuente: Elaboración propia.

La edad media de los 62 *think tanks* analizados se sitúa en 27 años, mientras que los 10 *think tanks* con mayor representación mediática cuentan con una edad media de 34 años. No obstante, el anclaje temporal no parece resultar determinante, pues entre los 25 *think tanks* que lograron una mayor representación mediática en España para el período analizado existe una gran dispersión en atención a sus fechas de creación. Algunos *think tanks* con menos de una década de vida, como ISGlobal o CIV, se sitúan en posiciones relevantes (8.<sup>a</sup> y 19.<sup>a</sup>) dentro del *ranking* de representación, mientras que otros *think tanks* de gran antigüedad logran posiciones más modestas.

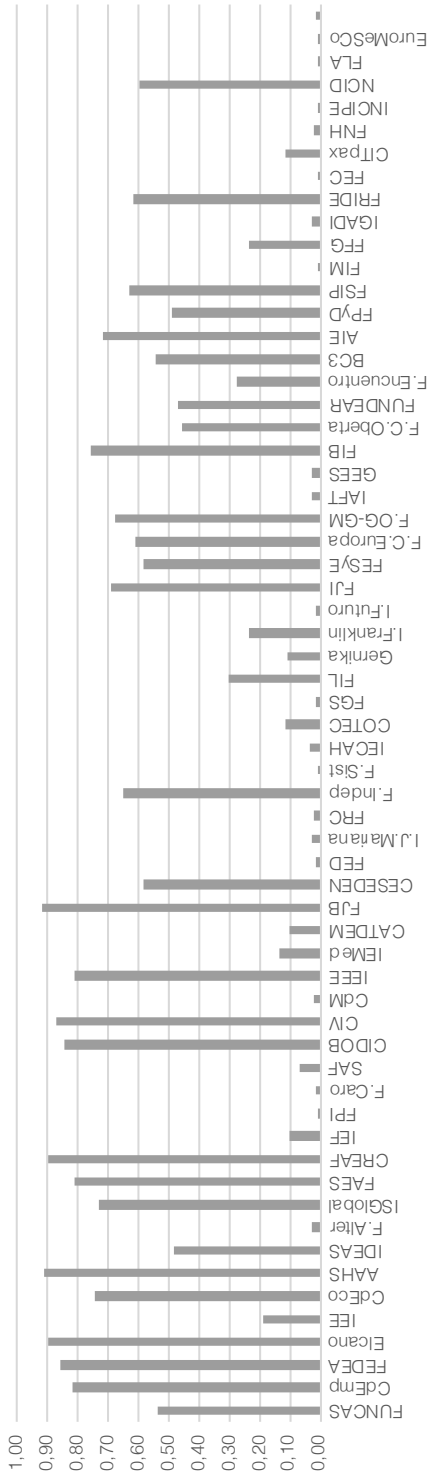
El coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>)<sup>1</sup> ofrece una evaluación temporal de la evo-

lución experimentada por cada *think tank* a lo largo de la década 2009-2018. Su análisis pone en evidencia una tendencia positiva y de intensidad elevada para la mayor parte de los *think tanks*, destacando por el afianzamiento de su representación mediática a lo largo del tiempo: AAHS (0,9069), Elcano (0,8963), CREAM (0,8950), CIV (0,8660), FEDEA (0,8564), CIDOB (0,8408), CdEmp (0,8144) y FAES (0,8056) (gráfico 1). La evaluación de la representación mediática de los diez principales *think tanks* (Top10) muestra que la mayoría de estos *think tanks* cuentan con valores tendenciales (R<sup>2</sup>) que muestran la fuerte evolución intertemporal de su penetración en la agenda pública.

<sup>1</sup> R<sup>2</sup> es un estadístico empleado en contextos de modelización al objeto de inferir tendencias y probar hipótesis sobre el comportamiento de una variable observada. Los valores próximos a 1 ofrecen una intensidad

elevada en la tendencia a lo largo de la serie temporal, mientras que los valores inferiores a 0,7 suponen tendencias poco intensas (gráfico 1).

GRÁFICO 1. Tendencia  $R^2$  para los think tanks españoles (2009-2018)



Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 2.** Representación mediática relativa



Fuente: Elaboración propia.

De los 62 *think tanks* analizados, los 25 que ocupan las primeras posiciones del *ranking* de representación mediática para el período 2009-2018 concentran un 92,63% del total (gráfico 2).

Con el objetivo de facilitar la inteligibilidad de la información disponible, este estudio centra su análisis en los 25 *think tanks* de mayor representación mediática, ofreciendo una visión tendencial, año a año, y de detalle para los agregados correspondientes con P1 y P2 (tabla 2).

El análisis de la variación registrada en la representación mediática en (P2) muestra fuertes incrementos respecto a (P1) para

ISGlobal (+808%), CIV (+647%), CREAM (+281%), IEEE (+274%), CATDEM (+177%), FJB (+147%) y CIDOB (+142%). El resto de *think tanks* analizados también incrementa su presencia en la agenda pública de medios, a excepción de F.Caro, IDEAS y FAES; estos dos últimos muestran fuertes descensos (-88% y -49%, respectivamente) a la finalización del período de crisis y ajustes (P1).

La evidencia empírica hallada resulta congruente con los estudios de Lalueza y Girona (2016), en los que se constata una menor presencia en medios de aquellos *think tanks* que se perciben como dependientes de un determinado partido político.

TABLA 2. Análisis de detalle para los períodos P1 y P2

ID	Think Tank	2009	2010	2011	2012	2013	P1	R2P1	2014	2015	2016	2017	2018	P2	R2P2
1	FUNCAS	1.609	1.871	2.114	1.561	1.321	8.476	0,2112	2.055	2.112	2.676	2.414	2.625	11.882	0,6375
2	CdEmp	575	786	1.117	891	682	4.051	0,0588	1.508	1.510	1.744	2.149	1.846	8.757	0,6076
3	FEDEA	387	697	694	1.319	760	3.857	0,4075	1.253	1.303	1.697	1.886	1.757	7.896	0,7854
4	Elcano	320	376	366	573	686	2.321	0,8696	677	782	1.170	1.357	1.154	5.140	0,7128
5	IEE	584	643	716	749	828	3.520	0,9893	735	537	945	787	735	3.739	0,0734
6	CdEco	201	303	384	488	684	2.060	0,9674	807	1.119	845	1.143	768	4.682	0,0023
7	AAHS	314	345	350	352	468	1.829	0,7087	537	504	693	765	877	3.376	0,9081
8	IDEAS	429	521	850	467	871	3.138	0,3718	143	44	24	30	109	350	0,0598
9	F.Alter	456	275	180	193	177	1.281	0,7269	314	278	176	328	493	1.589	0,3170
10	ISGlobal	-	82	32	92	59	265	0,2901	169	168	363	778	930	2.408	0,9108
11	FAES	440	387	398	213	278	1.716	0,6987	208	209	127	143	180	867	0,2665
12	CREAF	30	51	94	138	109	422	0,7851	199	299	410	323	379	1.610	0,5533
13	IEF	150	169	173	149	203	844	0,3827	401	111	184	166	303	1.165	0,0362
14	FPI	204	334	192	137	116	983	0,4797	169	136	159	346	187	997	0,2144
15	F.Caro	198	217	206	286	157	1.064	0,0019	128	187	130	161	281	887	0,4968
16	SAF	118	214	130	231	96	789	0,0050	121	124	173	220	201	839	0,8230
17	CIDOB	73	56	64	123	137	453	0,7019	132	184	160	300	323	1.099	0,8365
18	CIV	-	1	19	38	106	164	0,8091	127	155	249	242	453	1.226	0,8362
19	CdM	145	112	77	96	86	516	0,6281	84	307	143	118	93	745	0,0878
20	IEEE	36	40	44	64	64	248	0,8850	100	155	138	297	238	928	0,6803
21	IEMed	114	99	86	116	132	547	0,2282	110	143	131	144	93	621	0,0554
22	CATDEM	13	111	35	71	77	307	0,1327	84	456	100	156	57	853	0,1171
23	FUB	38	35	56	79	114	322	0,8923	99	170	173	150	204	796	0,5994
24	CESEDEN	83	77	41	78	118	397	0,1689	115	112	95	116	165	603	0,3929
25	FED	141	90	105	98	50	484	0,7109	66	62	79	115	175	497	0,8262

Fuente: Elaboración propia.

El análisis individual del coeficiente de determinación ofrece importantes cambios tendenciales en la observación de la dinámica comparada para (P1) y (P2). La evolución dinámica de FEDEA asciende intensamente con la recuperación económica y el restablecimiento de la senda de expansión y crecimiento de la economía española ( $R^2_{P1} = 0,4075$ ;  $R^2_{P2} = 0,7854$ ). Este *think tank* experimenta uno de los desarrollos mediáticos más destacados y pone en evidencia su incursión y prevalencia en la esfera pública nacional, especialmente a partir de los debates suscitados desde el diseño e implementación de políticas públicas de austeridad. Una vez superado el período de recesión económica, su consolidación contribuye a fijar a FEDEA en el discurso de referencia en materia de mercado de trabajo, pensiones o política fiscal.

La evolución de ISGlobal ( $R^2_{P1} = 0,2901$ ;  $R^2_{P2} = 0,9108$ ) pone de manifiesto su capacidad para articular discursos relacionados con los debates sobre salud pública, logrando una tendencia incremental con independencia de la fase del ciclo económico, al aportar transversalidad especializada en la generación de opiniones.

El análisis de la concentración mediática total para los 25 principales *think tanks* en el *ranking* de representación mediática ofrece una densidad de 468 medios y agencias de medios, fundamentando su concentración en torno a dos agencias de medios (Europa Press y Agencia EFE) y cinco medios (*El Periódico*, *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Mundo*).

La tabla 3 recoge aquellos medios que representan, al menos, un 1% de la representación mediática total para la serie temporal analizada (2009-2018). Se ha obtenido un total de 22 medios, de los que 2 se corresponden con agencias de prensa y 20 con prensa generalista y/o especializada en temas económicos, suponiendo un 77,65% de la representación mediática total obtenida por los 25 *think tanks* objeto de estudio durante la década 2009-2018.

En aquellos casos en que Factiva® devuelve información separada para la publicación en formato papel de la editada en soporte netamente *online*<sup>2</sup>, se ha agrupado la información obtenida bajo la misma denominación. Si un medio contaba con un carácter regional y Factiva® ofrecía información desagregada por diferentes comarcas, se ha procedido a unir la información resultante<sup>3</sup>.

**TABLA 3.** Medios de mayor concentración en la presencia de think tanks (2009-2018)

Medio	Representación (%)
Europa Press	18,77
Agencia EFE	11,01
<i>El Periódico</i>	6,56
<i>El País</i>	4,21
ABC	3,92
<i>La Vanguardia</i>	3,78
<i>El Mundo</i>	3,74
<i>Expansión</i>	3,23
<i>La Voz</i>	2,91
<i>La Opinión</i>	2,90
<i>Cinco Días</i>	2,23
<i>El Economista</i>	2,08
<i>Faro de Vigo</i>	1,90
<i>La Verdad</i>	1,49
<i>El Correo</i>	1,46
<i>Las Provincias</i>	1,12
<i>La Nueva España</i>	1,12
<i>Sur</i>	1,07
<i>La Rioja</i>	1,06
<i>Información</i>	1,04
<i>El Norte de Castilla</i>	1,03
<i>La Gaceta</i>	1,02

Fuente: Elaboración propia.

<sup>2</sup> Por ejemplo, *Expansión* y *Expansion.com*

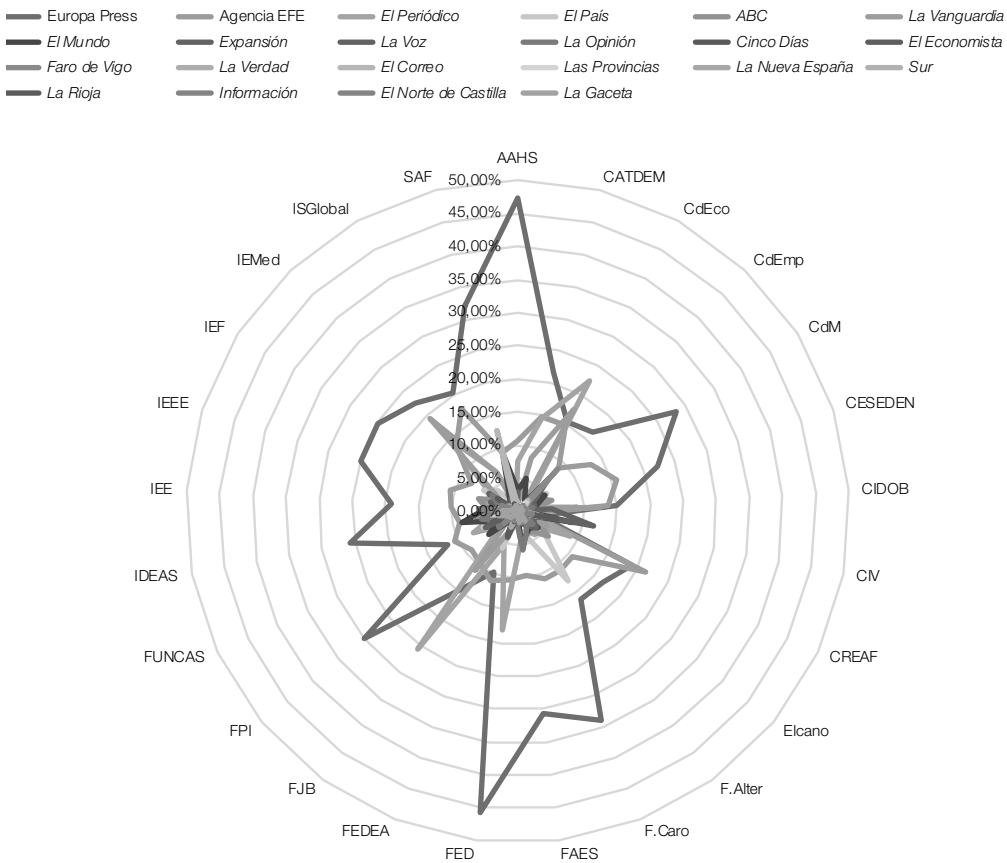
<sup>3</sup> En este caso se encuentran, por ejemplo, *La Opinión*, donde la representación mediática de los *think tanks* analizados en este trabajo integra las ediciones de A Coruña, Granada, Málaga, Murcia, Tenerife y Zamora, o *La Voz*, de Cádiz y Galicia.

El mensaje de los *think tanks* españoles se introduce mayoritariamente en el debate público a través de medios de prensa generalista, tanto nacional como regional. La prensa económica (*Expansión*, *Cinco Días*, *El Economista*) solo recoge una de cada diez noticias. La generación de debates transversales articulados desde la prensa generalista ofrece ventajas que la prensa especializada no reporta, tales como carácter envolvente, mayor diversidad mediática y multiplicidad de estímulos.

La relevancia asumida por los principales medios y agencias de medios se muestra asimétrica con respecto a los diferentes *think tanks* analizados, destacando por su preponderancia las agencias de medios Europa Press y EFE (gráfico 3).

Medios de origen y proyección catalanes como *El Periódico* o *La Vanguardia* ofrecen soporte de penetración en el discurso público de *think tanks* radicados en Barcelona, algunos de ellos con fuerte orientación internacional (CdEco, FJB, FED, CIDOB, IEMed).

**GRÁFICO 3.** Relevancia de medios y agencias de medios en la representación mediática de los principales think tank españoles (2009-2018)



Fuente: Elaboración propia.

