

Artículo de Investigación

# 100 días de pandemia: narrativas de los *think tanks* en el inicio de la Covid-19

## 100 days of pandemic: narratives from think tanks at the beginning of Covid-19

Vanessa Roger-Monzó<sup>1</sup>: Universitat de València, España.

[vanessa.roger@uv.es](mailto:vanessa.roger@uv.es)

Fernando Castelló-Sirvent: Universitat Politècnica de València, España.

[fernando.castello@upv.es](mailto:fernando.castello@upv.es)

Fecha de Recepción: 09/05/2024

Fecha de Aceptación: 18/09/2024

Fecha de Publicación: 21/10/2024

### Cómo citar el artículo

Roger-Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. (2024). 100 días de pandemia: narrativas de los think tanks en el inicio de la Covid-19 [100 days of pandemic: narratives from think tanks at the beginning of Covid-19]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-735>

### Resumen

**Introducción:** Esta investigación examina el discurso que desarrollan los medios de comunicación españoles sobre los think tanks durante el período inicial de la crisis Covid-19. **Metodología:** Se realiza un análisis textual de las noticias aparecidas en medios nacionales y en lengua española que hacen referencia a think tanks. La búsqueda de las publicaciones relativas a estas organizaciones se ha realizado mediante la herramienta Factiva®. El período analizado se inicia el 31 de enero de 2020, con la declaración de la alerta sanitaria internacional lanzada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y finaliza 100 días después, coincidiendo con el inicio de la fase de desescalada. Se han recuperado 136 publicaciones que han sido examinadas mediante T-LAB Plus 2021, un software de análisis de datos cualitativo-cuantitativo. **Resultados:** Las evidencias halladas revelan que los contenidos que publican los medios de comunicación sobre think tanks constituyen informaciones de resultados de los análisis que elaboran y propuestas derivadas de los mismos. **Conclusiones:** De forma global, abordan temas de preocupación social circunscritos al ámbito de las consecuencias y soluciones de la crisis económica derivada de la Covid-19.

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Vanessa Roger Monzó: Universitat de València (España).

**Palabras clave:** think tank; Covid-19; crisis; medios de comunicación; prensa; discurso; análisis textual; T-LAB.

### Abstract

**Introduction:** This research examines the discourse developed by the Spanish media about think tanks during the initial period of the Covid-19 crisis. **Methodology:** A textual analysis is carried out of the news appearing in national and Spanish-language media that refer to think tanks. The search for publications related to these organizations was carried out using the Factiva® tool. The analyzed period begins on January 31, 2020, with the declaration of the international health alert launched by the World Health Organization (WHO) and ends 100 days later, coinciding with the beginning of the de-escalation phase. 136 publications have been retrieved and examined using T-LAB Plus 2021, a qualitative-quantitative data analysis software. **Results:** The evidence found reveals that the content published by the media about think tanks constitutes information on the results of the analyzes they prepare and proposals derived from them. **Conclusions:** Globally, they address issues of social concern limited to the scope of the consequences and solutions of the economic crisis derived from Covid-19.

**Keywords:** think tank; Covid-19; crisis; media; press; speech; textual analysis; T-LAB.

## 1. Introducción

La magnitud que ha cobrado la Covid-19 desde su aparición es un aspecto de gran relevancia. La pandemia ha golpeado las economías de los países desarrollados y su impacto ha activado la respuesta de los *think tanks* en la agenda pública, que ofrece puntos de vista para el diseño de políticas públicas orientadas a afrontar la crisis.

Los *think tanks* son organizaciones cuyo objetivo principal es generar y difundir ideas e investigaciones (Montobbio, 2013), asesorar a la élite política en la formulación de políticas públicas (Saura, 2015; Misztal, 2012; Stone, 2005; McGann y Weaver, 2000), influir sobre los diferentes actores que operan en los procesos de toma de decisiones (McGann y Johnson, 2005) y promover debates públicos (McGann *et al.*, 2014). Considerados como instrumentos de poder blando (Montobbio, 2013) y herramientas estratégicas en el sistema político (Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2017), también se denominan *centros de investigación* (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017), *fábrica de ideas* (Abelson, 2009) o *coaliciones de defensa* (Sherrington, 2000). Estas organizaciones presentan conocimientos y redes de influencia que compiten por notoriedad, reconocimiento y credibilidad (Pérez-Yruela, 2018).

El número de *think tanks* se ha incrementado en los últimos años, así como su alcance e impacto a nivel mundial (McGann, 2019). La democratización, la internacionalización y la evolución tecnológica son los pilares que explican la multiplicación de *think tanks* en todo el mundo (Ponsa-Herrera, 2014). Se han consolidado como nuevos elementos políticos con una mayor presencia social, política y comunicativa. También destaca el aumento de redes transnacionales de *think tanks* que participan en la investigación y formulación de políticas públicas, tanto dentro de un mismo país como a través de sus fronteras (Kelstrup, 2016). Del mismo modo, desde principios del siglo XXI, los estudios sobre el proceso de elaboración de la agenda política a partir de la influencia de los *think tanks* también se han incrementado (Abelson, 2012).

La internacionalización de la elaboración de la agenda pública ha generado un mercado de ideas cada vez más global sobre políticas. Los estudios actuales sobre *think tanks* destacan que, en la producción de conocimientos participan expertos y académicos, partidos políticos, actores de organizaciones no gubernamentales, pero también empresas y medios de

comunicación (Plehwe *et al.*, 2018). Por esta razón, es necesario que las investigaciones contemplen la instrumentalidad de los *think tanks*, expresada como el “marketing del conocimiento” y la justificación de determinados enfoques políticos (Stone, 2007). Se considera que la principal estrategia de los *think tanks* para influir en las decisiones políticas es impulsar su visibilidad en los medios de comunicación (Lalueza y Girona, 2016), ya que son el instrumento fundamental para difundir actividades, investigaciones y propuestas (González-Enríquez, 2018).

La finalidad de esta investigación es contribuir, de manera exploratoria, al conocimiento de los discursos que propagan los *think tanks* en medios de comunicación nacionales durante los primeros meses de la crisis sanitaria Covid-19. Además, se identifican los *think tanks* con mayor representación mediática durante este período y se determinan las estrategias de comunicación que emplean para incrementar su presencia en medios.

Se analizan las publicaciones sobre *think tanks* aparecidas durante los 100 primeros días desde la declaración de emergencia de salud pública de interés internacional lanzada por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020a) el 31 de enero hasta el 10 de mayo de 2020. El análisis de este período es crucial para identificar la toma de posición y construcción de narrativas de los *think tanks* en el inicio de la crisis, con el proceso de creación de un estado de opinión que dominaría los siguientes meses.