El análisis diferencial, por períodos, de la concentración del discurso de cada *think tank* en los medios sugiere que, una vez superada la etapa de crisis y ajuste, se dio una amplificación del mensaje de los *think tanks* analizados, no solo en términos de representación mediática expresada en términos absolutos (tabla 2), sino como aumento relativo del número de medios en los que se introdujeron los mensajes de los *think tanks* en la agenda de medios.

En este sentido, la tabla 4 muestra el número de medios que concentran el 80% de los mensajes de cada *think tank*, en cada período. Una vez superada la etapa de crisis y ajustes, todos los *think tanks* analizados implementaron con éxito estrategias de diversificación de sus mensajes a través de la amplificación del número de medios que recogieron su discurso y lo introdujeron en el debate público.

La amplificación del número de fuentes desde las que se construye el debate ofrece una mayor percepción de consistencia, pluralidad y verosimilitud. El gráfico 4 muestra un importante aumento en la dispersión de los mensajes de FED (+367%), AAHS (+300%), IEEE (+227%), CdEco (+180%) y ISGlobal (+170%), entre otros.

Un análisis de detalle de la representación mediática lograda por cada *think tank* conforme a los principales medios que permiten la penetración de sus mensajes en el debate público (tablas 5a, 5b y 5c) pone en evidencia que el papel difusor y amplificador de las agencias de medios sufrió un marcado intercambio de su predominancia, entre Europa Press y EFE, coincidiendo con la superación de (P1) y el comienzo de (P2).

La agencia EFE contribuyó a la consolidación y mejora de la presencia del discurso articulado por AAHS, CATDEM, CdM, CIDOB, CREAM, FPI y SAF. Esta observación contrasta con el descenso general-

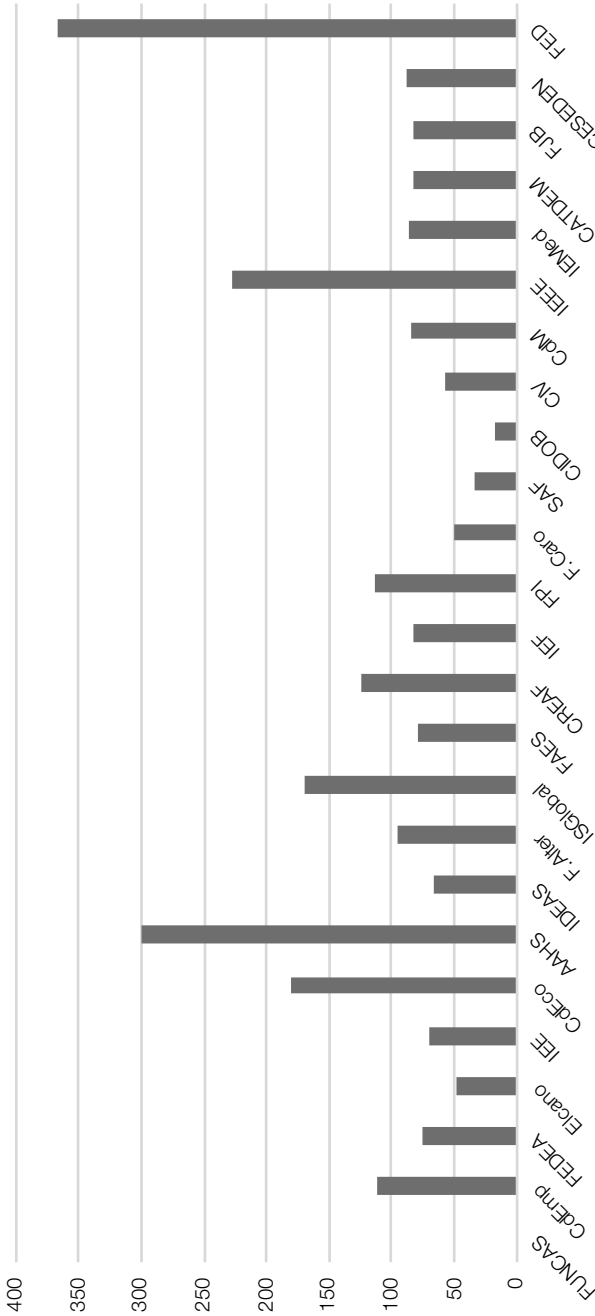
izado de Europa Press en la contribución neta a la introducción de ideas en la agenda de medios, una vez superado el período de crisis y ajuste. Por su parte, la etapa de recuperación y crecimiento supuso descensos superiores al 10% en la representación mediática total alcanzada, en Europa Press, por FED y FEDEA, y de entre el 5% y el 10% para los *think tanks* AAHS, CdEco, CdM, CIDOB, CREAM, F.Caro, FAES, FJB, FPI, IDEAS, IEEE e ISGlobal.

**TABLA 4.** Análisis comparado por períodos de la dispersión mediática de los *think tanks* españoles. Número de medios que concentran el 80% de los contenidos publicados para cada *think tank* y tasa de variación registrada entre los períodos (P2) y (P1)

	P1	P2	Variación (%)
FUNCAS	21	38	81
CdEmp	16	34	113
FEDEA	24	42	75
Elcano	29	43	48
IEE	17	29	71
CdEco	5	14	180
AAHS	5	20	300
IDEAS	21	35	67
F.Alter	19	37	95
ISGlobal	10	27	170
FAES	19	34	79
CREAF	8	18	125
IEF	18	33	83
FPI	15	32	113
F.Caro	18	27	50
SAF	6	8	33
CIDOB	22	26	18
CIV	12	19	58
CdM	20	37	85
IEEE	11	36	227
IEMed	7	13	86
CATDEM	6	11	83
FJB	6	11	83
CESEDEN	16	30	88
FED	3	14	367

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO 4.** Tasa de variación de la dispersión de los think tanks en la difusión en medios (%)



Fuente: Elaboración propia.



**TABLA 5A.** Impacto de las agencias y medios de prensa en la representación mediática de think tanks. Análisis comparado por períodos

	AAHS		CATDEM		CdtEco		CdtEmp		CdtM		CESEDEN		CIDOB		CIV		CREAF							
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V						
Europa Press	58,16	41,37	◇	25,41	20,28	□	22,99	13,33	□	35,92	22,71	◇	26,97	18,87	□	25,61	10,47	◇	2,44	3,59	●	27,25	16,82	◇
Agencia EFE	7,23	12,73	■	9,77	16,41	■	6,63	10,30	●	9,32	15,86	■	14,25	16,72	●	11,92	14,27	●	1,83	2,20	≈	14,22	23,21	■
El Periódico	5,31	8,72	●	17,92	13,36	○	1,75	2,47	≈	2,33	2,86	≈	2,29	2,32	≈	8,39	9,23	≈	3,05	1,63	○	4,98	9,99	■
El País	1,92	1,71	≈	0,33	1,06	≈	5,21	2,54	○	6,02	4,43	○	1,27	3,81	●	4,86	5,71	≈	0,00	0,08	≈	1,42	1,20	≈
ABC	1,59	2,52	≈	1,63	0,23	○	3,82	4,45	≈	3,30	4,14	≈	5,34	5,63	≈	1,55	1,43	≈	11,59	4,73	□	0,24	3,61	●
La Vanguardia	1,15	1,17	≈	11,07	7,27	○	1,10	1,32	≈	1,36	2,57	●	1,78	0,50	○	9,49	13,80	●	0,00	0,98	≈	3,55	5,12	●
El Mundo	6,68	1,41	□	4,23	5,39	●	2,82	1,50	○	6,21	3,71	○	4,33	2,32	○	1,10	1,14	≈	20,73	6,85	□	0,71	0,57	≈
Expansión	0,44	0,57	≈	0,65	0,70	≈	4,89	5,10	≈	1,36	0,43	≈	0,25	0,17	≈	4,19	5,42	●	23,78	10,03	□	0,24	0,00	≈
La Voz	2,90	3,12	≈	0,00	0,23	≈	5,86	7,48	●	0,78	4,43	●	2,04	3,31	●	0,44	1,14	≈	2,44	3,26	≈	0,24	3,29	●
La Opinión	1,70	1,83	≈	0,33	0,00	≈	3,04	4,49	≈	1,17	0,86	≈	3,56	1,49	○	3,97	0,29	○	1,83	1,47	≈	0,71	1,08	≈
Cinco Días	1,20	0,57	≈	0,00	0,12	≈	3,67	2,18	○	1,75	0,29	○	0,51	0,83	≈	0,44	0,00	≈	1,83	0,82	○	0,00	0,13	≈
El Economista	0,60	0,24	≈	0,00	0,12	≈	2,74	1,94	≈	0,19	0,57	≈	1,02	0,99	≈	0,66	0,38	≈	3,66	3,83	≈	0,24	0,00	≈
Faro de Vigo	0,27	0,75	≈	0,00	0,00	≈	5,51	10,53	■	0,58	1,29	≈	0,51	0,50	≈	0,22	0,00	≈	0,61	0,41	≈	0,00	0,51	≈
La Verdad	0,71	1,86	●	0,00	0,23	≈	0,87	0,82	≈	0,97	0,86	≈	1,53	1,32	≈	0,66	0,86	≈	1,83	4,73	●	0,95	0,82	≈
El Correo	0,22	1,32	●	0,00	0,23	≈	2,37	2,24	≈	0,58	1,71	●	0,25	0,33	≈	0,00	0,95	≈	0,61	0,82	≈	0,00	0,44	≈
Las Provincias	0,66	0,84	≈	0,00	0,00	≈	3,44	1,06	○	0,00	0,57	≈	1,02	0,00	○	0,44	0,38	≈	0,61	1,63	●	0,00	0,38	≈
La Nueva España	0,49	0,63	≈	0,65	0,00	≈	1,00	0,95	≈	0,19	1,00	≈	1,27	0,50	≈	0,44	0,19	≈	0,61	0,57	≈	0,24	0,13	≈
Sur	0,38	1,44	●	0,00	0,00	≈	0,52	1,78	●	0,97	1,14	≈	0,76	0,33	≈	0,66	0,48	≈	0,00	0,57	≈	0,00	0,44	≈
La Rioja	0,16	0,75	≈	0,00	0,12	≈	0,55	0,85	≈	0,39	1,29	≈	0,51	0,83	≈	0,22	0,29	≈	3,66	6,28	●	0,00	0,38	≈
Información	0,60	0,18	≈	0,00	0,00	≈	0,67	0,80	≈	0,19	0,00	≈	0,51	0,33	≈	0,44	0,00	≈	0,00	0,16	≈	0,00	0,44	≈
El Norte de Castilla	0,55	0,96	≈	0,00	0,12	≈	0,95	1,18	≈	0,58	1,29	≈	0,25	1,99	●	0,22	0,29	≈	1,22	2,37	●	0,00	0,32	≈
La Gaceta	0,38	0,00	≈	0,65	0,00	≈	2,57	0,00	○	1,17	0,00	○	1,78	0,00	○	0,66	0,00	≈	4,27	0,00	○	0,24	0,00	≈

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5B. Impacto de las agencias y medios de prensa en la representación mediática de think tanks. Análisis comparado por períodos

	Elicano		F.Alter		F.Caro		FAES		FED		FEDEA		FUB		FPI		FUNCAS										
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V									
Europa Press	20,76	14,52	□	19,72	13,62	□	40,21	26,41	◇	37,41	17,66	◇	58,88	33,00	◇	11,60	8,70	○	25,41	10,30	◇	37,84	22,43	◇	14,30	9,56	○
Agencia EFE	10,16	10,84	≈	10,41	11,48	●	9,04	13,03	●	8,31	12,87	●	3,93	16,70	◆	4,78	14,20	◆	9,77	9,55	≈	6,51	11,67	■	9,10	11,42	●
El Periódico	3,15	3,55	≈	4,07	4,60	≈	3,86	2,54	○	2,22	8,19	■	20,87	15,09	□	5,89	5,27	≈	17,92	28,64	◆	2,75	3,82	●	7,61	7,00	≈
El País	6,70	4,87	○	15,02	11,22	○	5,46	2,54	○	1,81	4,33	●	0,83	0,80	≈	9,51	4,28	□	0,33	1,26	≈	3,87	4,02	≈	8,33	3,91	○
ABC	4,44	6,72	●	4,54	2,66	○	3,39	3,92	≈	5,97	2,81	○	1,03	0,80	≈	4,02	4,47	≈	1,63	0,38	○	5,09	4,93	≈	4,52	4,98	≈
La Vanguardia	1,24	2,44	●	1,64	1,82	≈	0,28	1,15	≈	0,94	4,91	●	0,00	0,40	≈	3,06	2,77	≈	11,07	10,93	≈	1,22	2,92	●	2,85	3,17	≈
El Mundo	3,59	4,03	≈	3,68	2,66	○	3,20	4,61	●	4,51	4,21	≈	0,41	1,01	≈	5,76	2,92	○	4,23	0,38	○	7,32	3,72	○	4,31	2,63	○
Expansión	2,00	1,83	≈	1,88	1,17	≈	0,75	1,50	≈	0,94	1,29	≈	0,21	1,01	≈	4,46	4,05	≈	0,65	0,75	≈	0,20	0,30	≈	5,51	5,33	≈
La Voz	1,73	4,80	●	2,82	2,46	≈	1,32	2,77	●	1,41	1,99	≈	0,62	0,80	≈	1,48	3,25	●	0,00	0,13	≈	3,05	2,82	≈	1,41	3,60	●
La Opinión	6,92	1,08	□	3,52	1,23	○	5,74	1,50	○	7,20	3,16	○	0,83	1,61	≈	4,83	2,53	○	0,33	0,00	≈	4,48	2,82	○	4,63	2,44	○
Cinco Días	1,11	1,15	≈	1,72	0,91	≈	1,22	1,61	≈	0,64	0,00	≈	1,24	0,40	≈	4,15	3,83	≈	0,00	0,00	≈	0,00	0,20	≈	3,52	4,61	≈
El Economista	0,67	0,64	≈	0,86	0,71	≈	1,22	2,08	≈	0,70	1,17	≈	0,21	2,01	●	4,02	2,15	≈	0,00	0,00	≈	0,20	0,40	≈	3,85	3,98	≈
Faro de Vigo	1,15	0,57	≈	0,70	0,32	≈	1,22	0,81	≈	1,11	0,70	≈	0,00	0,80	≈	1,72	1,61	≈	0,00	0,00	≈	0,41	0,40	≈	0,89	1,71	≈
La Verdad	1,33	2,07	≈	2,11	1,69	≈	0,19	1,50	●	2,11	1,05	○	0,41	0,80	≈	1,53	2,30	≈	0,00	0,50	≈	2,64	0,91	○	1,40	1,67	≈
El Correo	0,75	2,22	●	1,02	2,14	●	0,75	0,69	≈	0,59	1,64	●	0,00	0,60	≈	1,27	1,90	≈	0,00	0,63	≈	1,02	1,71	≈	1,22	1,51	≈
Las Provincias	0,58	1,85	●	1,10	1,23	≈	1,04	0,46	≈	0,41	0,35	≈	0,00	0,40	≈	0,63	1,76	●	0,00	0,50	≈	0,81	1,01	≈	0,47	0,96	≈
La Nueva España	3,50	0,95	○	1,17	0,78	≈	0,94	0,58	≈	1,70	1,29	≈	0,62	0,60	≈	3,17	2,22	≈	0,65	0,00	≈	1,53	2,21	≈	1,15	0,94	≈
Sur	0,67	1,92	●	1,10	1,69	≈	0,09	0,23	≈	1,23	0,58	≈	0,00	0,60	≈	0,69	2,01	●	0,00	0,63	≈	0,61	1,51	≈	0,72	1,65	≈
La Rioja	0,75	2,20	●	1,10	1,75	≈	0,38	0,00	≈	0,70	0,70	≈	0,21	0,80	≈	1,00	2,01	●	0,00	0,50	≈	0,51	1,21	≈	0,64	1,87	●
Información	1,11	0,33	≈	0,63	0,52	≈	1,22	2,19	≈	1,29	1,05	≈	0,21	0,00	≈	1,00	0,81	≈	0,00	0,00	≈	2,44	3,22	≈	0,85	0,65	≈
El Norte de Castilla	0,89	2,03	●	1,10	1,43	≈	0,38	1,27	≈	1,23	1,99	≈	0,00	1,21	●	1,00	1,60	≈	0,00	0,50	≈	0,92	1,61	≈	0,76	1,47	≈
La Gaceta	1,86	0,00	○	4,15	0,00	○	0,85	0,23	≈	2,40	0,00	○	0,00	0,00	≈	2,32	0,00	○	0,65	0,00	≈	2,54	0,00	○	3,91	0,00	○

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5C.** Impacto de las agencias y medios de prensa en la representación mediática de think tanks. Análisis comparado por periodos

	IDEAS			IEE			IEEE			IEF			IEMed			ISGlobal			SAF		
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V
Europa Press	27,46	10,29	◇	22,30	15,94	□	40,73	20,53	◇	27,74	22,84	○	26,51	18,84	□	32,45	19,12	◇	32,32	31,70	≈
Agencia EFE	9,05	8,00	○	11,62	8,68	○	7,66	11,53	●	6,39	9,48	●	11,33	15,46	●	16,98	17,82	≈	5,07	13,23	■
El Periódico	3,71	2,00	○	2,23	1,83	≈	4,84	4,83	≈	3,31	6,12	●	19,01	11,27	□	7,55	6,83	≈	1,14	1,43	≈
El País	4,54	5,43	≈	3,15	1,56	○	2,02	1,65	≈	6,96	5,43	○	6,58	2,42	○	2,26	1,69	≈	12,29	4,53	□
ABC	5,66	11,43	■	3,98	5,08	■	5,24	6,59	●	1,26	4,66	●	0,55	0,64	≈	4,15	3,03	○	1,14	1,19	≈
La Vanguardia	2,01	1,71	≈	1,86	0,87	≈	0,00	1,76	●	3,65	2,50	○	14,26	23,83	■	6,04	6,75	≈	0,89	0,60	≈
El Mundo	8,47	9,43	≈	7,30	2,38	○	2,42	2,63	≈	3,88	1,21	○	2,38	0,48	○	3,40	2,68	≈	13,94	4,89	□
Expansión	0,99	0,86	≈	5,12	5,38	≈	0,00	0,33	≈	6,96	3,88	○	0,55	0,64	≈	2,26	0,43	○	0,13	0,00	≈
La Voz	2,21	4,86	●	1,63	3,19	●	2,42	4,83	●	1,37	2,41	●	0,00	0,48	≈	0,38	2,55	●	0,63	0,72	≈
La Opinión	5,75	4,00	○	5,15	1,39	○	1,61	3,40	●	5,71	3,79	○	0,55	0,16	≈	3,77	1,04	○	3,93	0,00	○
Cinco Días	1,44	0,86	≈	3,58	4,10	≈	0,00	0,00	≈	3,31	3,97	≈	0,18	0,00	≈	1,13	0,00	○	1,01	0,12	≈
El Economista	0,86	1,14	≈	4,98	5,54	≈	0,40	0,44	≈	2,97	2,41	≈	1,10	0,00	○	1,13	0,17	≈	0,76	0,12	≈
Faro de Vigo	1,28	1,43	≈	1,09	0,52	≈	0,00	0,11	≈	1,48	1,90	≈	0,00	0,00	≈	1,89	0,48	○	0,63	0,12	≈
La Verdad	1,69	0,86	≈	2,26	4,48	●	4,84	1,65	○	1,14	1,29	≈	0,55	0,64	≈	0,38	1,12	≈	0,13	0,12	≈
El Correo	0,93	1,71	≈	0,77	1,15	≈	2,42	1,65	≈	0,80	1,21	≈	0,00	0,16	≈	0,00	1,08	●	10,90	14,18	●
Las Provincias	0,83	0,29	≈	1,35	3,58	●	1,21	2,85	●	0,57	0,69	≈	1,10	0,81	≈	0,00	0,87	≈	0,00	0,12	≈
La Nueva España	1,92	2,57	≈	1,23	0,87	≈	0,40	1,65	●	1,26	1,72	≈	0,00	0,00	≈	1,13	0,30	≈	0,38	0,00	≈
Sur	1,09	0,86	≈	0,43	1,39	≈	3,63	1,98	○	1,26	1,29	≈	0,18	0,32	≈	0,00	1,04	●	0,00	0,12	≈
La Rioja	0,93	1,43	≈	0,23	1,61	●	3,23	1,32	○	0,46	1,03	≈	0,00	0,16	≈	0,00	1,43	●	0,13	0,12	≈
Información	0,93	1,14	≈	2,52	9,23	■	0,81	0,44	≈	0,46	0,86	≈	0,73	0,00	≈	0,75	0,17	≈	0,51	0,00	≈
El Norte Castilla	1,09	1,71	≈	0,37	1,15	≈	1,21	2,96	●	1,03	0,69	≈	0,00	0,48	≈	0,00	0,91	≈	0,00	0,24	≈
La Gaceta	3,32	0,00	○	4,58	0,00	○	1,61	0,00	○	2,28	0,00	○	0,18	0,00	≈	0,38	0,00	≈	1,90	0,00	○

Leyenda de las tablas 5a, 5b y 5c:

V: Tasa de variación de la concentración mediática registrada entre P2 y P1.

- ◆ [V > 10,01%]
- [-1,01% > V > -5%]
- [5,01% < V < 10%]
- [-5,01% > V > -10%]
- [1,01% < V < 5%]
- ◇ [-10,01% > V]
- ≈ [1% > V > -1%]

Fuente: Elaboración propia.

El medio de prensa de mayor representación para *think tanks* como CATDEM, CdEco o FED es *El Periódico*, pese a la importante reducción de su importancia relativa en la comparación entre los períodos (P2) y (P1).

Algunos medios como *La Nueva España* o *La Opinión* registran fuertes descensos en la representación general de la mayor parte de *think tanks* una vez superado el periodo de ajuste e implementación de políticas públicas de austeridad. Otros medios, en cambio, tales como *El Mundo*, *ABC* o *El País*, ofrecen incrementos en esta representación para ciertos *think tanks*, mostrándose abiertamente asimétricos en la divulgación de ideas y debates sobre políticas públicas.

El análisis de la evolución tras la crisis para las grandes cabeceras nacionales de prensa ofrece avances destacados en la penetración de los mensajes de IDEAS en *ABC* y CESEDEN en *El País* que contrastan con el importante retroceso registrado en la cobertura mediática de los contenidos generados en torno a los mensajes de CIV en *ABC*, y los de FEDEA y SAF en *El País*. Por su parte, *El Mundo* reduce significativamente el peso relativo que representa para la difusión de mensajes de CIV, con una contracción superior al 10% en el período de recuperación y crecimiento económico, frente al período anterior de crisis y ajustes, siendo también notable la disminución en este mismo medio de la presencia de los contenidos publicados a partir de informes y estudios de AAHS y SAF.

Respecto a la prensa económica, observamos que se cumple la tendencia general consistente en una reducción progresiva de la concentración mediática una vez recuperada la tendencia de crecimiento a largo plazo de la economía española. En este sentido, destacan contracciones de entre el 1% y el 5% en la concentración de contenidos publicados por *Expansión* para IEF e ISGlo-

bal, *El Economista* para IEMed o *Cinco Días* para ISGlobal, CdEmp, CdM y CIV.

Frente a ello, con la consolidación de la recuperación económica, experimentan incrementos de difusión comprendidos entre el 1 y el 5% los mensajes de CIDOB en *Expansión* y FED en *El Economista*.

La difusión del mensaje de los *think tanks* en el período de recuperación económica y crecimiento se articula en gran medida a través de una mayor penetración en medios de carácter regional. Destaca la verticalidad territorial alcanzada por CdEmp, fundamentalmente apoyada por incrementos destacados en *Faro de Vigo* y *Sur*, así como IEE, mediante una mayor concentración de mensajes en torno a *Información*, *La Verdad*, *Las Provincias* y *La Rioja*.

Además, cabe destacar que el impulso de la representación mediática de siete *think tanks* (AAHS, CdM, Elcano, FEDEA, ISGlobal, CIV y IEEEE) encuentra un notable apoyo a sus discursos desde 2014 con incrementos de entre el 1% y el 5% en el soporte y penetración que ofrecen los medios regionales *La Verdad* (AAHS y CIV), *Las Provincias* (Elcano, FEDEA, CIV, IEEEE), *Sur* (AAHS, Elcano, FEDEA, ISGlobal), *La Rioja* (Elcano, FEDEA, CIV, ISGlobal), *El Norte de Castilla* (Elcano, CIV, IEEEE) y las cabeceras de *El Correo* (AAHS, CdM).

## CONCLUSIONES

Los *think tanks* desempeñan un papel relevante en la generación de discursos que los medios de comunicación contribuyen a difundir en mayor o menor medida.

La presencia de los mensajes de los *think tanks* españoles en la agenda de medios se propaga a lo largo de los años analizados (2009-2018) y no guarda relación con la fase del ciclo económico. Los *think tanks* españoles lograron aumentar su representación mediática aprovechando como palanca de in-

crecimiento el transcurso del período de crisis y ajuste, consolidando y aumentando su capacidad de influencia en el período posterior, de recuperación y crecimiento económico.

La diversidad de puntos de vista y enfoques múltiples sobre el debate de políticas son reducidos. Para el período analizado, apenas 25 *think tanks* concentraron nueve de cada diez contenidos publicados en medios.

El debate suscitado entre la opinión pública en torno al diseño e implementación de políticas de austeridad como consecuencia del *shock* experimentado por la economía española a partir de 2007 supuso un importante avance en la notoriedad de los *think tanks* españoles.

El período de recuperación económica y crecimiento posterior permitió el avance en su presencia dentro de la esfera pública de debates abiertos en torno al diseño de las políticas económicas, suponiendo la consolidación de su capacidad de influencia. Solo tres *think tanks* (IDEAS, FAES y F.Caro) vieron reducirse su notoriedad en los medios tras la superación del período de crisis, dos de ellos (IDEAS y FAES) tradicionalmente vinculados a partidos políticos, lo que resulta congruente con los hallazgos de Lalueza y Girona (2016). La percepción de dependencia por parte de la ciudadanía entre *think tanks* y partidos políticos limita la amplitud de penetración de sus mensajes e inhibe su capacidad de influencia en el discurso de los medios.

Una vez superado el período de crisis, tras la reforma laboral de 2012 y finalizado el proceso de bancarización de cajas de ahorro, los *think tanks* españoles hicieron evolucionar su presencia en el debate público a través del diseño e implementación de una estrategia activa de diversificación de medios. El incremento del número de medios que contribuyeron al crecimiento de la representación mediática de los *think tanks* supuso una fuerte reducción de la concentración en medios, ofreciendo así una perspectiva de discurso plural.

En gran medida, esta persistencia del mensaje de los *think tanks* se articuló mediante la mayor cobertura mediática ofrecida por una nutrida red de medios regionales y de carácter local, dando lugar a un aumento en el número de fuentes capaces de dar traslado hasta el debate público del discurso generado desde los *think tanks*.

La antigüedad y experiencia de los *think tanks* no se muestra como una condición relevante para explicar la representación mediática conforme al análisis longitudinal 2009-2018.

El análisis tendencial de la representación mediática muestra que la mayoría de los *think tanks* que configuran el Top10 de penetración en la agenda pública han articulado en los diez años estudiados destacadas estrategias de crecimiento de su presencia en medios, logrando de este modo amplificar y consolidar su hegemonía en la agenda pública.

De hecho, la hegemonía mediática pone de manifiesto que el Top10 representa una concentración de 7 de cada 10 contenidos publicados en los medios sobre *think tanks* españoles.

Las estrategias de penetración de los discursos en la agenda pública que se diversifican desde la desconcentración del foco mediático avalan la percepción entre la ciudadanía de la existencia de multiplicidad de mensajes diversos. La amplificación del número de cabeceras que ofrecen debates sobre el diseño de políticas públicas contribuye a impulsar la sensación de verosimilitud, aun cuando los discursos surgen de un número muy reducido de *think tanks*.

Con todo, la concentración mediática de los *think tanks* se aglutina en torno a pocos medios, recogiendo 8 de cada 10 contenidos referidos un total de 22 medios.

La evidencia hallada muestra que la persistencia de los *think tanks* en la agenda pública se incrementó a partir de 2014 junto a la dispersión de sus mensajes, siendo la principal palanca de impulso un mayor pro-

tagonismo de la Agencia EFE y de los medios regionales.

Una limitación de este trabajo se fundamenta en su metodología de tipo cuantitativo. Próximos estudios deberían ampliar este estudio ofreciendo análisis del contenido y semántico publicado en medios, al objeto de mejorar la comprensión sobre la introducción de debates sobre el diseño de políticas orientadas a la austeridad del gasto público y la limitación del estado de bienestar, fundamentalmente en materia de pensiones de jubilación.

Otras líneas de investigación vienen representadas por la ampliación de este estudio a partir del análisis de la naturaleza del accionariado de los diferentes grupos de comunicación más activos en la difusión de mensajes de los *think tanks* españoles, así como las vinculaciones de estos con sus principales anunciantes, tanto en los períodos de crisis y ajustes, como en los de recuperación y crecimiento económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abelson, Donald (2009). *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Abelson, Donald (2012). «Think-tanks, Social Democracy and Social Policy». *Parliamentary Affairs*, 66(4): 894-902. doi: <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>
- Alonso, Luis E.; Fernández-Rodríguez, Carlos J. e Ibáñez-Rojo, Rafael (2016). «Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España»/«Between Austerity and Discontent: Discourse on Consumption and Economic Crisis in Spain». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 21-36. doi: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.155.21>
- Arshed, Norin (2017). «The Origins of Policy Ideas: The Importance of Think Tanks in the Enterprise Policy Process in the UK». *Journal of Business Research*, 71: 74-83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>
- Barberà, Pablo y Arregui, Javier (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España / Nature And Influence of Think Tanks in The Political Process in Spain*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, Universitat Autònoma de Barcelona. (Working Paper n.º 292). Disponible en: <https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp292.pdf?noga=1>, acceso el 28 de septiembre de 2019.
- Castelló-Sirvent, Fernando; Roger-Monzó, Vanessa y García-García, Juan M. (2019). «Deep Impact: A Longitudinal Analysis of the Presence of Think Tanks in the Press during the Crisis and the Recovery Period». *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 8: 1-20. doi: [10.1080/1331677X.2019.1694561](https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694561)
- Castillo-Esparcia, Antonio (2009). «Relaciones públicas y *think tanks* en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción». *Razón y palabra*, 70: 1-22. Disponible en: [http://www35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo\\_revisado2.pdf](http://www35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf), acceso el 18 de marzo de 2019.
- Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio y Almansa-Martínez, Ana (2017). «Political Communication and Think Tanks in Spain. Strategies with the Media». *El Profesional de la Información*, 26(4): 706-713. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chuliá-Rodrigo, Elisa (2018). «Una aproximación a los *think tanks* como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad». *Revista Española de Sociología*, 27(2): 333-340. doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Davis, Aeron (2012). «Mediation, Financialization and the Global Financial Crises: An Inverted Political Economy Perspective». En: Banks, J.; Winseck D. y Yin, D. Y. (eds.). *The Political Economies of Media: The Transformation of the Global Media Industries*. London: Bloomsbury Academic.
- Dow Jones and Company (2019). *Factiva*. Disponible en: <https://www.dowjones.com/products/factiva/>
- España (2012). *Ley 3/2012, de 6 de julio, de Medidas Urgentes para la Reforma del Mercado Laboral*. BOE, n.º 162, 7 de julio. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2012/07/06/3/dof/spa/pdf>, acceso el 26 de septiembre de 2019.
- España (2012). *Memorando de Entendimiento sobre condiciones de Política Sectorial Financiera*. BOE, n.º 296, 10 de diciembre. Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2012/12/10/pdfs/BOE-A-2012-14946.pdf>, acceso el 26 de septiembre de 2019.