## 2. Marco teórico

La definición más conocida es la de McGann y Weaver (2000), que presenta los *think tanks* como 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, como los partidos políticos. No obstante, esta conceptualización está enfocada al patrón norteamericano y no contempla las características que esbozan la fisonomía del contexto europeo. En este caso, gran parte de los *think tanks* están controlados por un gobierno o en cierta medida dependen del mismo (Kelstrup, 2017) o están vinculados a instituciones públicas, semipúblicas o privadas ya establecidas (Chuliá, 2018).

Con el fin de ampliar las particularidades que delimitan los *think tanks*, se destaca la definición de Requejo *et al.* (2000), que los perfila como fundaciones autónomas sin ánimo de lucro, si bien incluye la posibilidad del apoyo de la Administración y la afiliación a grupos profesionales, instituciones académicas o partidos políticos.

Diversos autores apuestan por una clasificación en la que se toma como referencia la ubicación ideológica del *think tank* dentro del espectro político (Flisfisch *et al.*, 2013). En este sentido, Baier y Bakvis (2001) proponen el análisis de las relaciones entre *think tanks* y partidos políticos. De este modo, se aprecia el modelo estadounidense y de Canadá, en el que existe una manifiesta autonomía de los *think tanks* con respecto a los partidos. En el lado opuesto, se encuentra el patrón en el que se inscriben gran parte de *think tanks* de la Europa continental, especialmente de Alemania, que despliegan una gran dependencia y cooperación con los partidos políticos.

Los medios de comunicación constituyen herramientas relevantes para orientar la atención de los ciudadanos hacia diferentes temas y determinar los aspectos sobre los que debe pivotar la opinión pública. De hecho, han sido un elemento clave de la política durante casi un siglo (Bennet y Entman, 2001). En este sentido, Sánchez y Pizarro (2014) sostienen que la influencia de los *think tanks* tiene lugar por intermediación, puesto que los medios de comunicación se sitúan en un escenario previo al de los *think tanks* dado que “estos últimos tienen como objetivo de su influencia aquellos que toman las decisiones (*decision makers*) y esperan que sea la prensa

la que haga de mediador entre ellos y la opinión pública” (2014, 4). Por ello, “es más probable que un *think tank* sea percibido como influyente si aparece frecuentemente en los periódicos y otros medios de comunicación de masas” (Kelstrup, 2017, p. 132).

Una de las tácticas que emplean los *think tanks* para incrementar su impacto mediático es especializarse en un tema concreto y convertirse en una fuente de referencia sobre dicho tema (Rich y Weaver, 2000). Investigaciones recientes se centran en la comunicación digital de los *think tanks* y su impacto en las relaciones públicas (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). La comunicación organizacional apuesta por estrategias de comunicación innovadoras (Carareto, Calonego y Andrelo, 2021), donde los medios sociales se convierten en espacios de intercambio de opiniones (Ciszek, 2016).

### 3. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es analizar y valorar los temas que muestran los medios de comunicación españoles sobre los *think tanks* durante la crisis Covid-19.

Se identifican qué *think tanks* fueron los que tuvieron mayor representación en medios durante el período analizado y se concretan las estrategias comunicativas empleadas orientadas a obtener mayor visibilidad mediática.

Se realiza un análisis semántico y de minería de textos de tipo cualitativo-cuantitativo a partir de las noticias aparecidas en medios nacionales y en lengua española que incluyen referencias a *think tanks*.

#### 3.1. Procedimiento de búsqueda de contenidos

La búsqueda de las publicaciones relativas a estas organizaciones se ha realizado mediante la herramienta Factiva, una base de datos de información perteneciente a *Dow Jones & Company*, que proporciona el acceso a 264 medios nacionales, entre las que se incluyen las agencias *EFE* y *Europa Press*.

Con el fin de objetivar el impacto de los *think tanks* en los medios españoles, el protocolo de búsqueda en Factiva ha incluido los términos “*think tank*”, “laboratorio de ideas”, “centro de pensamiento” y “coalición de defensa”, ya que son sintagmas diferentes que se emplean para designar estas entidades.

El período analizado se inicia el 30 de enero de 2020, con la declaración de la emergencia de salud pública de interés internacional (2020a). Ese mismo día, España confirma su primer caso positivo por Covid-19. Dicho período incluye la declaración de la enfermedad Covid-19 como pandemia el 11 de marzo (OMS, 2020b), así como la declaración del Estado de Alarma decretado por el Gobierno de España el 14 de marzo (Real Decreto 463/2020), lo que implica el confinamiento de todo el país. El período objeto de estudio finaliza 100 días después, es decir, el 10 de mayo, coincidiendo con la adhesión de diversas comunidades autónomas a la fase 1 de la desescalada.

Inicialmente, se han recuperado 284 registros o textos diferentes. A continuación, las publicaciones obtenidas se han examinado una por una y en paralelo por parte de los investigadores con el objetivo de seleccionar únicamente aquellas en las que los *think tanks* tienen una posición relevante en la noticia. Se establece por consenso que el corpus lingüístico

objeto de estudio incluya 136 piezas, ya que se han excluido las que únicamente mencionan los distintos sintagmas referentes a *think tanks* de manera tangencial o metafórica. De este modo, se evita ruido y se posibilita la obtención de resultados más exactos.

### 3.2. Análisis textual y construcción de vocabulario

El análisis de la información se ha llevado a cabo mediante T-LAB versión Plus 2021, un software de análisis de textos que ofrece aplicaciones estadísticas, gráficas y de análisis de contenido, mediante la identificación de patrones de palabras (Lancia, 2021).

Este método analítico con múltiples potencialidades para la investigación científica (Cortini y Tria, 2014) se ha aplicado al análisis de corpus lingüísticos en estudios de diferentes ámbitos: en el análisis del discurso de los medios sociales sobre temáticas de salud (Cano-Orón y Moreno-Castro, 2017); de psicología (Mazzoni *et al.*, 2018); de sostenibilidad (Roger-Monzó, 2022).

La extracción de la información de la investigación con T-LAB se basa en dos tipos de unidades textuales: contextos elementales y unidades lexicales. Los contextos elementales son proporciones del texto del corpus que se corresponden con unidades sintagmáticas de una o más frases. Por su parte, cada una de las unidades lexicales son registros que engloban dos informaciones: *lema* y *palabra clave*. El *lema* es la etiqueta que identifica las unidades lexicales categorizadas en función de diferentes criterios lingüísticos o a través de diccionarios y plantillas semánticas definidas para la investigación. Generalmente poseen la misma raíz lexical (lexema) que pertenece a la misma categoría gramatical. La *palabra clave* es el elemento que aparece en el corpus. Puede integrar palabras que tengan la misma raíz lexical, pero también puede englobar palabras que tienen el mismo significado para la investigación (Ibáñez, 2015).