- Freres, Christian; Seabra, Maria J. y Moraes, Maria do R. (2000). «Think Tanks in Spain and Portugal: Searching for Relevance». En: McGann, J. G. y Weaver, R. K. *Think Tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick: Transaction.
- Griffin, John M.; Hirschey, Nicholas H. y Kelly, Patrick J. (2011). «How Important is the Financial Media in Global Markets?». *Review of Financial Studies*, 24: 3941-3992.
- James, Simon (1993). «The Idea Brokers: The Impact of Think Tanks on British Government». *Public Administration*, 71(4): 491-506. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1993.tb00988.x>
- Laluzza, Ferran y Girona, Ramón (2016). «The Impact of Think Tanks On Mass Media Discourse Regarding The Economic Crisis in Spain». *Public Relations Review*, 42(2): 271-278. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- McDonald, Lauren (2014). «Think tanks and the media: How the conservative movement gained entry into the education policy arena». *Educational policy*, 28(6): 845-880. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0895904813492372>
- McGann, James G. (2019). *2018 Global Go to Think Tank Index Report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. Disponible en: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think_tanks), acceso el 18 de abril de 2019.
- McGann, James G. y Weaver, R. Kent (eds.) (2000). *Think Tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- McGann, James G.; Viden, Anna y Rafferty, Jillian (2014). *How Think Tanks Shape Social Development Policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Medvetz, Thomas M. (2012). «Murky Power: «Think Tanks» as Boundary Organizations». En: Courpasson, D.; Golsorkhi, D. y Sallaz, J. (eds.). *Rethinking Power in Organizations, Institutions, and Markets*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi: [http://dx.doi.org/10.1108/S0733-558-X\(2012\)0000034007](http://dx.doi.org/10.1108/S0733-558-X(2012)0000034007)
- Misztal, Barbara (2012). «Public Intellectuals and Think Tanks: A Free Market in Ideas?». *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 25(4): 127-141. doi: <https://doi.org/10.1007/s10767-012-9126-3>
- Montobbio, Manuel (2013). *La geopolítica del pensamiento: think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano. Disponible en: [http://spain-india.org/files/documentos/87\\_Montobbio\\_geopolitica\\_del\\_pensamiento\\_dic2013.pdf](http://spain-india.org/files/documentos/87_Montobbio_geopolitica_del_pensamiento_dic2013.pdf), acceso el 18 de marzo de 2019.
- Parrilla, Ricard; Almiron, Núria y Xifra, Jordi (2016). «Crisis and Interest: The Political Economy of Think Tanks during the Great Recession». *American Behavior Scientist*, 60(3): 340-359. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Plehwe, Dieter (2018). «Saving the Dangerous Idea: Austerity Think Tank Networks in the European Union». *Policy and Society*, 37(2): 1-18. doi: <https://doi.org/10.1080/14494035.2018.1427602>
- Ponsa-Herrera, Francesc (2014). *Evolució històrica i models de Think Tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Tesis doctoral].
- Ponsa-Herrera, Francesc y González-Capitel, Jaime (2015). *Radiografía de los think tanks en España*. Madrid: Funciva.
- Posner, Richard (2001). *Public Intellectuals. A Study of Decline*. Cambridge: Harvard University Press.
- Requejo-Coll, Ferran; Jordana-Casajuana, Jacint; Ramió-Matas, Carles y Gil, Eduard (2000). «Els think tanks a Catalunya». *Idees: Revista de temes contemporanis*, 7: 42-61.
- Rich, Andrew (2004). *Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise*. Cambridge: University Press.
- Rich, Andrew y Weaver, Kent (2000). «Think Tanks in the U.S. Media». *The International Journal of Press/Politics*, 5(4): 81-103. doi: <https://doi.org/10.1177/1081180X0005004006>
- Safón, Vicente y Castelló-Sirvent, Fernando (2018). «Asociaciones empresariales valencianas: presencia digital e impacto en la sociedad». En: *València y su economía: un modelo sostenible es posible*. Universitat de València: Vicerectorat de Participació i Projectió Territorial.
- Sánchez, Juan Antonio y Pizarro Miranda, Juan (2014). *Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter*. Real Instituto Elcano. (Documento de Trabajo).
- Saura Casanova, Geo (2015). «Think tanks y educación. Neoliberalismo de FAES en la LOMCE». *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 23(107): 1-19. doi: <https://doi.org/10.14507/epaa.v23.2106>
- Shaw, Sara; Russell, Jill; Parsons, Wayne y Greenhalgh, Trisha (2015). «The View from Nowhere? How Think Tanks Work To Shape Health Policy». *Critical Policy Studies*, 9(1): 58-77. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19460171.2014.964278>

- Sherrington, Philippa (2000). «British Think Tanks: Advancing the Intellectual Debate?». *The British Journal of Politics & International Relations*, 2(2): 256-263. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Stiglitz, Joseph (2013a). «Five Years in Limbo». *Social Europe Journal*. Disponible en: <http://www.socialeurope.eu/2013/10/five-years-in-limbo/>, acceso el 18 de marzo de 2019.
- Stiglitz, Joseph (2013b). «The Lessons of the North Atlantic Crisis for Economic Theory and Policy». *IMF Direct*. Disponible en: <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/05/03/the-lessons-of-the-north-atlantic-crisis-for-economic-theory-and-policy/>, acceso el 18 de marzo de 2019.
- Stone, Diane (2004). «Introduction: Think Tanks, Policy Advice and Governance». En: Stone D. y Denham, A. (eds.) *Think Tank Traditions. Policy Research and the Politics of Ideas*. Manchester: Manchester University Press.
- Tello Benítez, Marta (2013). *Guía de think tanks en España*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente-UNED.
- Tetlock, Paul C. (2007). «Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market». *Journal of Finance*, 62: 1139-1168.
- Urrutia, Olivier (2013). «El papel de los *think tanks* en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa». *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2: 1-34. Disponible en: <http://revista.ieee.es/index.php/ieeee/article/download/88/82>, acceso el 18 de marzo de 2019.
- Xifra, Jordi (2005). «Los *think tank* y *advocacy tank* como actores de la comunicación política». *Revista Anàlisi*, 32: 73-91.

**RECEPCIÓN:** 09/12/2019

**REVISIÓN:** 27/02/2020

**APROBACIÓN:** 13/05/2020



# Spanish Think Tanks during Periods of Crisis and Economic Recovery: An Analysis of Media Concentration

*Los think tanks españoles durante los períodos de crisis y recuperación económica: un análisis de su concentración mediática*

**Fernando Castelló-Sirvent and Vanessa Roger-Monzó**

## Key words

- Media Concentration
- Economic Crisis
- Mass Media
- Austerity Policies
- Spanish Press
- Media
- Representation
- Think Tank

## Palabras clave

- Concentración mediática
- Crisis económica
- Medios de comunicación
- Políticas de austeridad
- Prensa española
- Representación mediática
- *Think tank*

## Abstract

Spanish think tanks have played an important role in the discourses that the media spread, shaping public opinion regarding issues related to the economic situation of the country. This study explores the media representation of Spanish think tanks from a quantitative perspective. In addition, their concentration within national media and news agencies during the 2009-2018 decade is analysed. A comparative analysis of the periods 2009-2013 and 2014-2018 is made. To complete this research, a quantitative analysis of the contents published on 62 Spanish think tanks was carried out. The results suggest that the representation of think tanks in the media has gradually increased over the years, independent of the economic cycle.

## Resumen

Los *think tanks* españoles han desempeñado un papel relevante respecto al diseño de los discursos que los medios de comunicación se han encargado de difundir, configurando la opinión pública en torno a temas relacionados con la situación económica del país. Este estudio explora la representación mediática de los *think tanks* españoles, desde un punto de vista cuantitativo. Asimismo, se analiza su concentración en medios y agencias nacionales durante la década 2009-2018. Se realiza un análisis comparado en los períodos 2009-2013 y 2014-2018. Para llevar a cabo la investigación se ha desarrollado un análisis cuantitativo de los contenidos publicados sobre 62 *think tanks* españoles. Los resultados sugieren que la representación mediática de los *think tanks* aumenta gradualmente a lo largo de los años, con independencia del ciclo económico.

## Citation

Castelló-Sirvent, Fernando and Roger-Monzó, Vanessa (2021). "Spanish Think Tanks during Periods of Crisis and Economic Recovery: An Analysis of Media Concentration". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 174: 23-46. (<http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.174.23>)

**Fernando Castelló-Sirvent:** ESIC Business and Marketing School | fernando.castello@esic.edu

**Vanessa Roger-Monzó:** ESIC Business and Marketing School | vanessa.roger@esic.edu

## INTRODUCTION

Think tanks are organisations whose main objectives are generating ideas, analyses and research for subsequent dissemination and publication (Montobbio, 2013), with the aim of advising the political elite on the formulation of public policies (Misztal, 2012; Stone, 2004; McGann and Weaver, 2000) and fostering debate over the public agenda (McGann, Viden and Rafferty, 2014; Urrutia, 2013).

Among the spheres of research that are currently covered by think tanks are political economy, education, energy, health, science, technology, social issues, defence and national security, the environment and international relations (McGann, 2019). This wide range of interests leads to the existence of different terms to refer to these political actors: for Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia and Almansa-Martínez (2017), they constitute *research centres*; Abelson (2009) describes them as *idea factories*, while Sherrington (2000) refers to defence *coalitions*.

MacGann and Weaver (2000) claim that the term think tank first appeared after the Second World War in the United States and Anglo-Saxon countries, these institutions becoming prominent in the United States in the 1970s. In this period they provided support to conservative political parties with the aim of injecting their concerns into academic debates and the media, which, at that time, were closer to other tendencies (Saura, 2015). Since then, as a consequence of democratisation, internationalisation and technological evolution, among other factors (Ponsa-Herrera, 2014), think tanks have proliferated everywhere in numbers, reach and impact (McGann, 2019). In Spain, they increased in number at the end of the 20th century as a consequence of their greater presence internationally (Parrilla, Almiron and Xifra, 2016).

The majority of research on think tanks in Spain carried out since then have pri-

marily been studies of a descriptive character. In this sense, the studies by Freres, Seabra and Moraes (2000) and Xifa (2005) stand out. Subsequent research has contributed new analytical perspectives, such as the study by Barberà and Arrgui (2011), which addressed the nature, characteristics and evolution of Spanish think tanks, their role in the formulation of public policies and their strategies for having influence on the Spanish political process. In addition, the guide by Tello-Benítez (2013) that identified 61 Spanish think tanks is also important. Subsequent studies have contextualised a Spanish think tank model, examining the evolution and peculiarities of these institutions. This is the case of the study by Ponsa-Herrera and González-Capitel (2015), which shows that the Spanish system is polarised between two main sectors: entities dependent on political parties and receiving public financing and those maintained by quotas from firms integrated in important business associations. In addition, in recent years various studies have analysed the influence of Spanish think tanks on the development of public policy through their impact in the media, such as Lalueza and Girona (2016), Parrilla, Almiron and Xifra (2016), Castillo-Esparcia, Guerra-Heredia and Almansa-Martínez (2017) and Castelló-Sirvent, Roger-Monzó and García-García (2019).

The aim of this study is to analyse the national media presence of the main Spanish think tanks over the period 2009-2018 and in which media they had the greatest concentration. We will also examine the way in which both presence and concentration impact on their importance and their persuasive capacity in the media agenda. To do this, we carry out a quantitative analysis of media content, looking at both concentration and dispersion.

This study has the following structure: first, we address the nature of think tanks, as well as their role in the formulation of public policy and its transmission through

the media. Secondly, we present the methodology used in this study. Lastly we present our results followed by our conclusions.

## THEORETICAL FRAMEWORK

### The socio-political role of think tanks

The heterogeneity of think tanks means that very diverse definitions of their roles in society and of their impact on the formation of public opinion exist. Thus, Requejo (2000: 43) states that they are “privately organised groups or with government support, dedicated to research, but not implementation, in all disciplines, and that communicate their conclusions to both the public in general and to specific publics, through their own publications, articles, books, congresses, conferences and occasional appearances in the media. Think tanks can be affiliated with academic institutions, organised as autonomous non-profit foundations, be promoted by a homogeneous professional group, or be linked to a specific political party or interest group”.

Chuliá (2018) and Castillo-Esparcia (2009) emphasise the research and analysis that these entities carry out, with the aim of transferring their knowledge to policy makers and society in general, and to influence public policy. Rich (2004) and James (1993) agree in considering think tanks as independent and non-profit institutions.

However, the most well-know definition is from McGann and Weaver (2000), who consider think tanks to be non-governmental and non-profit organisations dedicated to research, with organisational independence from government and societal interests in general, and from businesses, interest groups and political parties, in particular.

The academic consensus suggests they share a series of common elements, “such as their fundamental research activity for the formulation of public policies and the production of analyses on domestic and international issues; their fundamental aim of influencing the formation of policies; their relative autonomy; and the *outputs* they produce, such as reports and analyses, oriented toward both *policy makers* and public opinion —providing the media with situational analyses and the interpretation of events— and constituted in forums for the exchange of ideas, for debate and as an instrument of public diplomacy” (Montobbio, 2013: 10).

An analysis of the literature shows that think tanks are portrayed from an idealised perspective, as independent organisations that provide objective and neutral information to support public debate (Shaw *et al.*, 2015), despite that fact that many of these bodies depend on specific institutions (Arshed, 2017). For Medvetz (2012), the dependency of think tanks is based on three factors: the political, oriented to impact public debate; the economic, with the aim of getting financial support; and the media, to achieve visibility. In addition to these three pillars, we must consider the academic component, which contributes reputation and prestige through research, although the academic rigour of a think tank can be subordinate to political and financial conflicts of interest (Parrilla, Almiron and Xifra, 2016).

### Think tanks: influence through the media

According to Posner (2001), think tanks consider the conclusions of their research and analysis as events that need to be disseminated in the media. Their presence in the media gives them credibility to take actions that crystallize in public policies (McDonald, 2014). As a result, achieving wide

media coverage is essential for these organisations, as this constitutes one of their main strategies to influence political decision-making (Lalueza and Girona, 2016; Rich and Weaver, 2000) and is a means to measure their effectiveness (Abelson, 2012). However, various studies reveal that there are very few think tanks with a significant presence in the media, as direct contact with important political actors tends to be predominant within the media (Lalueza and Girona, 2016; Ponsa-Herrera, 2014; Barberà and Arregui, 2011). In this sense, it should be emphasised that it is precisely the relationship of perceived dependency between think tanks and political parties that determines that the influence think tanks have on discourse in the media is limited (Lalueza and Girona, 2016).

Networks of think tanks determine their actions within a global reality (Sánchez and Pizarro, 2014). As a result, we find the most important think tanks taking coordinated actions, which act as an anchor for the rest. This can be seen in the relationships think tanks have with the media. In fact, the more cohesive think tank discourses are, the greater their spread is in the media, facilitating the creation and development of *opinion states* in public debate (Davis, 2012).

Spanish think tanks deploy diverse strategies to achieve greater media coverage and visibility, such as specialising in a concrete sphere to become a reference within that field and to be able to propose solutions to problems related to that sphere that are of concern to society. The *Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA)*, *Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS)* and the *Círculo de Empresarios* are think tanks that focus on economic issues within the context of the Spanish economy that have chosen this strategy (Lalueza and Girona, 2016).