El aplicativo T-LAB ofrece un tratamiento automatizado del corpus en el que proporciona una selección inicial de unidades lexicales. No obstante, dicha selección constituye un aspecto de gran relevancia para el posterior análisis, por lo que se recomienda realizar una configuración personalizada (Lancia, 2021, 18). De este modo, es posible modificar la selección original y crear la lista de unidades lexicales que mejor se adapte a los objetivos de investigación.

La normalización automática inicial que suministra T-LAB ha proporcionado 873 unidades lexicales. Con el fin de determinar la selección definitiva se han revisado una a una las unidades lexicales proporcionadas por el sistema y se ha realizado la lematización, es decir, el proceso de clasificación o agrupación de las diferentes unidades lexicales.

En línea con otras investigaciones (Ibáñez 2015, 54), a partir de este punto del estudio, se utilizará el término lema en un sentido amplio y equivalente a unidades lexicales, que engloba la referencia a *lema* y *palabra clave*. Se ha revisado cada lema con los contextos elementales en los que se integra para comprobar si es necesario establecer modificaciones. Por ejemplo, los términos *think tank* y *laboratorio de ideas* se han agrupado bajo un mismo lema, que ha sido *think tank*. Del mismo modo, los términos *Covid-19* y *coronavirus* se han agrupado en el lema *Covid-19*. Cabe destacar que las agrupaciones de lemas incrementan su frecuencia de repetición. No obstante, dado que hacen referencia a un mismo concepto, dicha agrupación no desvirtúa el análisis a realizar y constituye una recomendación de uso en T-LAB (Lancia, 2021).

Además, T-LAB calcula un umbral de frecuencia para seleccionar lemas y garantizar la fiabilidad de los datos estadísticos. La dimensión del corpus lingüístico ha determinado que, durante la fase de preprocesamiento, el umbral mínimo de frecuencia se sitúe en 10

apariciones. Siguiendo a Lancia (2021), los investigadores han mantenido el umbral sugerido por el software.

Tras el procedimiento de lematización en base a los criterios descritos, de los 873 lemas iniciales se han identificado 76. Tanto los contextos elementales como lemas que se identifican son determinantes para llevar a cabo diversos análisis de coocurrencias, basados en el cálculo del número de veces que dos o más lemas coinciden en los mismos contextos elementales. Además, se ha establecido una clasificación de clústeres o grupos temáticos. El corpus lingüístico se ha examinado a través de un método de “clustering” no supervisado (algoritmo bisecting k-promedios) que el software T-LAB presenta como opción predeterminada (Lancia, 2021). Este proceso automático, desarrolla, en primer lugar, un análisis de coocurrencias y, posteriormente, un análisis comparativo que permite determinar el discurso que los medios proyectan sobre los *think tanks*, la relación entre los mismos y la frecuencia con la que aparecen.

## 4. Resultados

La presentación de los resultados obtenidos se realiza desde los distintos tipos de análisis textuales aplicados al corpus lingüístico. En primer lugar, se aborda el análisis conforme a los lemas más frecuentes. Posteriormente, se evalúan las coocurrencias de lemas en los contextos elementales. Finalmente, se describen los hallazgos logrados del análisis clúster realizado.

### 4.1. Principales lemas

La Tabla 1 ofrece la frecuencia de distribución de los lemas más frecuentes incluidos en el corpus lingüístico que toma como punto de corte una presencia mínima de 100 apariciones.

**Tabla 1.**

*Lemas más frecuentes*

Lema	Frecuencia
<i>think tank</i>	363
España	281
Covid-19	266
empresa	219
empleo	200
crisis	197
gobierno	193
público	154
economía	154
pandemia	135
Europa	126
global	124
sanitaria	117
sanidad	111
políticas	109
medidas	109
China	102

**Fuente:** Elaboración propia

Como puede apreciarse, después del lema *think tank*, los de mayor frecuencia son *España*, *Covid-19*, lemas que hacen referencia a los contextos económico (*empresa*, *empleo*, *crisis*), sanitario (*pandemia*, *sanidad*, *sanitaria*) y político (*gobierno*, *público*, *políticas*, *medidas*), tanto a nivel europeo como internacional (*Europa*, *China*, *global*).

## 4.2. Análisis de coocurrencias

Los lemas derivados del estudio permiten desarrollar un análisis de coocurrencias centrado en las asociaciones de lemas con el fin de examinar la relación interna existente. En otras palabras, se calcula el número de veces que dos o más lemas aparecen en contextos elementales idénticos.

La Tabla 2 representa la relación entre el lema *think tank* y otros lemas con coocurrencias estadísticamente significativas (test  $\chi^2$ ,  $p < 0,05$ ). Se observa la cuantificación de estas relaciones según el coeficiente de asociación seleccionado (Coef; coeficiente de coseno), los valores de coocurrencia entre el lema *think tank* y el resto de lemas (AB), el estadístico  $\chi^2$  y el p-valor que muestra únicamente los lemas B estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ).

**Tabla 2.**

*Análisis de asociaciones de lemas para el lema A (think tank)*

Lema B	Coef	AB	Chi <sup>2</sup>	p-valor
Covid-19	0,212	47	15,595	0,000
España	0,191	45	6,682	0,010
internacional	0,174	24	18,41	0,000
global	0,158	24	10,061	0,002
universidad	0,16	19	16,899	0,000
investigación	0,146	18	11,302	0,001
expertos	0,132	15	8,669	0,003
movilidad	0,16	14	23,59	0,000
impacto	0,113	12	5,383	0,020
*Elcano	0,11	8	9,152	0,002
alarma	0,103	7	7,994	0,005
*Mesías	0,128	6	20,016	0,000
científico	0,088	6	4,712	0,030
*Deep Knowledge Group	0,09	5	6,612	0,010
*Bruegel	0,085	4	6,641	0,010
sindicatos	0,085	4	6,641	0,010
Bruselas	0,081	4	5,484	0,019
patronal	0,081	4	5,484	0,019
*Fedea	0,078	4	4,544	0,033

\*Lemas referentes a *think tanks* específicos

Coef: coeficiente de coseno empleado como valor del índice de asociación.

AB: coocurrencia en los contextos elementales de aquellos lemas A objeto de análisis y sus principales lemas B asociados que resultan estadísticamente significativos ( $p < 0,05$ ).

Chi<sup>2</sup>: estadístico que contribuye a verificar la significación de las coocurrencias.

p-valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi<sup>2</sup> sea posible dada una hipótesis nula cierta. El valor de significación exigida se ha fijado en  $p < 0,05$ .

**Fuente:** Elaboración propia

Entre los lemas con mayor nivel de coocurrencia (AB) con el lema A (*think tank*) destacan *Covid-19*, *España*, *internacional*, *global*, *universidad*, *investigación*, *expertos*, *movilidad* e *impacto*. Además, resultan de especial interés los lemas (B) que se refieren a los *think tanks* *Real Instituto Elcano*, *Mesías - Inteligencia de Marca España*, *Deep Knowledge Group*, *Brussels European and Global Economic Laboratory (Bruegel)* y *Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea)*.

Es necesario poner de manifiesto que *Real Instituto Elcano*, *Bruegel* y *Fedea* están incluidos en el *2019 Global Go To Think Tank Index Report* (McGann, 2020). Por su parte, *Mesías - Inteligencia de Marca España*, se presenta como un *think tank* impulsado por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y de Cooperación para monitorizar la evolución de la marca España

en todas sus dimensiones (Mesías, 2020). Asimismo, es identificado por los medios como un *think tank*. *Deep Knowledge Group* también es reconocido por la prensa como un *think tank*, pese a que en su website se presenta como un consorcio de organizaciones comerciales y sin ánimo de lucro focalizado en temas de inteligencia artificial, longevidad, *fintech*, *govtech* e inversión tecnológica a través del fondo de capital riesgo *Deep Knowledge Ventures* (*Deep Knowledge Group*, 2020a).

Durante el período objeto de análisis, esta entidad adquirió un importante protagonismo en los medios españoles por las críticas a la gestión de la crisis realizada por el Ejecutivo, mediante sus informes sobre la Covid-19 (*Deep Knowledge Group*, 2020b; Colangelo, 2020). No obstante, dichos informes internacionales han sido fuertemente cuestionados tras su publicación en redes sociales por parte de Benjamin Netanyahu, primer ministro de Israel (Weinglass, 2020), que llegaron a ser calificados como fuentes de *fake news* (Katz, 2020). Con la emisión de sus informes, este conglomerado empresarial, en realidad, podría estar actuando como un *lobby*, con los potenciales conflictos de interés subyacentes que estas entidades implican (Fooks *et al.*, 2019; Wedel, 2011).

A continuación, se muestran algunos contextos elementales en los que, durante el período analizado, coocurre el lema *think tank* y el lema *Covid-19*. También se muestran algunos contextos elementales en que coocurren el lema *think tank* y los diferentes lemas que refieren los cinco *think tanks* específicos ordenados por valor de coeficiente de coseno:

a) Coseno 0,212. *Think tank* y *Covid-19*

Un aspecto en el que prácticamente todos los *think tanks* coinciden es en que el coronavirus acelerará el cambio de poder e influencia de Oeste a Este en función del mayor o menor éxito con que los países han afrontado sus consecuencias. (Información, 14/04/2020).

b) Coseno 0,128. *Think tank* y *Mesías*

Sólo dos de cada diez españoles creen que el Gobierno es una garantía para superar la crisis de la Covid-19. La gestión del Ejecutivo es ya una de las principales preocupaciones de los encuestados por el *think tank* MESÍAS, después de la situación de los más vulnerables. (La Razón, 17/04/2020).

c) Coseno 0,110. *Think tank* y *Elcano*

La velocidad a la que se suceden los acontecimientos en la era del coronavirus impone una insólita prudencia entre los expertos. Una mesa de análisis convocada ayer por el Real Instituto Elcano, uno de los principales laboratorios de ideas en España, constató la incertidumbre que genera esta pandemia. (El País, 01/04/2020).

d) Coseno 0,110. *Think tank* y *Elcano*

La velocidad a la que se suceden los acontecimientos en la era del coronavirus impone una insólita prudencia entre los expertos. Una mesa de análisis convocada ayer por el Real Instituto Elcano, uno de los principales laboratorios de ideas en España, constató la incertidumbre que genera esta pandemia. (El País, 01/04/2020).

e) Coseno 0,090. *Think tank* y *Deep Knowledge Group*

Un informe internacional del *think tank* británico *Deep Knowledge Group* señala a España como el país de Europa que peor ha manejado la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus. (El Comercio, 24/04/2020).

f) Coseno 0,085. *Think tank* y Bruegel

España avanza por detrás de las principales potencias europeas en cuanto a las medidas económicas desplegadas para hacer frente a la crisis del coronavirus. Así lo revela un informe del *think tank* europeo Bruegel. (ABC, 03/04/2020).

g) Coseno 0,078. *Think tank* y Fedea

La cifra de fallecidos por coronavirus está muy lejos de ser la que reflejan las estadísticas oficiales del Gobierno. Eso es lo que cree el laboratorio de ideas Fedea. (La Razón, 28/04/2020).

Estos extractos muestran el enfoque de los temas que abordan los *think tanks*. La crisis provocada por la pandemia del nuevo coronavirus impregna todo el discurso, si bien cada *think tank* lo orienta a contextos diferentes en función de su área de investigación y especialización: economía (Fedea y Bruegel), política y estrategia internacional (Real Instituto Elcano) y percepción de marca país (Mesías). Como ya se ha señalado, una excepción es Deep-Knowledge-Group.

Precisamente, una de las estrategias para lograr mayor representación mediática es la de alzarse como fuente de referencia para temas concretos (Laluzza y Girona, 2016). Es el caso de Fedea y Bruegel, *think tanks* especializados en temática económica que durante el período de la pandemia ha realizado diversos estudios sobre los efectos de la Covid-19 en el empleo, las cotizaciones sociales, las pensiones y la liquidez financiera de las empresas, entre otros aspectos, cuyos resultados se han materializado en numerosos titulares. Por tanto, especializarse en una determinada área favorece la visibilidad en medios.

#### 4.3. Análisis temáticos

A partir del corpus lingüístico se han analizado 1.715 contextos elementales, de los cuales el software ha clasificado de forma automática 1.474 (85.95%). De las 3-9 particiones que ofrece el sistema, se ha consensuado elegir la correspondiente a 4 clústeres, puesto que ofrecía para la investigación la mayor adherencia estadística con respecto al resto de particiones.

Se han examinado los lemas que integran cada uno de los clústeres para identificar y caracterizar los grupos que se relacionan con los diferentes contextos. Cada clúster se ha identificado con una etiqueta en función de las relaciones semánticas existentes entre los lemas que los componen. En la Tabla 3 se observa la composición, las etiquetas y la proporción de los cuatro clústeres resultantes:

1. Clúster 1. Economía internacional (32%).
2. Clúster 2. Economía nacional (25,2%).
3. Clúster 3. *Think tanks* (17,1%).
4. Clúster 4. Política y estrategia (25,7%).