Studies that have analysed the actual influence of Spanish think tanks on media

discourse are limited (Lalueza and Girona, 2016). We can also state that it is not possible to demonstrate the real influence of think tanks on the formation of public policies, although it is possible to establish the way in which they exercise said influence (Abelson, 2009). However, recent studies framed in the context of the economic crisis in Spain verify the essential role that think tanks had in the establishment of a consensus in favour of financial deregulation and the creation of discourses that support austerity policies (Parrilla, Almiron and Xifra, 2016).

In parallel, and based on the influence of the media, a moral discourse emerged that assumed that part of the crisis was the responsibility of the population, which had “lived beyond its means” (Alonso, Fernández-Rodríguez and Ibáñez-Rojo, 2016). Although austerity policies were ineffective from a financial perspective and harmful from a social perspective (Stiglitz, 2013a, 2013b), various think tanks on the centre-right spectrum across the European Union promoted such policies (Plehwe, 2018).

## OBJECTIVES AND METHODOLOGY

The aim of this study is to evaluate the trending behaviour found in media representation of the main Spanish think tanks in the period from 2009 to 2018. It offers a detailed analysis of the concentration of said representation looking at the main media that contributed to increase the prominence, presence and prevalence of messages from these think tanks during the economic crisis and economic recovery.

The study provides a quantitative analysis of the media representation and concentration enjoyed by Spanish think tanks from 2009 to 2018, as well as an examination of the comparative evolution of the spread of their messages in the media. The Spanish

media considered in the study include both those in paper format as well as digital, and both those with significant national and regional prominence.

The key variable used is the number of publications of Spanish think tanks in Spanish media in any language. In addition, regarding the media in question, we study the concentration and the frequency of distribution, which reveal an observable dependency between think tanks and specific media and media (news) agencies.

The temporal series that is the object of analysis is divided into two differentiated sub-periods (P1 and P2), and establishes the moment immediately after the 2007-2008 crisis as the point of origin for when debates around austerity and adjustment policies multiplied.

The first period (P1) covers the time from 1 January 2009 to 31 December 2013. This period coincides with the depths of the economic crisis and public debate over the design and implementation of structural reforms and adjustments that included, among others, the process of the transformation of savings banks into banks, solicitude of financial assistance (Law 9/2012, 14 November) and labor market reform (Law 3/2012, 6 July). The end of this stage covers the initial macroeconomic indications of a recovery.

The second period (P2) covers the time from 1 January 2014 to 31 December 2018. This period includes the stages of economic recovery and the recovery of the Spanish economy's path to expansion, including reaffirmation of a new stage of growth. It coincides with a challenge to sovereignty in Catalonia with its political and legal repercussions, as well as a motion of no confidence in Mariano Rajoy that converted Pedro Sanchez into the seventh president of the country in the current democratic period, and a multiplicity of international pu-

blic debates that had impact in Spain, such as Brexit and the US-China trade war.

The choice of think tanks included in this study is based on the *2018 Global Go To Think Tank Index Report* published since 2008 by the University of Pennsylvania (McGann, 2019). We have included the 19 Spanish think tanks that appear in its ranking, according to their classification by geographic area (Western Europe) and area of interest (defence and national security, local politics, the environment, health, international development and technology and food security, among others). In addition, with the aim of complementing the scope of the study, we used Tello's *Guide* (2013), which identifies 61 Spanish think tanks. From the resulting total, we have taken into consideration those think tanks with activity and representation in the media at the end of the time series being analysed, discarding those that disappeared during the period analysed, resulting in a database of 62 Spanish think tanks.

To determine their representation in the media, we used Factiva®, a data base from Dow Jones and Company© that provides access to more than 33,000 news sources in 200 countries and in 26 languages. Newspapers and magazines, in both print and digital format, and more than 400 news agencies stand out (Dow Jones and Company, 2019). In the case of Spain, Factiva® permits online access to 264 media sources (Safón and Castelló-Sirvent, 2018).

The search in Factiva® for representation in the media for each of the 62 think tanks analysed was carried out referencing a title, an abstract or news in all of Spanish media in any language for the years 2009-2018, evaluating, based on the sub-periods (P1) and (P2), specific elements referring to trends or concentration in media representation. As a result, it is possible to calibrate the increase or decrease in

think tanks' media impact in each stage. We used the complete name of the think tanks in quotations, ignoring their acronyms with the aim of avoiding false positives, given that these acronyms may be identifiers of other types of entities or elements randomly included in content. Prior studies in the field of economic and financial information reveal the rigour of the results provided by Factiva® (Griffin, Hirschey and Kelly, 2011; Tetlock, 2007).

To evaluate each think tank's representation in the media we carried out a linear regression, whose statistical consistency fits the available data adequately. In what follows, we evaluate the differential behaviour of the coefficient of determination ( $R^2$ ) for each think tank and for the whole period, as well as including the differences revealed between both periods (P1 and P2).

This study also analyses the concentration of the publications of the main think tanks in the most important media and news agencies, taking into consideration those that accounted for, at minimum, 1% of the total content related to think tanks, as well as the evolution of their concentration in each period, focusing on the number of media that accounted for 80% of the content for each think tank.

## RESULTS

The analysis of the 2009-2018 times series for the 62 Spanish think tanks that are the object of this study, suggest strong media representation in public debate among the main think tanks. Table 1 shows their ranking based on the total volume of news and publications in national media for the 2009-2018 period.

The average age of the 62 think tanks analysed was approximately 27 years, while the 10 think tanks with the greatest repre-

sentation in the media had an average age of 34. However, their age does not appear to be determinant, as among the 25 think tanks with the greatest representation in the media in Spain for the period we analysed there are great differences in the time when they were established. Some think tanks with less than a decade of history, such as ISGlobal and CIV, are ranked quite high (8th and 19th, respectively), while other think tanks with much longer histories are ranked much lower.

The coefficient of determination ( $R^2$ )<sup>1</sup> provides a temporal analysis of the evolution experienced by each think tank over the period examined. Its reveals a positive trend and high intensity for the majority of the think tanks, the strengthening of the media representation over time of the following standing out: AAHS (0.9069), Elcano (0.8963), CREAM (0.8950), CIV (0.8660), FEDEA (0.8564), CIDOB (0.8408), CdEmp (0.8144) and FAES (0.8056) (Graph 1). The evaluation of the media representation of the ten main think tanks (Top10) shows that most them have trend values ( $R^2$ ) that show the strong inter-temporal evolution of their penetration in the public agenda.

Of the 62 think tanks analysed, the top 25 in the ranking of media representation for the 2009-2018 period account for 92.63% of the total (Graph 2).

With the aim of facilitating the interpretation of the data, this study focuses its analysis on the 25 think tanks with the highest media representation, offering a view of the trends, year by year, and aggregated for the periods P1 and P2 (Table 2).

<sup>1</sup>  $R^2$  is a statistic used to infer tendencies and test hypotheses on the behaviour of an observed variable. Values closest to 1 offer a high intensity of the tendency over the time series, while values below 0.7 refer to less intensive tendencies (Graph 1).

**TABLE 1.** *Ranking of Spanish think tanks by media representation for the 2009-2018 period*

<b>Id</b>	<b>Think Tank</b>	<b>Abrev.</b>	<b>Creation</b>	<b>News</b>	<b>Average</b>	<b>Stand. Dev.</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
1	FUNCAS	FUNCAS	1980	20,358	2,035.80	454.37	1,321	2,676	0.5368
2	Círculo de Empresarios	CdEmp	1977	12,808	1,280.80	544.90	575	2,149	0.8144
3	Fundación de Estudios de Economía Aplicada	FEDEA	1985	11,753	1,175.30	517.79	387	1,886	0.8564
4	Real Instituto Elcano	Elcano	2001	7,461	746.10	368.47	320	1,357	0.8963
5	Instituto de Estudios Económicos	IEE	1979	7,259	725.90	118.16	537	945	0.1868
6	Cercle d'Economía	CdEco	1958	6,742	674.20	325.56	201	1,143	0.7440
7	Action Against Hunger Spain	AAHS	1979	5,205	520.50	197.44	314	877	0.9069
8	Fundación IDEAS	IDEAS	2008	3,488	348.80	328.94	24	871	0.4819
9	Fundación Alternativas	F.Alter	1997	2,870	287.00	114.67	176	493	0.0296
10	Barcelona Institute for Global Health	ISGlobal	2010	2,673	267.30	327.27	—	930	0.7297
11	Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales	FAES	1989	2,583	258.30	112.13	127	440	0.8056
12	Centre for Ecological Research and Forestry Applications	CREAF	1987	2,032	203.20	139.62	30	410	0.8950
13	Instituto de Estudios Fiscales	IEF	1960	2,009	200.90	86.37	111	401	0.1009
14	Fundación Pablo Iglesias	FPI	1926	1,980	198.00	79.75	116	346	0.0018
15	Fundación Carolina	F.Caro	2000	1,951	195.10	55.45	128	286	0.0135
16	Sabino Arana Fundazioa	SAF	1988	1,628	162.80	50.45	96	231	0.0663
17	Barcelona Centre for International Affairs	CIDOB	1979	1,552	155.20	92.37	56	323	0.8408
18	Civismo	CIV	2009	1,390	139.00	143.67	—	453	0.8660
19	Club de Madrid	CdM	2002	1,261	126.10	67.84	77	307	0.0209
20	Instituto Español de Estudios Estratégicos	IEEE	1970	1,176	117.60	89.84	36	297	0.8061
21	Institut Europeu de la Mediterrània	IEMed	1989	1,168	116.80	20.40	86	144	0.1360
22	Fundació CatDem	CATDEM	1994	1,160	116.00	125.92	13	456	0.1026
23	Fundació Jaume Bofill	FJB	1969	1,118	111.80	60.37	35	204	0.9122
24	Centro de Estudios de la Defensa Nacional	CESEDEN	1963	1,000	100.00	33.30	41	165	0.5781
25	Fundación Ecología y Desarrollo	FED	2005	981	98.10	38.25	50	175	0.0154
26	Instituto Juan de Mariana	I.J.Mariana	2005	757	75.70	29.50	38	139	0.0280
27	Fundació Rafael Campalans	FRC	1979	521	52.10	39.32	11	138	0.0227
28	Fundación Independiente	F.Indep	1987	468	46.80	32.65	17	117	0.6497
29	Fundación Sistema	F.Sist	1981	465	46.50	17.25	17	81	0.0002

**TABLE 1.** *Ranking of Spanish think tanks by media representation for the 2009-2018 period (Continuation)*

<b>Id</b>	<b>Think Tank</b>	<b>Abrev.</b>	<b>Creation</b>	<b>News</b>	<b>Average</b>	<b>Stand. Dev.</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
30	Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria	IECAH	2000	453	45.30	14.94	25	82	0.0308
31	COTEC	COTEC	1990	376	37.60	22.36	17	90	0.1132
32	Fundación Galiza Sempre	FGS	1999	359	35.90	20.06	12	81	0.0152
33	Fundación Internacional para la Libertad	FIL	2003	327	32.70	50.56	1	168	0.2999
34	Gemika Gogoratz. Centro de Investigación por la Paz	Gemika	1987	326	32.60	20.51	15	78	0.1061
35	Instituto Franklin de Investigación en Estudios Norteamericanos	I.Franklin	1987	303	30.30	39.34	2	133	0.2340
36	Institución Futuro	I.Futuro	2001	300	30.00	26.47	9	83	0.0108
37	Fundació Josep Irla	FJI	1997	296	29.60	17.16	8	55	0.6849
38	Fundación Europea Sociedad y Educación	FESyE	2002	251	25.10	28.62	2	95	0.5812
39	Fundació Catalunya Europa	F.C.Europa	2008	246	24.60	14.23	2	41	0.6066
40	Fundación Ortega y Gasset-Gregorio Marañón	F.OG-GM	1978	238	23.80	14.78	6	45	0.6756
41	Institute of Agrochemistry and Food Technology	IAFT	1966	209	20.90	6.69	14	31	0.0280
42	Grupo de Estudios Estratégicos	GEES	1987	208	20.80	17.25	4	58	0.0275
43	Fundación Innovación Bankinter	FIB	2003	208	20.80	20.62	—	47	0.7572
44	Fundació Catalunya Oberta	F.C.Oberta	2001	201	20.10	17.16	4	60	0.4526
45	Fundación Economía Aragonesa	FUNDEAR	2001	178	17.80	16.78	—	44	0.4657
46	Fundación Encuentro	F.Encuentro	1985	163	16.30	9.53	6	30	0.2761
47	Basque Centre for Climate Change	BC3	2008	144	14.40	12.09	3	43	0.5392
48	Aspen Institute España	AIE	2010	135	13.50	11.17	—	35	0.7160
49	Fundación Progreso y Democracia	FPyD	2009	132	13.20	11.31	1	28	0.4865
50	Fundación Seminario de Investigación para la Paz	FSIP	1984	129	12.90	6.23	5	27	0.6285
51	Fundación de Investigaciones Marxistas	FIM	1978	126	12.60	3.47	8	19	0.0072
52	Fundació Ferrer i Guàrdia	FFG	1987	110	11.00	7.93	2	24	0.2316
53	IGADI. Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional	IGADI	1991	109	10.90	6.14	2	19	0.0291



**TABLE 1.** *Ranking of Spanish think tanks by media representation for the 2009-2018 period (Continuation)*

Id	Think Tank	Abrev.	Creation	News	Average	Stand. Dev.	Min.	Max.	R <sup>2</sup>
54	Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior	FRIDE	1999	108	10.80	11.84	1	38	0.6150
55	Fundación por la Europa de los Ciudadanos	FEC	2001	99	9.90	4.51	6	17	0.0004
56	Centro de Toledo por la Paz	CITpax	2004	74	7.40	3.98	1	13	0.1165
57	Fundació Nous Horitzons	FNH	1992	58	5.80	4.71	—	16	0.0219
58	Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior	INCIPE	1991	54	5.40	13.59	—	44	0.0029
59	Centro de Desarrollo Internacional de la Universidad de Navarra	NCID	2010	41	4.10	3.70	—	13	0.5924
60	Fundació l'alternativa	FLA	2003	33	3.30	3.06	—	9	0.0029
61	Euro-Mediterranean Study Commission	Euro-MeSCo	1996	25	2.50	1.96	—	6	0.0022
62	Red Iberoamericana de Estudios Internacionales	RIBEI	2010	4	0.40	0.97	—	3	0.0130

Source: By authors.

Analysis of variance in media representation in (P2) shows strong increases with respect to P1 for ISGlobal (+808%), CIV (+647%), CREAM (+281%), IEEA (+274%), CATDEM (+177%), FJB (+147%) and CIDOB (+142%). The other think tanks analysed also increased their presence in the media with the exception of F.Caro, IDEAS and FAES; the latter two showing a strong decline (-88% and -49%, respectively) at the end of the period of crisis and adjustment (P1).