**Tabla 3.**

*Análisis de lemas estadísticamente significativos integrados en cada clúster*

Clúster 1. Economía internacional (32%)				Clúster 2. Economía nacional (25,2%)			
Lema	Clúster (Total)	Chi <sup>2</sup>	p	Lema	Clúster (Total)	Chi <sup>2</sup>	p
China	84 (95)	282,970	0,000	empleo	170 (188)	404,396	0,000
global	95 (119)	272,462	0,000	gobierno	112 (179)	121,410	0,000
Alemania	38 (47)	109,533	0,000	público	88 (140)	95,637	0,000
PIB	38 (55)	83,537	0,000	gasto	40 (46)	85,664	0,000
deuda	27 (40)	56,688	0,000	políticas	66 (100)	80,019	0,000
Italia	22 (34)	42,620	0,000	autónomos	33 (36)	77,781	0,000
Francia	13 (18)	30,690	0,000	Sánchez	43 (67)	48,388	0,000
Euro	9 (12)	22,666	0,000	ayudas	29 (50)	25,060	0,000
Portugal	9 (12)	22,666	0,000	salario	10 (13)	16,684	0,000
MEDE	8 (10)	22,473	0,000	población	25 (48)	15,789	0,000
Deep Knowledge Group	14 (28)	15,768	0,000	renta	13 (21)	13,241	0,000
BCE	7 (10)	15,601	0,000	sanidad	43 (104)	11,458	0,001
sostenible	13 (28)	12,232	0,000	debate	14 (25)	10,914	0,001
Bruegel	6 (10)	9,980	0,002	estrategia	22 (52)	6,437	0,011
EEUU	6 (10)	9,980	0,002				
Europa	37 (118)	9,663	0,002				
economía	44 (146)	9,578	0,002				
bancos	15 (43)	5,960	0,015				
reconstrucción	5 (11)	4,440	0,035				
Trump	5 (11)	4,440	0,035				
inversión	9 (25)	3,991	0,046				

  

Clúster 3. Think tanks (17,1%)				Clúster 4. Política y estrategia (25,7%)			
Lema	Clúster (Total)	Chi <sup>2</sup>	p	Lema	Clúster (Total)	Chi <sup>2</sup>	p
think tank	199 (355)	283,108	0,000	Covid-19	197 (256)	250,983	0,000
empresa	126 (205)	210,423	0,000	crisis	154 (185)	231,929	0,000
universidad	50 (63)	130,448	0,000	pandemia	102 (126)	142,219	0,000
movilidad	30 (39)	73,734	0,000	sanitaria	70 (113)	47,520	0,000
expertos	34 (57)	51,612	0,000	confinamiento	37 (53)	35,087	0,000
sociedad	26 (44)	38,585	0,000	impacto	36 (53)	31,667	0,000
nacional	24 (43)	31,479	0,000	fase	29 (40)	30,299	0,000
investigación	32 (68)	28,003	0,000	Elcano	18 (25)	18,411	0,000
crédito	10 (19)	11,417	0,001	Europa	58 (118)	16,249	0,000
CIS	8 (16)	8,072	0,004	soluciones	16 (23)	14,929	0,000
ayudas	17 (50)	5,072	0,024	infectados	14 (20)	13,276	0,000
ley	5 (10)	5,038	0,025	contagio	10 (13)	12,047	0,001
estrategia	17 (52)	4,263	0,039	alarma	12 (18)	9,936	0,002
				vacuna	7 (10)	6,623	0,010
				Fedea	9 (15)	5,394	0,020
				OMS	7 (11)	5,048	0,025
				Deep Knowledge Group	14 (28)	4,163	0,041

Clúster (Total): la primera cifra alude al número de contextos elementales que incluyen un determinado lema; entre paréntesis se muestra el número total de contextos elementales que incluyen ese mismo lema.

Chi<sup>2</sup>: estadístico que contribuye a verificar la significación.

p-valor: probabilidad de que el valor estadístico calculado Chi<sup>2</sup> sea posible dada una hipótesis nula cierta. El valor de significación exigida se ha fijado en p<0,05.

**Fuente:** Elaboración propia

### Clúster 1. Economía internacional

El clúster 1 integra los lemas *China, global, Alemania, PIB, deuda, Italia, Francia, euro y Portugal*, entre otros, y ha sido etiquetado como Economía internacional. Se observa que todos los lemas están alineados con temáticas relacionadas con la política monetaria europea e internacional. Cabe destacar que en este clúster se incluyen los lemas referidos a los *think tanks* europeos *Deep Knowledge Group* y *Bruegel*.

En este clúster los discursos mediáticos sobre los *think tanks* configuran narrativas de identidad con respecto a iniciativas impulsadas por las instituciones de países como Alemania, Italia o Francia, entre otras. Los medios prestan especial atención a la visión que ofrecen los *think tanks* sobre la interdependencia de las cadenas de valor global, las consecuencias de la pandemia sobre el incremento de la deuda pública y el papel estabilizador del Banco Central Europeo en el control de la prima de riesgo de los diferentes países durante el período de inicio de la pandemia. A continuación, se ofrecen algunos ejemplos que ilustran este clúster.

- a) El director del *think tank* Bruegel, Guntram Wolff, echa de menos otras medidas para garantizar que las empresas puedan sobrevivir en un contexto de parálisis total de la actividad y números rojos. Por ejemplo, una actuación coordinada para reducir las cotizaciones a la Seguridad Social. (El País, 19/03/2020).
- b) En febrero de 2019, dos economistas, Alessandro Gasparotti y Matthias Kullas, publicaron un controvertido artículo en CEP (Center for European Policy), uno de los grandes *think tanks* alemanes, en el que llegaban a la conclusión de que Alemania y Holanda habían sido los grandes beneficiados de la introducción del euro en sus 20 años de existencia. El impacto global positivo en la economía alemana, en concreto, habría sido equivalente a 1,89 billones de euros. (El Confidencial, 28/03/2020).
- c) La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto la excesiva dependencia occidental de la producción y la cadena de suministros china. Esta preocupación se refleja en los principales '*think tanks*' mundiales que advierten de la subordinación de las economías europeas y americanas a la manufactura china. Un factor que se está convirtiendo en una auténtica losa, incluso para su supervivencia. (Información, 18/04/2020).

### Clúster 2. Economía nacional

El clúster 2 incorpora los lemas *empleo, gobierno, público, gasto, políticas y autónomos*, además de otros estrechamente vinculados con las medidas económicas adoptadas por el Ejecutivo español. Así pues, se ha denominado Economía nacional.

Este clúster se centra en las medidas aplicadas por las autoridades españolas. Los medios impulsan una visión de los *think tanks* favorable al estímulo del gasto público como respuesta al *shock* económico que provocó la Covid-19 en los primeros meses del Estado de Alarma. La proyección que hacen los medios de los estudios e informes de los *think tanks* se focalizan en el escudo de protección social activado por el Ejecutivo español como extensión de los estabilizadores macroeconómicos automáticos. Se muestran algunos ejemplos que representan este clúster.

- a) La Fundación FAES de José María Aznar se ha posicionado de cara a la aprobación de una renta mínima o ingreso mínimo vital para las familias que se queden sin ingresos durante esta crisis. El '*think tank*' del expresidente del Gobierno apuesta por una prestación temporal y ligada a la búsqueda de empleo. (Información, 21/04/2020).
- b) Según el *think tank* Bruegel, Italia y España son 2 de los países que menor porcentaje de su PIB han destinado a medidas para frenar la pandemia, un 0,9% y un 1,1% respectivamente, muy lejos del 4,5% de su PIB que ha destinado Reino Unido y del 6,9% que ha consignado Alemania para ese fin. (Business Insider, 21/04/2020).
- c) En el barómetro presentado hace dos semanas por el Real Instituto Elcano se refleja que los españoles han sustituido a Alemania por Francia como el aliado preferido dentro de Europa, probablemente por la postura del país vecino a favor de mutualizar la deuda. (El Día, 03/05/2020).

### Clúster 3. *Think tanks*

En este grupo temático, los *think tanks* en general adquieren un mayor protagonismo. Los lemas *think tank*, *empresa*, *universidad*, *movilidad*, *expertos* y *sociedad* conforman junto con los restantes lemas, un clúster referido a aspectos concretos de los *think tanks*.

Los contenidos que se incluyen en este grupo temático denominado *Think tanks*, abarcan resultados de análisis político-económicos desarrollados por estas instituciones e informaciones sobre sus posiciones en el 2019 *Global Go To Think Tank Index Report*, el ranking internacional que cada año publica la Universidad de Pensilvania (McGann, 2020). Su presencia en dicho ranking les confiere prestigio y relevancia, e incrementa su influencia en el asesoramiento de los responsables políticos. Por tanto, en el período analizado, destacan las noticias referidas a la posición registrada por los *think tanks* españoles en este ranking internacional, así como resultados de estudios de los *think tanks*. Seguidamente, se brindan varios ejemplos que ilustran este clúster.

- a) En el top 100 de los *think tanks* del mundo figuran tres centros españoles: el CIDOB en el puesto 36, el Real Instituto Elcano en el 47 y FAES en el 87. En el *Global Go To Think Tank Index Report*, dirigido por James G. McGann, profesor de Estudios Internacionales en la Universidad de Pensilvania, y director del *Think Tanks and Civil Societies Program* (TTCSP), figuran otros dos españoles: la Fundación Alternativas en el puesto 114 y la Institución Futuro, en el 153, de un total de 176. (El Independiente, 31/01/2020).
- b) El presidente de Grupo Fuertes, Tomás Fuertes, se encuentra entre los 20 directivos que más confianza generan en el panorama empresarial español, según recoge el estudio iTRUST Business Leaders Ranking, elaborado por el *think tank* "Mesías-Inteligencia de Marca España", entre el 15 de enero y el 15 de febrero de 2020. (EuropaPress, 16/04/2020).
- c) Un estudio internacional impulsado por el *think tank* EsadeEcPol y en el que participa el investigador catalán de la Universidad París-Dauphine Miquel Oliu Barton propone un modelo matemático de distribución por celdas para abordar el desconfinamiento. (La Vanguardia, 25/04/2020).

#### Clúster 4. Política y estrategia

Por último, los lemas *Covid-19, crisis, Europa, OMS, pandemia, sanitaria, confinamiento, impacto* y otros relacionados con el ámbito sanitario, integran un clúster vinculado a las consecuencias, gestión y soluciones ante la crisis sanitaria en los contextos nacional e internacional. En este último clúster etiquetado como Política y estrategia se incluyen los lemas que hacen referencia a tres *think tanks* específicos: *Real Instituto Elcano, Fedea* y *Deep Knowledge Group*.

Se observa que los medios configuran un eje de difusión crítico con la gestión del Gobierno que se eleva a la opinión pública desde la difusión de estudios realizados por los *think tanks* donde evalúan los datos oficiales de fallecidos o la estrategia de comunicación del Ejecutivo. En este clúster también se integra la valoración de la estrategia de comunicación del Gobierno consistente en conferir un carácter bélico a la lucha contra la pandemia. Se ofrecen diversos ejemplos vinculados a este clúster.

- a) Según una encuesta del Instituto Elcano, el principal *think tank* español, el españolismo se ha disparado desde el inicio de la crisis, no sólo entre la derecha sino también en la izquierda. El discurso militarista del Gobierno en la crisis sanitaria del coronavirus, la apelación al orgullo herido, y el eco con altavoz que hacen de ello las televisiones y los principales medios de Madrid empieza a tener sus efectos. (El Nacional, 16/04/2020).
- b) La gestión de la crisis de la Covid-19 en España no convence en el extranjero. Dos informes internacionales, uno del laboratorio de ideas británico Deep Knowledge Group y otro del Institute of Certified Management Accountants de Australia, señalan a España como el país que peor ha manejado la emergencia sanitaria provocada por el nuevo coronavirus. (Diario Vasco, 24/04/2020).
- c) Fedea estima que los muertos por coronavirus en España superan los 34.000. La cifra ofrecida por el Gobierno es de menos de 24.000. La cifra de fallecidos por coronavirus está muy lejos de ser la que reflejan las estadísticas oficiales del Gobierno. Eso es lo que cree el laboratorio de ideas Fedea. (La Razón, 28/04/2020).

Dentro del contexto temporal objeto de estudio, los medios de comunicación representan el discurso relativo a los *think tanks* desde la evaluación del impacto económico de la pandemia y las diferentes líneas de actuación disponibles. A su vez, con respecto a cada *think tank* los medios enfocan su discurso particular dentro del ámbito de especialización con que se han posicionado. Las noticias evaluadas no ofrecen contextos primarios y completos de la producción de los *think tanks*, sino que reportan el posicionamiento detentado en la agenda pública a través de una mirada transversal sobre la realidad refractada (Lippmann, 2017).

## 5. Conclusiones

El incremento del alcance e impacto del trabajo de los *think tanks* es cada vez más relevante (McGann, 2019). Los medios de comunicación perfilan su protagonismo durante las crisis sanitarias (Westlund y Ghersetti, 2015) y los discursos que han hilvanado estas instituciones durante los primeros 100 días desde la declaración por parte de la OMS de la emergencia de salud pública de interés internacional sugieren que su papel se adapta al contexto que conforma la actualidad.

Una aportación de este estudio es conocer las estrategias de comunicación de los *think tanks* durante el inicio de la pandemia a través de un análisis de detalle del tratamiento mediático

del que son objeto sus discursos, y cómo se articulan en forma de narrativas que se proyectan a la opinión pública. La evidencia hallada muestra que durante la crisis sanitaria de la Covid-19 los *think tanks* han consolidado su protagonismo en medios de comunicación.

Los análisis novedosos y en profundidad que desarrollan los *think tanks* les confieren el papel de divulgadores que presentan la información más relevante sobre los temas que interesan a la opinión pública y a los medios de comunicación en función de los acontecimientos que conforman la actualidad. De hecho, las informaciones relativas a los *think tanks* en este período abordan, mayoritariamente, temas de preocupación social circunscritos al ámbito de las consecuencias de la crisis económica derivada de la Covid-19 y sus posibles soluciones, dado que las noticias constituyen un recurso esencial para la población en la crisis sanitaria actual (Casero-Ripolles, 2020).