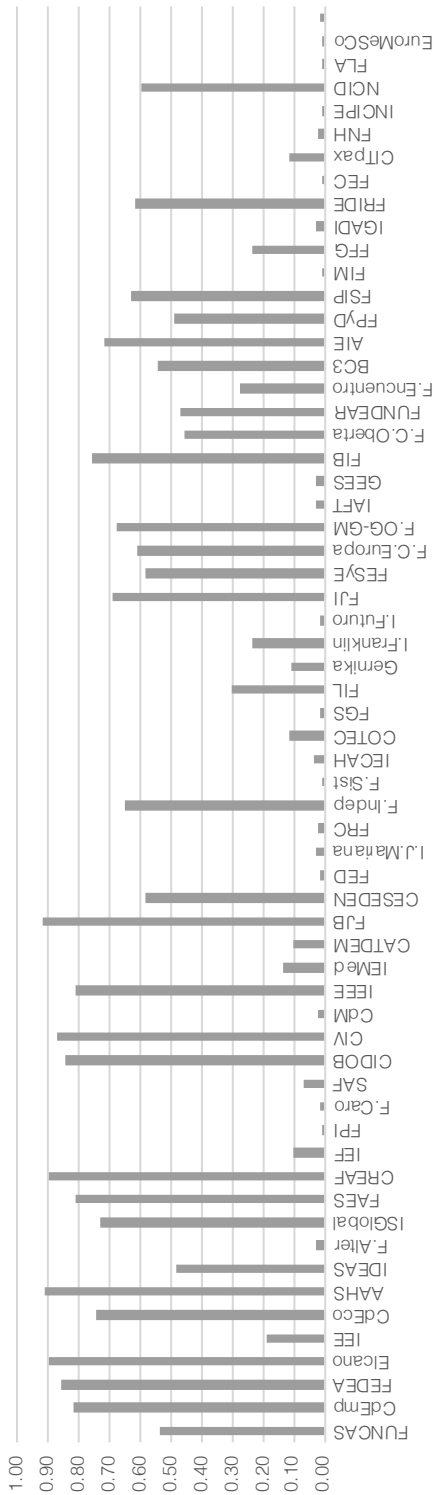
The results are consistent with the findings of Lalueza and Girona (2016), who found a lower presence in the media of those think tanks that were perceived as dependent on a specific political party.

Analyses of individual coefficients of determination reveal important changing trends in the comparative dynamic between (P1) and (P2). The evolving dynamic for FE-

DEA shows significant increases with the economic recovery and the reestablishment of the expansion and growth of the Spanish economy ( $R^2_{P1} = 0.4075$ ;  $R^2_{P2} = 0.7854$ ). This think tank underwent one of the most dynamic changes in terms of media representation, revealing its penetration in the public sphere, especially in relation to debates on the design and implementation of government austerity policies. Once the period of economic recession ended, its consolidation contributed to making FEDEA a reference in discourses on matters of the labour market, pensions and fiscal policy.

The evolution of ISGlobal ( $R^2_{P1} = 0.2901$ ;  $R^2_{P2} = 0.9108$ ) reveals its capacity to articulate discourses related to issues of public health, achieving incremental growth regardless of the phase of the economic cycle, by providing transversal specialisation in the generation of opinions.

GRAPH 1. R<sup>2</sup> trend for Spanish think tanks (2009-2018)



Source: By authors.



TABLE 2. Detailed analysis for the periods P1 and P2

ID	Think Tank	2009	2010	2011	2012	2013	P1	R2P1	2014	2015	2016	2017	2018	P2	R2p2
1	FUNCAS	1,609	1,871	2,114	1,561	1,321	8,476	0.2112	2,055	2,112	2,676	2,414	2,625	11,882	0.6375
2	CdEmp	575	786	1,117	891	682	4,051	0.0588	1,508	1,510	1,744	2,149	1,846	8,757	0.6076
3	FEDEA	387	697	694	1,319	760	3,857	0.4075	1,253	1,303	1,697	1,886	1,757	7,896	0.7854
4	Eicano	320	376	366	573	686	2,321	0.8696	677	782	1,170	1,357	1,154	5,140	0.7128
5	IEE	584	643	716	749	828	3,520	0.9893	735	537	945	787	735	3,739	0.0734
6	CdEco	201	303	384	488	684	2,060	0.9674	807	1,119	845	1,143	768	4,682	0.0023
7	AAHS	314	345	350	352	468	1,829	0.7087	537	504	693	765	877	3,376	0.9081
8	IDEAS	429	521	850	467	871	3,138	0.3718	143	44	24	30	109	350	0.0598
9	F.Alter	456	275	180	193	177	1,281	0.7269	314	278	176	328	493	1,589	0.3170
10	ISGlobal	-	82	32	92	59	265	0.2901	169	168	363	778	930	2,408	0.9108
11	FAES	440	387	398	213	278	1,716	0.6987	208	209	127	143	180	867	0.2665
12	CREAF	30	51	94	138	109	422	0.7851	199	299	410	323	379	1,610	0.5533
13	IEF	150	169	173	149	203	844	0.3827	401	111	184	166	303	1,165	0.0362
14	FPI	204	334	192	137	116	983	0.4797	169	136	159	346	187	997	0.2144
15	F.Caro	198	217	206	286	157	1,064	0.0019	128	187	130	161	281	887	0.4968
16	SAF	118	214	130	231	96	789	0.0050	121	124	173	220	201	839	0.8230
17	CIDOB	73	56	64	123	137	453	0.7019	132	184	160	300	323	1,099	0.8365
18	CIV	-	1	19	38	106	164	0.8091	127	155	249	242	453	1,226	0.8362
19	CdM	145	112	77	96	86	516	0.6281	84	307	143	118	93	745	0.0878
20	IEEE	36	40	44	64	64	248	0.8850	100	155	138	297	238	928	0.6803
21	IEMed	114	99	86	116	132	547	0.2282	110	143	131	144	93	621	0.0554
22	CATDEM	13	111	35	71	77	307	0.1327	84	456	100	156	57	853	0.1171
23	FJB	38	35	56	79	114	322	0.8923	99	170	173	150	204	796	0.5994
24	CESEDEN	83	77	41	78	118	397	0.1689	115	112	95	116	165	603	0.3929
25	FED	141	90	105	98	50	484	0.7109	66	62	79	115	175	497	0.8262

Source: By authors.

**TABLE 3.** *Media with the greatest concentration of the presence of think tanks (2009-2018)*

Media	Representation (%)
Europa Press	18.77
Agencia EFE	11.01
<i>El Periódico</i>	6.56
<i>El País</i>	4.21
ABC	3.92
<i>La Vanguardia</i>	3.78
<i>El Mundo</i>	3.74
<i>Expansión</i>	3.23
<i>La Voz</i>	2.91
<i>La Opinión</i>	2.90
<i>Cinco Días</i>	2.23
<i>El Economista</i>	2.08
<i>Faro de Vigo</i>	1.90
<i>La Verdad</i>	1.49
<i>El Correo</i>	1.46
<i>Las Provincias</i>	1.12
<i>La Nueva España</i>	1.12
<i>Sur</i>	1.07
<i>La Rioja</i>	1.06
<i>Información</i>	1.04
<i>El Norte de Castilla</i>	1.03
<i>La Gaceta</i>	1.02

Source: By authors.

Spanish think tanks primarily introduced their messages into public debates through generalist media, both national and regional. The generation of cross-cutting or transversal debates articulated in the generalist press offers advantages that the specialised press does not provide, such as their encompassing character, greater media diversity and a multiplicity of stimuli. The economic press (*Expansión*, *Cinco Días*, *El Economista*), in contrast, only includes one of every ten news stories.

The importance of the main media and agencies is asymmetrical with respect to the different think tanks analysed, our results revealing that the news agencies Europa Press and EFE stand out (Graph 3).

Media from and based in Catalonia, such as the newspapers *El Periódico* and *La Vanguardia*, provide support for the penetration of think tanks located in Barcelona in the public discourse, some of them with a strong international orientation (CdEco, FJB, FED, CIDOB, IEMed).

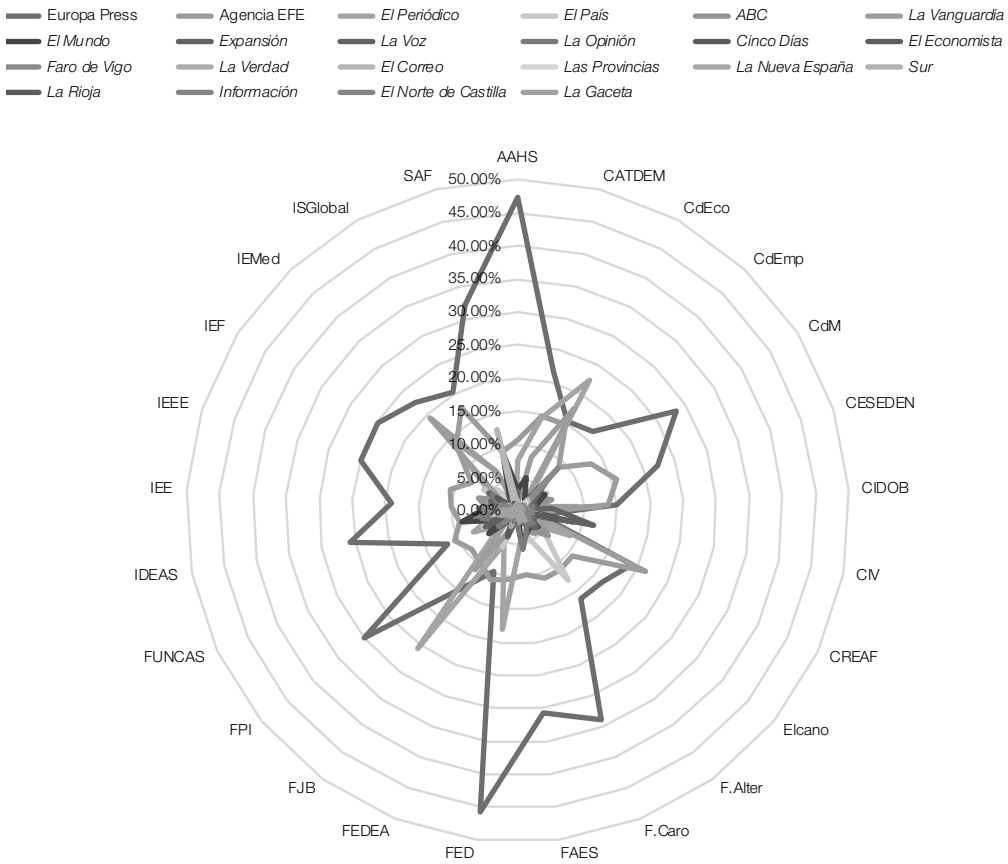
Differential analysis, by our two periods, of the concentration of the discourse of each think tank in the media suggests that once the period of crisis and adjustment was past, there was an amplification of the message of the think tanks we have analysed, not only in terms of their representation in the media expressed in absolute terms (Table 2), but also a relative increase in the number of media in which the think tanks were able to introduce their message.

In this sense, Table 4 shows the number of media that concentrate 80% of the messages for each think tank in each period. Once the period of crisis and adjustment was past, all the think tanks analysed successfully implemented strategies to diversify their messages, increasing the number of media that published and introduced their discourses into public debate.

The increase in the number of sources from which public debate is constructed suggests greater coherence, plurality and credibility. Graph 4 shows an important increase in the spread of messages from the FED (+367%), AAHS (+300%), IEEE (+227%), CdEco (+180%) and ISGlobal (+170%), among others.

A detailed analysis of the media representation achieved by each think tank based on the main media that permitted the penetration of their messages into public debate (Tables 5a, 5b and 5c), shows that the role of the two news agencies, Europa Press and EFE, in spreading and amplifying those message underwent a marked reversal in their predominance with the shift from (P1) to the beginning of (P2).

**GRAPH 3.** Importance of specific media and news agencies in the media representation of the main Spanish think tanks (2009-2018)



Source: By authors.

The EFE agency contributed to the consolidation and increase in the presence of the discourses articulated by AAHS, CATDEM, CdM, CIDOB, CREAM, FPI and SAF. This finding contrasts with the widespread decline of Europa Press in its net contribution to the spread of ideas in the media agenda, once the period of crisis and adjustment was passed. For the stage of economic recovery and growth we find declines greater than 10% in media representation in Europa Press for FED and FEDEA, and between 5 and 10% for AAHS, CATDEM, CdM, CIDOB, CREAM, FPI and SAF.

The newspaper providing the greatest representation for think tanks such as AAHS, CATDEM, CdEco and FED is *El Periódico*, although we find a significant reduction in its importance from (P1) to (P2).

Some newspapers, such as *La Nueva España* and *La Opinión*, registered significant drops in their overall representation of the majority of think tanks once the period of adjustment and implementation of austerity policies passed. Others, in contrast, such as *El Mundo*, *ABC* and *El País*, increased their representation of certain think tanks, being openly asymmetrical in their publishing of ideas and debates regarding public policies.

**TABLE 4.** Comparative analysis by period of the media dispersion of Spanish think tanks. Number of media concentrating 80% of the content published by each think tank and rate of change registered between the periods (P1) and (P2)

	P1	P2	Variation (%)
FUNCAS	21	38	81
CdEmp	16	34	113
FEDEA	24	42	75
Elcano	29	43	48
IEE	17	29	71
CdEco	5	14	180
AAHS	5	20	300
IDEAS	21	35	67
F.Alter	19	37	95
ISGlobal	10	27	170
FAES	19	34	79
CREAF	8	18	125
IEF	18	33	83
FPI	15	32	113
F.Caro	18	27	50
SAF	6	8	33
CIDOB	22	26	18
CIV	12	19	58
CdM	20	37	85
IEEE	11	36	227
IEMed	7	13	86
CATDEM	6	11	83
FJB	6	11	83
CESEDEN	16	30	88
FED	3	14	367

Source: By authors.

Analysis after the crisis of the major national newspapers reveals significant advances in the penetration of the messages of IDEAS in ABC and CESEDEN in *El País*, which contrasts with the significant drop found in the media coverage of content generated around the messages of CIV in ABC, and those of FEDEA and SAF in *El País*. For its part, *El Mundo* significantly reduced the relative weight represented by messages

from the CIV, which contracted more than 10% in the period of economic recovery and growth in comparison to the prior period of crisis and adjustment; also notable is the decline in this same medium of the presence of content published based on reports and studies from AAHS and SAF.

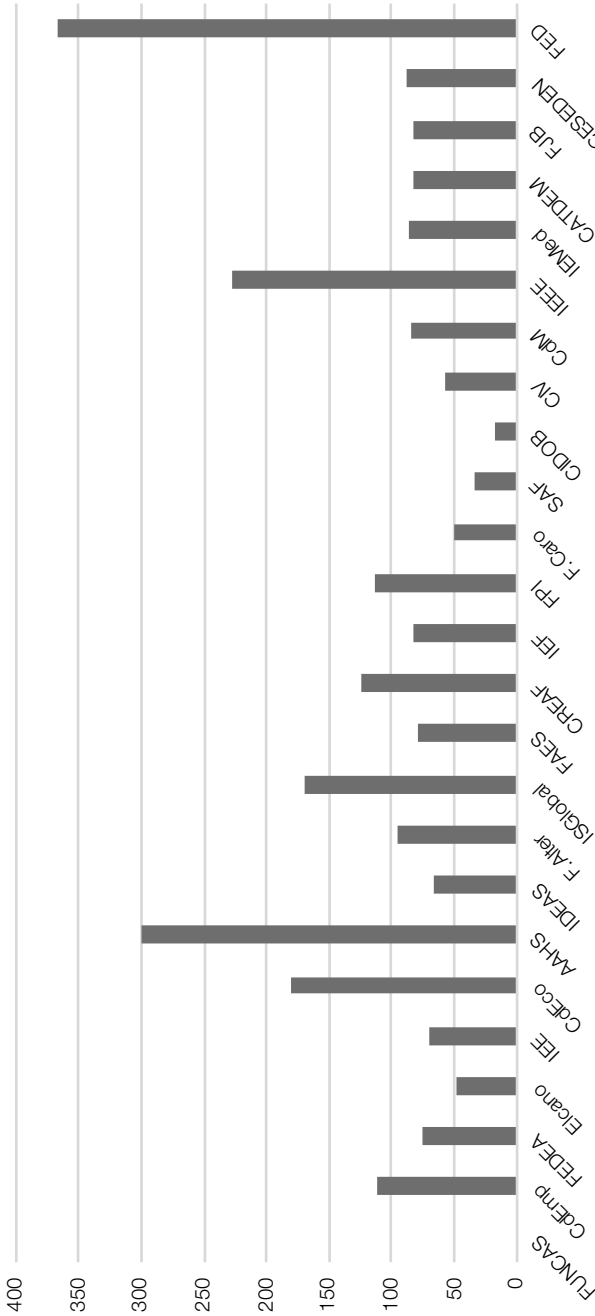
Regarding the economic press, we find that they followed the general trend of an ongoing decline in media concentration once a trend toward long-term growth emerged in the Spanish economy. In this sense, we note contractions between 1 and 5% in the concentration of content published by *Expansión* for IEF and IS-Global, in *El Economista* for IEMed and in *Cinco Días* for ISGlobal, CdEmp, CdM and CIV.