Se observa que las informaciones publicadas en medios sobre los *think tanks* hacen referencia a las consecuencias económicas y medidas que deberían tomarse en la eurozona. Se han hecho eco de la gestión de la crisis sanitaria que ha llevado a cabo España. En este sentido, se aprecia una homogeneidad en sus discursos, lo que sugiere la presencia de redes transnacionales de *think tanks* creadas para la formulación de políticas públicas, tanto dentro de un mismo país como a través de sus fronteras. Este aspecto coincide con investigaciones anteriores (Kelstrup, 2016).

La proyección de los *think tanks* en los medios durante los primeros 100 días de pandemia se articula desde cuatro clústeres diferenciados. El principal se focaliza en la economía internacional, seguido por el clúster dirigido a la economía nacional. En ambos casos, los medios de comunicación destacan un amplio conjunto de medidas propuesto por los *think tanks* como respuesta al impacto económico ocasionado por la Covid-19.

El discurso alude a la necesidad de incrementar el gasto público que, en el caso de España, se produjo mediante un cambio legislativo que facilitó e incentivó la aplicación de Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). Además, la visión de los *think tanks* que proyectan los medios se alinea con la configuración de ayudas dirigidas a personas sin ingresos durante la pandemia y en el apoyo financiero a empresas. Como consecuencia, gran parte del discurso de los *think tanks* que destacan los medios en este período asume un papel activo en el abandono de la ortodoxia fiscal, es decir, acepta que la pandemia supondrá un incremento del déficit público español. Por otra parte, la realidad refractada por los medios perfila la identidad del clúster *Think tanks* en la esfera pública, al tiempo que ofrece su proyección de prestigio conforme a rankings internacionales y destaca su actividad de difusión de estudios y análisis elaborados por expertos universitarios.

Por último, se configura el clúster orientado a la política y estrategia de ámbito nacional donde, principalmente, se cuestiona la acción del Gobierno en relación con la gestión de la pandemia. En este sentido, los *think tanks* con mayor representación mediática durante el inicio de la crisis sanitaria intensificaron su actividad en torno al impacto de la pandemia.

Un importante hallazgo de este trabajo evidencia que durante el período inicial de la Covid-19 los medios de comunicación contribuyeron a crear un estado de opinión favorable al diseño de políticas públicas para la nueva normalidad a partir de informaciones e investigaciones proporcionadas por los *think tanks* orientadas a garantizar la equidad en tiempos de pandemia.

Esta investigación supone un punto de partida para el análisis del discurso que muestran los medios de comunicación sobre los *think tanks* en el contexto de crisis sanitaria. Otras líneas de investigación paralelas a la planteada en este artículo sugieren el análisis de la actividad de los

*think tanks* y del contenido específico de sus informes y recomendaciones. En este sentido, próximos estudios deberían evaluar el grado de conexión existente entre las narrativas de los *think tanks* y las narrativas potenciadas por los medios, y describir la espiral de silencio (Von Newman, 1993) suscitada en torno a la actividad de los *think tanks*.

## 6. Referencias

- Abelson, D. (2009). *Do think tanks matter? Assessing the impact of public policy institutes*. McGill-Queen's University Press-MQUP.
- Abelson, D. (2012). Think-tanks, social democracy and social policy. *Parliamentary Affairs*, 66(4), 894-902. <https://doi.org/10.1093/pa/gss051>
- Baier, G. y Bakvis, H. (2001). Think tanks and political parties: competitors or collaborators? *ISUMA: Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 107-113.
- Bennett, W. L. y Entman, R. M. (2001). *Mediated politics: Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press.
- Cano-Orón, L. y Moreno-Castro, C. (2017). Las terapias no convencionales en la campaña de las elecciones generales de 2015. *Revista de Comunicación y Salud*, 7, 29-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6365828>
- Carareto, M., Calonego, R. y Andrelo, R. (2021). Novas estratégias comunicacionais diante da pandemia de Covid-19: reflexões sobre o papel público da comunicação organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(21), 227-246.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castelló-Sirvent, F. y Roger-Monzó, V. (2021). Los think tanks españoles durante los períodos de crisis y recuperación económica: un análisis de su concentración mediática. *Reis*, 174, 23-46. <https://www.jstor.org/stable/27093785>
- Castelló-Sirvent, F., Roger-Monzó, V. y García-García, J. 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-Ekonomska Istraživanja*, 1-20.
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak-Lozano, E. (2017). *Lobbies y think tanks: comunicación política en la red*. Editorial Gedisa.
- Castillo-Esparcia, A., Castellero-Ostio, E. y Castillo-Díaz, A. (2020). Los think tanks en España: Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 253-273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredía, S. y Almansa-Martínez, A. (2017). Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>

- Chuliá Rodrigo, E. (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. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.27>
- Ciszek, E. (2016). Digital Activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42(2), 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Colangelo, M. (13 de abril de 2020). *Deep Analysis Of Global Pandemic Data Reveals Important Insights*. Forbes. <https://bit.ly/3eAohaY>
- Cortini, M. y Tria, S. (2014). Triangulating qualitative and quantitative approaches for the analysis of textual materials: An introduction to T-Lab. *Social Science Computer Review*, 32(4), 561-568. <https://doi.org/10.1177/0894439313510108>
- Deep Knowledge Group. (2020a). *Overview*. <https://www.dkv.global/overview>
- Deep Knowledge Group. (2020b). *Covid-19*. <https://www.dkv.global/covid>
- Fooks, G. J., Williams, S., Box, G. y Sacks, G. (2019). Corporations' use and misuse of evidence to influence health policy: a case study of sugar-sweetened beverage taxation. *Globalization and Health*, 15(1), 56. <https://doi.org/10.1186/s12992-019-0495-5>
- González-Enríquez, C. (2018). Universidades y think tanks, una comparación prosaica. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 325-332. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.26>
- Ibáñez Ávila, R. (2015). *La opinión online de pacientes sobre los profesionales sanitarios. Un estudio con la web Doctoralia* [Tesis de doctorado]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Katz, Y. (16 de abril de 2020). Corona and politics shouldn't mix - but they do. *The Jerusalem Post*. <https://bit.ly/2ZfEGeD>
- Kelstrup, J. D. (2016). *The politics of think tanks in Europe*. Routledge.
- Kelstrup, J. D. (2017). Quantitative differences in think tank dissemination activities in Germany, Denmark and the UK. *Policy Sciences*, 50(1), 125-137. <https://doi.org/10.1007/s11077-016-9254-0>
- Lalueza, F. y Girona, R. (2016). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain. *Public Relations Review*, 42(2), 271-278.
- Lancia, F. (2021). *T-Lab Plus 2021. Manual de usuario. Herramientas para el análisis de textos*.
- Lippmann, W. y Curtis, M. (2017). *Public opinion*. Routledge.
- Mazzoni, D., Marchetti, L., Albanesi, C. y Cicognani, E. (2018). L'uso di T-LAB in psicologia della salute. Una rassegna della letteratura. *Psicologia della Salute*, 24, 91-114. <https://doi.org/10.3280/PDS2018-002009>
- McGann, J. G. (2019). *2018 Global Go To Think Tank Index Report*. University of Pennsylvania.