In contrast, with the consolidation of the economic recovery, we see increases in the spread of content between 1 and 5% for the CIDOB in *Expansión* and for FED in *El Economista*.

The spread of think tanks' messages in the period of economic recovery and growth was articulated to a great extent through greater penetration in regional media. The territorial verticality reached by CdEmp, was essentially connected to increased coverage in the *Faro de Vigo* and *Sur*, while IEE's, was through an increase in messages in *Información*, *La Verdad*, *Las Provincias* and *La Rioja*.

In addition, it should be noted that seven think tanks (AAHS, CdM, Elcano, FEDEA, ISGlobal, CIV, IEEEE) found notable support for their discourses from 2014 on, with increases of between 1 and 5%, through penetration offered by regional media such as *La Verdad* (AAHS and CIV), *Las Provincias* (Elcano, FEDEA, CIV, IEEEE), *Sur* (AAHS, Elcano, FEDEA, ISGlobal), *La Rioja* (Elcano, FEDEA, CIV, ISGlobal), *El Norte de Castilla* (Elcano, CIV, IEEEE) and *El Correo* (AAHS, CdM).

**GRAPH 4.** Rate of change in the spread of think tank content in the media (%)



Source: By authors.



**TABLE 5A.** Impact of press agencies and newspapers on media representation of think tanks. Comparative analysis of the concentration of messages

	AAHS		CATDEM		CdEco		CdEmp		CdM		CESEDEN		CIDOB		CIV		CREAF										
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V									
Europa Press	58.16	41.37	◇	25.41	20.28	□	22.33	12.23	◇	22.99	13.33	□	35.92	22.71	◇	26.97	18.87	□	25.61	10.47	◇	2.44	3.59	●	27.25	16.82	◇
Agencia EFE	7.23	12.78	■	9.77	16.41	■	12.62	15.96	●	6.63	10.30	●	9.32	15.86	■	14.25	16.72	●	11.92	14.27	●	1.83	2.20	≈	14.22	23.21	■
El Periódico	5.31	8.72	●	17.92	13.36	○	27.18	20.40	□	1.75	2.47	≈	2.33	2.86	≈	2.29	2.32	≈	8.39	9.23	≈	3.05	1.63	○	4.98	9.99	■
El País	1.92	1.71	≈	0.33	1.06	≈	0.29	0.26	≈	5.21	2.54	○	6.02	4.43	○	1.27	3.81	●	4.86	5.71	≈	0.00	0.08	≈	1.42	1.20	≈
ABC	1.59	2.52	≈	1.63	0.23	○	0.19	0.30	≈	3.82	4.45	≈	3.30	4.14	≈	5.34	5.63	≈	1.55	1.43	≈	11.59	4.73	□	0.24	3.61	●
La Vanguardia	1.15	1.17	≈	11.07	7.27	○	18.64	17.15	○	1.10	1.32	≈	1.36	2.57	●	1.78	0.50	○	9.49	13.80	●	0.00	0.98	≈	3.55	5.12	●
El Mundo	6.68	1.41	□	4.23	5.39	●	2.82	1.50	○	4.84	3.14	○	6.21	3.71	○	4.33	2.32	○	1.10	1.14	≈	20.73	6.85	□	0.71	0.57	≈
Expansión	0.44	0.57	≈	0.65	0.70	≈	0.34	0.30	≈	4.89	5.10	≈	1.36	0.43	≈	0.25	0.17	≈	4.19	5.42	●	23.78	10.03	□	0.24	0.00	≈
La Voz	2.90	3.12	≈	0.00	0.23	≈	0.10	0.22	≈	5.86	7.48	●	0.78	4.43	●	2.04	3.31	●	0.44	1.14	≈	2.44	3.26	≈	0.24	3.29	●
La Opinión	1.70	1.83	≈	0.33	0.00	≈	0.10	0.00	≈	3.04	4.49	≈	1.17	0.86	≈	3.56	1.49	○	3.97	0.29	○	1.83	1.47	≈	0.71	1.08	≈
Cinco Días	1.20	0.57	≈	0.00	0.12	≈	0.00	0.20	≈	3.67	2.18	○	1.75	0.29	○	0.51	0.83	≈	0.44	0.00	≈	1.83	0.82	○	0.00	0.13	≈
El Economista	0.60	0.24	≈	0.00	0.12	≈	0.00	0.30	≈	2.74	1.94	≈	0.19	0.57	≈	1.02	0.99	≈	0.66	0.38	≈	3.66	3.83	≈	0.24	0.00	≈
Faro de Vigo	0.27	0.75	≈	0.00	0.00	≈	0.00	0.00	≈	5.51	10.53	■	0.58	1.29	≈	0.51	0.50	≈	0.22	0.00	≈	0.61	0.41	≈	0.00	0.51	≈
La Verdad	0.71	1.86	●	0.00	0.23	≈	0.05	0.04	≈	0.87	0.82	≈	0.97	0.86	≈	1.53	1.32	≈	0.66	0.86	≈	1.83	4.73	●	0.95	0.82	≈
El Correo	0.22	1.32	●	0.00	0.23	≈	0.00	0.30	≈	2.37	2.24	≈	0.58	1.71	●	0.25	0.33	≈	0.00	0.95	≈	0.61	0.82	≈	0.00	0.44	≈
Las Provincias	0.66	0.84	≈	0.00	0.00	≈	0.34	1.24	≈	3.44	1.06	○	0.00	0.57	≈	1.02	0.00	○	0.44	0.38	≈	0.61	1.63	●	0.00	0.38	≈
La Nueva España	0.49	0.63	≈	0.65	0.00	≈	0.05	0.00	≈	1.00	0.95	≈	0.19	1.00	≈	1.27	0.50	≈	0.44	0.19	≈	0.61	0.57	≈	0.24	0.13	≈
Sur	0.38	1.44	●	0.00	0.00	≈	0.00	0.09	≈	0.52	1.78	●	0.97	1.14	≈	0.76	0.33	≈	0.66	0.48	≈	0.00	0.57	≈	0.00	0.44	≈
La Rioja	0.16	0.75	≈	0.00	0.12	≈	0.05	0.04	≈	0.55	0.85	≈	0.39	1.29	≈	0.51	0.83	≈	0.22	0.29	≈	3.66	6.28	●	0.00	0.38	≈
Información	0.60	0.18	≈	0.00	0.00	≈	0.05	0.24	≈	0.67	0.80	≈	0.19	0.00	≈	0.51	0.33	≈	0.44	0.00	≈	0.00	0.16	≈	0.00	0.44	≈
El Norte de Castilla	0.55	0.96	≈	0.00	0.12	≈	0.05	0.04	≈	0.95	1.18	≈	0.58	1.29	≈	0.25	1.99	●	0.22	0.29	≈	1.22	2.37	●	0.00	0.32	≈
La Gaceta	0.38	0.00	≈	0.65	0.00	≈	0.05	0.00	≈	2.57	0.00	○	1.17	0.00	○	1.78	0.00	○	0.66	0.00	≈	4.27	0.00	○	0.24	0.00	≈

Source: By authors.

**TABLE 5B.** Impact of press agencies and newspapers on media representation of think tanks. Comparative analysis of the concentration of messages

	Eicano		F.Alter		F.Caro		FAES		FED		FEDEA		FJB		FPI		FUNCAS										
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V									
Europa Press	20.76	14.52	□	19.72	13.62	□	40.21	26.41	◇	37.41	17.66	◇	58.88	33.00	◇	11.60	8.70	○	25.41	10.30	◇	37.84	22.43	◇	14.30	9.56	○
Agencia EFE	10.16	10.84	≈	10.41	11.48	●	9.04	13.03	●	8.31	12.87	●	3.93	16.70	◆	4.78	14.20	◆	9.77	9.55	≈	6.51	11.67	■	9.10	11.42	●
El Periódico	3.15	3.55	≈	4.07	4.60	≈	3.86	2.54	○	2.22	8.19	■	20.87	15.09	□	5.89	5.27	≈	17.92	28.64	◆	2.75	3.82	●	7.61	7.00	≈
El País	6.70	4.87	○	15.02	11.22	○	5.46	2.54	○	1.81	4.33	●	0.83	0.80	≈	9.51	4.28	□	0.33	1.26	≈	3.87	4.02	≈	8.33	3.91	○
ABC	4.44	6.72	●	4.54	2.66	○	3.39	3.92	≈	5.97	2.81	○	1.03	0.80	≈	4.02	4.47	≈	1.63	0.38	○	5.09	4.93	≈	4.52	4.98	≈
La Vanguardia	1.24	2.44	●	1.64	1.82	≈	0.28	1.15	≈	0.94	4.91	●	0.00	0.40	≈	3.06	2.77	≈	11.07	10.93	≈	1.22	2.92	●	2.85	3.17	≈
El Mundo	3.59	4.03	≈	3.68	2.66	○	3.20	4.61	●	4.51	4.21	≈	0.41	1.01	≈	5.76	2.92	○	4.23	0.38	○	7.32	3.72	○	4.31	2.63	○
Expansión	2.00	1.83	≈	1.88	1.17	≈	0.75	1.50	≈	0.94	1.29	≈	0.21	1.01	≈	4.46	4.05	≈	0.65	0.75	≈	0.20	0.30	≈	5.51	5.33	≈
La Voz	1.73	4.80	●	2.82	2.46	≈	1.32	2.77	●	1.41	1.99	≈	0.62	0.80	≈	1.48	3.25	●	0.00	0.13	≈	3.05	2.82	≈	1.41	3.60	●
La Opinión	6.92	1.08	□	3.52	1.23	○	5.74	1.50	○	7.20	3.16	○	0.83	1.61	≈	4.83	2.53	○	0.33	0.00	≈	4.48	2.82	○	4.63	2.44	○
Cinco Días	1.11	1.15	≈	1.72	0.91	≈	1.22	1.61	≈	0.64	0.00	≈	1.24	0.40	≈	4.15	3.83	≈	0.00	0.00	≈	0.00	0.20	≈	3.52	4.61	≈
El Economista	0.67	0.64	≈	0.86	0.71	≈	1.22	2.08	≈	0.70	1.17	≈	0.21	2.01	●	4.02	2.15	≈	0.00	0.00	≈	0.20	0.40	≈	3.85	3.98	≈
Faro de Vigo	1.15	0.57	≈	0.70	0.32	≈	1.22	0.81	≈	1.11	0.70	≈	0.00	0.80	≈	1.72	1.61	≈	0.00	0.00	≈	0.41	0.40	≈	0.89	1.71	≈
La Verdad	1.33	2.07	≈	2.11	1.69	≈	0.19	1.50	●	2.11	1.05	○	0.41	0.80	≈	1.53	2.30	≈	0.00	0.50	≈	2.64	0.91	○	1.40	1.67	≈
El Correo	0.75	2.22	●	1.02	2.14	●	0.75	0.69	≈	0.59	1.64	●	0.00	0.60	≈	1.27	1.90	≈	0.00	0.63	≈	1.02	1.71	≈	1.22	1.51	≈
Las Provincias	0.58	1.85	●	1.10	1.23	≈	1.04	0.46	≈	0.41	0.35	≈	0.00	0.40	≈	0.63	1.76	●	0.00	0.50	≈	0.81	1.01	≈	0.47	0.96	≈
La Nueva España	3.50	0.95	○	1.17	0.78	≈	0.94	0.58	≈	1.70	1.29	≈	0.62	0.60	≈	3.17	2.22	≈	0.65	0.00	≈	1.53	2.21	≈	1.15	0.94	≈
Sur	0.67	1.92	●	1.10	1.69	≈	0.09	0.23	≈	1.23	0.58	≈	0.00	0.60	≈	0.69	2.01	●	0.00	0.63	≈	0.61	1.51	≈	0.72	1.65	≈
La Rioja	0.75	2.20	●	1.10	1.75	≈	0.38	0.00	≈	0.70	0.70	≈	0.21	0.80	≈	1.00	2.01	●	0.00	0.50	≈	0.51	1.21	≈	0.64	1.87	●
Información	1.11	0.33	≈	0.63	0.52	≈	1.22	2.19	≈	1.29	1.05	≈	0.21	0.00	≈	1.00	0.81	≈	0.00	0.00	≈	2.44	3.22	≈	0.85	0.65	≈
El Norte de Castilla	0.89	2.03	●	1.10	1.43	≈	0.38	1.27	≈	1.23	1.99	≈	0.00	1.21	●	1.00	1.60	≈	0.00	0.50	≈	0.92	1.61	≈	0.76	1.47	≈
La Gaceta	1.86	0.00	○	4.15	0.00	○	0.85	0.23	≈	2.40	0.00	○	0.00	0.00	≈	2.32	0.00	○	0.65	0.00	≈	2.54	0.00	○	3.91	0.00	○

Source: By authors.

**TABLE 5C.** Impact of press agencies and newspapers on media representation of think tanks. Comparative analysis of the concentration of messages

	IDEAS			IEE			IEEE			IEF			IEMed			ISGlobal			SAF		
	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V	P1	P2	V
Europa Press	27.46	10.29	◇	22.30	15.94	◇	40.73	20.53	◇	27.74	22.84	○	26.51	18.84	□	32.45	19.12	◇	32.32	31.70	≈
Agencia EFE	9.05	8.00	○	11.62	8.68	○	7.66	11.53	●	6.39	9.48	●	11.33	15.46	●	16.98	17.82	≈	5.07	13.23	■
El Periódico	3.71	2.00	○	2.23	1.83	≈	4.84	4.83	≈	3.31	6.12	●	19.01	11.27	□	7.55	6.83	≈	1.14	1.43	≈
El País	4.54	5.43	≈	3.15	1.56	○	2.02	1.65	≈	6.96	5.43	○	6.58	2.42	○	2.26	1.69	≈	12.29	4.53	□
ABC	5.66	11.43	■	3.98	5.08	●	5.24	6.59	●	1.26	4.66	●	0.55	0.64	≈	4.15	3.03	○	1.14	1.19	≈
La Vanguardia	2.01	1.71	≈	1.86	0.87	≈	0.00	1.76	●	3.65	2.50	○	14.26	23.83	■	6.04	6.75	≈	0.89	0.60	≈
El Mundo	8.47	9.43	≈	7.30	2.38	○	2.42	2.63	≈	3.88	1.21	○	2.38	0.48	○	3.40	2.68	≈	13.94	4.89	□
Expansión	0.99	0.86	≈	5.12	5.38	≈	0.00	0.33	≈	6.96	3.88	○	0.55	0.64	≈	2.26	0.43	○	0.13	0.00	≈
La Voz	2.21	4.86	●	1.63	3.19	●	2.42	4.83	●	1.37	2.41	●	0.00	0.48	≈	0.38	2.55	●	0.63	0.72	≈
La Opinión	5.75	4.00	○	5.15	1.39	○	1.61	3.40	●	5.71	3.79	○	0.55	0.16	≈	3.77	1.04	○	3.93	0.00	○
Cinco Días	1.44	0.86	≈	3.58	4.10	≈	0.00	0.00	≈	3.31	3.97	≈	0.18	0.00	≈	1.13	0.00	○	1.01	0.12	≈
El Economista	0.86	1.14	≈	4.98	5.54	≈	0.40	0.44	≈	2.97	2.41	≈	1.10	0.00	○	1.13	0.17	≈	0.76	0.12	≈
Faro de Vigo	1.28	1.43	≈	1.09	0.52	≈	0.00	0.11	≈	1.48	1.90	≈	0.00	0.00	≈	1.89	0.48	○	0.63	0.12	≈
La Verdad	1.69	0.86	≈	2.26	4.48	●	4.84	1.65	○	1.14	1.29	≈	0.55	0.64	≈	0.38	1.12	≈	0.13	0.12	≈
El Correo	0.93	1.71	≈	0.77	1.15	≈	2.42	1.65	≈	0.80	1.21	≈	0.00	0.16	≈	0.00	1.08	●	10.90	14.18	●
Las Provincias	0.83	0.29	≈	1.35	3.58	●	1.21	2.85	●	0.57	0.69	≈	1.10	0.81	≈	0.00	0.87	≈	0.00	0.12	≈
La Nueva España	1.92	2.57	≈	1.23	0.87	≈	0.40	1.65	●	1.26	1.72	≈	0.00	0.00	≈	1.13	0.30	≈	0.38	0.00	≈
Sur	1.09	0.86	≈	0.43	1.39	≈	3.63	1.98	○	1.26	1.29	≈	0.18	0.32	≈	0.00	1.04	●	0.00	0.12	≈
La Rioja	0.93	1.43	≈	0.23	1.61	●	3.23	1.32	○	0.46	1.03	≈	0.00	0.16	≈	0.00	1.43	●	0.13	0.12	≈
Información	0.93	1.14	≈	2.52	9.23	■	0.81	0.44	≈	0.46	0.86	≈	0.73	0.00	≈	0.75	0.17	≈	0.51	0.00	≈
El Norte Castilla	1.09	1.71	≈	0.37	1.15	≈	1.21	2.96	●	1.03	0.69	≈	0.00	0.48	≈	0.00	0.91	≈	0.00	0.24	≈
La Gaceta	3.32	0.00	○	4.58	0.00	○	1.61	0.00	○	2.28	0.00	○	0.18	0.00	≈	0.38	0.00	≈	1.90	0.00	○

Legend for Table 5A, Table 5B and Table 5C:

The variation in media concentration between (P1) and (P2), expressed as a percentage, is represented with the acronym V. The representation of its value within brackets and indicated by the icons below:

- ◆  $V > 10.01\%$  ○  $[-1.01\% > V > -5\%]$
- $[5.01\% < V < 10\%]$  □  $[-5.01\% > V > -10\%]$
- $[1.01\% < V < 5\%]$  ◇  $[-10.01\% > V]$
- ≈  $[1\% > V > -1\%]$

Source: By authors.

## CONCLUSIONS

Think tanks can play an important role in the generation of the discourses that the media spread. The presence of the messages of Spanish think tanks in the media agenda increased over the years analysed (2009-2018) and has no relationship with the phases of the economic cycle. Spanish think tanks managed to increase their representation in the media using the periods of crisis and adjustment as a lever, consolidating and increasing their capacity for influence in the subsequent period of economic recovery and growth.

The range of perspectives and approaches in policy debates are limited. For the period analysed, barely 25 think tanks accounted for nine-tenths of the content mentioning think tanks published in the media.

The debate raised within the public regarding the design and implementation of austerity policies as a consequence of the shock to the Spanish economy with the emergence of the crisis in 2007 led to a significant advance in the importance of Spanish think tanks.

The subsequent period of economic recovery and growth saw their increased presence in debates in the public sphere regarding the design of economic policy, leading to the consolidation of their capacity for influence. Only three think tanks (IDEAS, FAES and F.Caro) saw their influence reduced in the media once the period of crisis passed; two of these (IDEAS and FAES) have been traditionally linked to political parties, so this finding is consistent with those of Lalueza and Girona (2016). The perception among the public of dependency between think tanks and political parties limits their penetration and inhibits their capacity for influence in media discourses.

Once the period of crisis was passed, after the labour market reform of 2012 and

with the end of the process of the restructuring and absorption of savings banks into larger banking entities, the presence of Spanish think tanks in public debate increased, a result of their successful design and implementation of an active strategy for media diversification. The increase in the number of media entities that contributed to the growth in the representation of think tanks in the media led to a significant reduction in media concentration, resulting in the presentation of multiple discourses.

To a great extent, the persistence and growth in the messages of think tanks was articulated through greater media coverage by a network of regional and local media, leading to an increase in the number of sources capable of translating the discourses generated in think tanks into the public debate.

Based on our longitudinal analysis for the period from 2009 to 2018, the age and experience of Spanish think tanks was shown to have had no importance in explaining their media representation.

The trend analysis for media representation shows that most of the think tanks that made up the Top 10 in terms of their penetration in the media had, in the ten years studied, articulated successful strategies to increase their presence, thus managing to amplify and consolidate their hegemony in the public agenda. In fact, regarding their media hegemony, our findings show that this Top 10 represents a concentration of 7 of every 10 news stories in the media referring to Spanish think tanks.

The strategies for the penetration of their discourses in the public agenda, which diversified with the deconcentration of the media focus, support a perception among the public of the existence of a multiplicity of diverse messages. The increase in the number of media sources that offer debates over the design of public policies contributes to boosting their credibility, even though the dis-

courses emerge from a very limited number of think tanks; the media concentration of think tanks ultimately coalescing around a limited number of media sources, 8 out of 10 new stories that reference think tanks coming from a total of 22 different media.

The findings from this study show that the presence of think tanks in the public agenda increased starting in 2014, along with the spread of their messages, the main driver being the greater role of the EFE news agency and regional media.

One limitation of this study is its use of a quantitative methodology. Future studies should broaden these findings, providing analyses of the content and semantics published in the media to improve our understanding of the introduction of debates on the design of policies aimed at austerity in public spending and the limitation of the welfare state, and mainly in matters related to retirement pensions.

Other lines of research would be to analyse the nature of the shareholders of the different communication groups that are most active in spreading the messages of Spanish think tanks, as well as their connections with their main advertisers, in periods of crisis and adjustment, as well as those of recovery and economic growth.

## BIBLIOGRAPHY

- Abelson, Donald (2009). *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Abelson, Donald (2012). "Think-tanks, Social Democracy and Social Policy". *Parliamentary Affairs*, 66(4): 894-902. doi: <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>
- Alonso, Luis Enrique; Fernández-Rodríguez, Carlos J. and Ibáñez-Rojo, Rafael (2016). "Between Austerity and Discontent: Discourse on Consumption and Economic Crisis in Spain"/"Entre la austeridad y el malestar: discursos sobre consumo y crisis económica en España". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 155: 21-36. doi: <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.155.21>
- Arshed, Norin (2017). "The Origins of Policy Ideas: The Importance of Think Tanks in the Enterprise Policy Process in the UK". *Journal of Business Research*, 71: 74-83. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.015>
- Barberà, Pablo and Arregui, Javier (2011). *Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España / Nature And Influence of Think Tanks in The Political Process in Spain*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials, Universitat Autònoma de Barcelona. (Working Paper n.º 292). Available at: [www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp292.pdf?noga=1](http://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/wp292.pdf?noga=1), access September 28, 2019.
- Castelló-Sirvent, Fernando; Roger-Monzó, Vanessa and García-García, Juan Manuel (2019). "Deep Impact: A Longitudinal Analysis of the Presence of Think Tanks in the Press during the Crisis and the Recovery Period". *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 8: 1-20. doi: [10.1080/1331677X.2019.1694561](https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1694561)
- Castillo-Esparcia, Antonio (2009). "Relaciones públicas y think tanks en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción". *Razón y palabra*, 70: 1-22. Available at: [http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo\\_revisado2.pdf](http://ww35.razonypalabra.org.mx/N/N70/Castillo_revisado2.pdf), access March 18, 2019.
- Castillo-Esparcia, Antonio; Guerra-Heredia, Sergio and Almansa-Martínez, Ana (2017). "Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media". *El profesional de la información*, 26(4): 706-713. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Chuliá-Rodrigo, Elisa (2018). "Una aproximación a los think tanks como organizaciones proveedoras de información y análisis a la sociedad". *Revista Española de Sociología*, 27(2): 333-340. doi: <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Davis, Aeron (2012). "Mediation, Financialization and the Global Financial Crises: An Inverted Political Economy Perspective". In: Banks, J.; Winseck D. and Yin, D. Y. (eds.). *The political economies of media: The transformation of the global media industries*. London: Bloomsbury Academic.
- Dow Jones and Company (2019). *Factiva*. Available at: <https://www.dowjones.com/products/factiva/>
- España (2012). *Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral*. BOE, n.º 162, July 7. Available at: <https://www.boe.es/eli/es/l/2012/07/06/3/dof/spa/pdf>, access September 26, 2019.

- España (2012). *Memorando de Entendimiento sobre condiciones de Política Sectorial Financiera*. BOE, n.º 296, December 10. Available at: <https://www.boe.es/boe/dias/2012/12/10/pdfs/BOE-A-2012-14946.pdf>, access September 26, 2019.
- Freres, Christian; Seabra, Maria Joao and Moraes, Maria do Rosario (2000). "Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance". In: McGann, J. G. and Weaver, R. K. *Think tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick: Transaction.
- Griffin, John M.; Hirschey, Nicholas H. and Kelly Patrick J. (2011). "How Important Is the Financial Media in Global Markets?". *Review of Financial Studies*, 24: 3941-3992.
- James, Simon (1993). "The Idea Brokers: The Impact of Think Tanks on British Government". *Public Administration*, 71(4): 491-506. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.1993.tb00988.x>
- Lalueza, Ferran and Girona, Ramón (2016). "The Impact of Think Tanks On Mass Media Discourse Regarding The Economic Crisis in Spain". *Public Relations Review*, 42(2): 271-278. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- McDonald, Lauren (2014). "Think Tanks and the Media: How the Conservative Movement Gained Entry into the Education Policy Arena". *Educational policy*, 28(6): 845-880. Available at: <https://doi.org/10.1177/0895904813492372>
- McGann, James G. (2019). *2018 Global Go to Think Tank Index Report*. Philadelphia: University of Pennsylvania. Available at: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think\\_tanks](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=think_tanks), access April 18, 2019.
- McGann, James G.; Viden, Anna and Rafferty, Jillian (2014). *How think tanks shape social development policies*. Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- McGann, James G. and Weaver, R. Kent (eds.) (2000). *Think Tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Medvetz, Thomas Matthew (2012). "Murky power: 'Think tanks' as boundary organizations". In: Courpasson, D.; Golsorkhi, D. and Sallaz, J. (eds.). *Rethinking power in organizations, institutions, and markets*. Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi: [http://dx.doi.org/10.1108/S0733-558X\(2012\)0000034007](http://dx.doi.org/10.1108/S0733-558X(2012)0000034007)
- Misztal, Barbara (2012). "Public Intellectuals and Think Tanks: A Free Market in Ideas?". *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 25(4): 127-141. doi: <https://doi.org/10.1007/s10767-012-9126-3>
- Montobbio, Manuel (2013). *La geopolítica del pensamiento: think tanks y política exterior*. Madrid: Real Instituto Elcano. Available at: [http://spain-india.org/files/documentos/87\\_Montobbio\\_geopolitica\\_del\\_pensamiento\\_dic2013.pdf](http://spain-india.org/files/documentos/87_Montobbio_geopolitica_del_pensamiento_dic2013.pdf), access March 18, 2019.
- Parrilla, Ricard; Almiron, Núria and Xifra, Jordi (2016). "Crisis and Interest: The Political Economy of Think Tanks during the Great Recession". *American behavior scientist*, 60(3): 340-359. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Plehwe, Dieter (2018). "Saving the Dangerous Idea: Austerity Think Tank Networks in the European Union". *Policy and Society*, 37(2): 1-18. doi: 10.1080/14494035.2018.1427602
- Ponsa-Herrera, Francesc (2014). *Evolució històrica i models de Think Tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Doctoral Thesis].
- Ponsa-Herrera, Francesc and González-Capitel, Jaime (2015). *Radiografía de los think tanks en España*. Madrid: Funciva.
- Posner, Richard (2001). *Public Intellectuals. A Study of Decline*. Cambridge: Harvard University Press.
- Requejo-Coll, Ferran; Jordana-Casajuana, Jacint; Ramió-Matas, Carles and Gil, Eduard (2000). "Els think tanks a Catalunya". *Idees: Revista de temes contemporanis*, 7: 42-61.
- Rich, Andrew (2004). *Think Tanks, Public Policy and the Politics of Expertise*. Cambridge: University Press.
- Rich, Andrew and Weaver, Kent (2000). "Think Tanks in the U.S. Media". *The International Journal of Press/Politics*, 5(4): 81-103. doi: <https://doi.org/10.1177/1081180X0005004006>
- Safón, Vicente and Castelló-Sirvent, Fernando (2018). «Asociaciones empresariales valencianas: presencia digital e impacto en la sociedad». In: *València y su economía: un modelo sostenible es posible*. Universitat de València: Vicerectorat de Participació i Projectió Territorial.
- Sánchez, Juan Antonio and Pizarro Miranda, Juan (2014). *Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter*. Real Instituto Elcano. (Work Paper).
- Saura Casanova, Geo (2015). "Think tanks y educación. Neoliberalismo de FAES en la LOMCE". *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 23(107): 1-19. doi: <https://doi.org/10.14507/epaa.v23.2106>

- Shaw, Sara; Russell, Jill; Parsons, Wayne and Greenhalgh, Trisha (2015). "The View from Nowhere? How Think Tanks Work To Shape Health Policy". *Critical Policy Studies*, 9(1): 58-77. Available at: <https://doi.org/10.1080/19460171.2014.964278>
- Sherrington, Philippa (2000). "British Think Tanks: Advancing the Intellectual Debate?". *The British Journal of Politics & International Relations*, 2(2): 256-263. doi: <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Stiglitz, Joseph (2013a). "Five Years in Limbo". *Social Europe Journal*. Available at: <http://www.socialeurope.eu/2013/10/five-years-in-limbo/>, access March 18, 2019.
- Stiglitz, Joseph (2013b). "The Lessons of the North Atlantic Crisis for Economic Theory and Policy". *IMF Direct*. Available at: <http://blog-imfdirect.imf.org/2013/05/03/the-lessons-of-the-north-atlantic-crisis-for-economic-theory-and-policy/>, access March 18, 2019.
- Stone, Diane (2004). "Introduction: Think Tanks, Policy Advice and Governance". In: Stone D. and Denham, A. (eds.) *Think tank traditions. Policy research and the politics of ideas*. Manchester: Manchester University Press.
- Tello Benítez, Marta (2013). *Guía de Think Tanks en España*. Valencia: Centro Francisco Tomás y Valiente-UNED.
- Tetlock, Paul C. (2007). "Giving Content to Investor Sentiment: The Role of Media in the Stock Market". *Journal of Finance*, 62: 1139-1168.
- Urrutia, Olivier (2013). "El papel de los think tanks en la definición y aplicación de las políticas y estrategias de defensa". *Revista del Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 2: 1-34. Available at: <http://revista.ieee.es/index.php/ieeee/article/download/88/82>, access March 18, 2019.
- Xifra, Jordi (2005). "Los Think Tank y Advocacy Tank como actores de la comunicación política". *Revista Anàlisi*, 32: 73-91.

**RECEPTION:** December 9, 2019

**REVIEW:** February 27, 2020

**ACCEPTANCE:** May 13, 2020