- McGann, J. G. (2020). *2019 Global Go To Think Tank Index Report*. University of Pennsylvania. <https://acortar.link/kBbE38>
- McGann, J. G. y Johnson, E. C. (2005). *Comparative think tanks, politics and public policy*. Edward Elgar Publishing Ltd.
- McGann, J. G. y Weaver, R. K. (Eds.). (2000). *Think Tanks & Civil Societies: Catalysts for Ideas and Action*. Transaction Publishers.
- McGann, J. G., Viden, A. y Rafferty, J. (2014). *How think tanks shape social development policies*. Pennsylvania University Press.
- Mesías. (2020). *Mesías-Inteligencia de Marca España*. <http://mesias.org.es/index.php/que-es-mesias>
- Misztal, B. (2012). Public intellectuals and think tanks: a free market in ideas? *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 25(4), 127-141. <https://doi.org/10.1007/s10767-012-9126-3>
- Montobbio, M. (2013). *La geopolítica del pensamiento: think tanks y política exterior*. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/3iDkrzc>
- Noelle-Neumann, E. (1993). La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación. *Communication & Society*, 6(1-2), 9-28. <https://doi.org/10.15581/003.6.35558>
- Organización Mundial de la Salud. (11 de marzo de 2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la Covid-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. <https://bit.ly/2YAwQwT>
- Organización Mundial de la Salud. (31 de enero de 2020). *El brote 2019-nCoV es una emergencia de preocupación internacional*. <https://bit.ly/31kguug>
- Pérez-Yruela, M. (2018). La producción de conocimiento social: Universidades y think tanks. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 313-324. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2018.25>
- Plehwe, D., Neujeffski, M. y Krämer, W. (2018). Saving the dangerous idea: austerity think tank networks in the European Union. *Policy and Society*, 37(2), 188-205.
- Ponsa-Herrera, F. (2014). *Evolució històrica i models de Think Tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics* [Tesis de doctorado]. Universitat Pompeu Fabra. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/132695/tfph.pdf?sequence=1>
- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo. Declaración del estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la Covid-19. 14 de marzo de 2020. Boletín Oficial del Estado, No. BOE-A-2020-3692. [https://boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692](https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-3692)

- Rich, A. y Weaver, K. (2000). Think tanks in the U.S. media. *The International Journal of Press/Politics*, 5(4), 81-103. <https://doi.org/10.1177/1081180X00005004006>
- Roger-Monzó, V. (2022). Green shooting: análisis del discurso en la prensa de la producción audiovisual sostenible en España (2015-2019). *Cuadernos.info*, 51, 175-199. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27751>
- Roger-Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. (2020). Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2018). *El profesional de la información*, 29(3), 1-18. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.31>
- Sánchez, J. A. y Pizarro-Miranda, J. (2014). *Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter*. Documento de trabajo. Real Instituto Elcano. <https://bit.ly/45y7elq>
- Saura-Casanova, G. (2015). Think tanks y educación. Neoliberalismo de FAES en la LOMCE. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 23(107), 1-19.
- Sherrington, P. (2000). British think tanks: advancing the intellectual debate? *The British Journal of Politics & International Relations*, 2(2), 256-263. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00036>
- Stone, D. (2005). *Think tanks and policy advice in countries in transition* [Presentación en papel]. Simposio del Instituto del Banco Asiático de Desarrollo: Cómo fortalecer la investigación y la formación orientadas a políticas en Vietnam. Documentos de discusión del Instituto del Banco Asiático de Desarrollo. <https://hdl.handle.net/10419/53504>
- Stone, D. (2007). Recycling bins, garbage cans or think tanks? Three myths regarding policy analysis institutes. *Public Administration*, 85(2), 259-278. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2007.00649.x>
- Wedel, J. R. (2011). Beyond Conflict of Interest: Shadow Elites and the Challenge to Democracy and the Free Market. *Polish Sociological Review*, 174(2), 149-165.
- Weinglass, S. (19 de abril de 2020). Behind PM-cited study showing Israel is safest place, a rabbit hole of weirdness. *The Times of Israel*. <https://bit.ly/382oIOi>
- Westlund, O. y Ghersetti, M. (2015). Modelling news media use. Positing and applying the GC/MC model to the analysis of media use in everyday life and crisis situations. *Journalism Studies*, 16(2), 133-151. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.868139>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Software:** Roger Monzó, V. **Validación:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Análisis formal:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Curación de datos:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Redacción-Preparación del borrador original:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Redacción-Revisión y Edición:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Supervisión:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Roger Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F.

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** no existen conflictos de intereses.

### AUTOR/ES:

#### **Vanessa Roger-Monzó**

Universitat de València, España.

Doctora por la Universidad Politécnica de Valencia (2010). Licenciada en CC.I. rama Imagen Visual y de Auditiva (2000); en Periodismo (2005); en Publicidad y Relaciones Públicas (2015). Su experiencia profesional se ha desarrollado en televisión y como consultora independiente de marketing y comunicación durante más de 20 años. Desde 2008 ha impartido docencia en diversas universidades. Actualmente es profesora e investigadora en la Universitat de València, donde forma parte del grupo Scienceflows y coordina el proyecto Iacom (Inteligencia Artificial en Comunicación). Sus líneas de investigación actuales incluyen la comunicación científica y el análisis del discurso social en los medios. En 2020 obtuvo el reconocimiento como Fellow de la Academia de Educación Superior (FHEA) y posee un sexenio de investigación.

[vanessa.roger@uv.es](mailto:vanessa.roger@uv.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7498-0406>

#### **Fernando Castelló-Sirvent**

Universitat Politècnica de València, España.

Economista, Profesor e Investigador del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España. Es doctor en Dirección de Empresas por la Universitat de València. Sus campos de investigación incluyen inteligencia artificial y sus aplicaciones, transiciones socio-técnicas para la sostenibilidad, estrategia y gestión de crisis,

think tanks y políticas públicas, emprendimiento e innovación docente. Su experiencia docente se ha desarrollado en estrategia, sistemas de información empresarial, comercio internacional, economía internacional y economía española. Durante más de dos décadas trabajó como asesor estratégico senior de empresas familiares y ha liderado múltiples proyectos de investigación y transferencia de conocimiento.

[fernando.castello@upv.es](mailto:fernando.castello@upv.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-2088-0039>