

Anàlisi de la influència dels *think tanks* interns dels partits polítics catalans a través de la presència mediàtica

*Analysis of the influence of Catalan political party
think tanks on the basis of media presence*

Francesc Ponsa Herrera¹

Professor associat del Departament de Comunicació de la Universitat
Pompeu Fabra i consultor de Lobbisme i grups d'influència
i de Comunicació política i d'institucions públiques
de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.
francescmiquel.ponsa@upf.edu

Anàlisi de la influència dels *think tanks* interns dels partits polítics catalans a través de la presència mediàtica

Analysis of the influence of Catalan political party think tanks on the basis of media presence

RESUM:

Els laboratoris d'idees, els anomenats *think tanks*, desenvolupen un rol essencial a l'hora de produir i proposar polítiques públiques. En el cas català (i també espanyol), les fundacions dels partits polítics han esdevingut la tipologia dominant per raons de cultura política. Això es tradueix en un finançament específic per part de les administracions. No obstant això, la prevalença de les fundacions no es correspon amb la seva presència mediàtica, un dels principals indicadors de la influència dels *think tanks*. D'acord amb això, aquest article analitza, en el marc del sistema mediàtic pluralista polaritzat, la presència mediàtica de les fundacions dels partits polítics en la premsa seleccionada amb l'objectiu de determinar el seu nivell d'influència.

PARAULES CLAU:

fundacions dels partits polítics, laboratoris d'idees, presència mediàtica, influència, comunicació política, premsa.



Analysis of the influence of Catalan political party think tanks on the basis of media presence

Anàlisi de la influència dels think tanks interns dels partits polítics catalans a través de la presència mediàtica

ABSTRACT:

The so-called *think tanks* play an essential role in the production of public policies. In Catalonia (and Spain at large) the political party foundations have become the dominant type of think tank for reasons of political culture. This translates into specific financing from the public administrations. However, the prevalence of political foundations is not reflected in their media presence, one of the main indicators of think tank influence. Accordingly, in order to determine their level of influence, this article analyzes the media presence of party tanks in selected print media based on the polarized pluralist model.

KEYWORDS:

party think tanks, think tanks, media presence, influence, political communication, press.

1. Introducció i marc teòric

Els laboratoris d'idees —els anomenats *think tanks*— són institucions investigadores amb la missió d'assessorar governs, proposar polítiques públiques i influenciar en el clima d'opinió. D'acord amb això, la comunicació ha esdevingut un àmbit important i estratègic pels *think tanks* tant per influir en l'agenda pública com per millorar el seu finançament. La presència mediàtica dels laboratoris d'idees és un dels indicadors més rellevants a l'hora de determinar la influència d'aquest tipus d'organitzacions (Danielian, 1992; Covington, 1997; Rich i Weaver, 2000; Castells, 2009).

A Catalunya existeix un model de *think tanks* on predominen, per raons de cultura política, les fundacions dels partits polítics (Ponsa, 2014).² Per aquest motiu, l'article present vol analitzar la naturalesa i el grau d'exposició mediàtica de les fundacions dels partits polítics catalans amb l'objectiu de valorar si realment són institucions amb caràcter influent, com en el cas dels *think tanks* nord-americans.

Abelson (2002) assenyala que els estudiosos dels *think tanks* s'han apropat a aquest fenomen des de tres perspectives diferenciades. En primer lloc, l'aproximació pluralista (Truman, 1951; Dahl, 1989) sobre els grups d'interès concep els *think tanks* com un actor més del mercat de les idees que competeix amb altres grups per influenciar els governs a l'hora de prendre decisions públiques. D'acord amb això, els grups d'interès es consideren els principals mecanismes de mobilització política ciutadana entre els llargs períodes sense concurrència electoral i, gràcies a la seva activitat, contribueixen a renovar l'agenda política.

En segon lloc, l'enfocament institucionalista proposa una sèrie de qüestions centrades en la interacció entre les institucions i el seu entorn. Les transformacions socials, polítiques i econòmiques han aportat més dinamisme i complexitat als conflictes socials i han disminuït la previsibilitat dels problemes, n'han globalitzat les conseqüències, han limitat l'eficàcia dels clàssics instruments estatals d'intervenció i regulació, han augmentat el nombre d'actors implicats en els processos i han reclamat respostes comunes i coordinades entre els nivells territorials (Jessop, 2002). Aquestes exigències han provocat noves formes de governar i un desenvolupament tècnic de com han de funcionar les institucions per permetre la governabilitat del sistema (Rhodes, 1996). Sota aquesta perspectiva, cada política, en el marc de l'estructura d'oportunitats/restriccions institucionals, genera el seu propi entramat d'actors. D'acord amb això, els *think tanks* són uns actors essencials en l'elaboració i la implementació de propostes polítiques en un context de pèrdua de centralitat de l'Estat en benefici d'estructures supraestatals i dels mercats.

Finalment, l'aproximació elitista sosté que els laboratoris d'idees estan en contacte permanent amb les elits i exerceixen així un efecte directe en les polítiques públiques (Domhoff, 1978; Peschek, 1987; Dye, 2002). D'acord amb això, els *think tanks* són analitzats segons les seves relacions amb les fonts del poder polític i econòmic, el bagatge social i les interconnexions existents entre les elits.

En el cas català, l'entramat institucional de *think tanks* que per estructura, presupost, poder o història pot influir sobre l'Administració és molt escàs i, generalment, depèn del finançament públic. En canvi, els partits polítics disposen d'un elevat grau d'integració estructural, referent a l'extensió de les xarxes formals de poder i influència. En aquest sentit, el procés polític s'ha descrit freqüentment des d'una perspectiva en la qual les elits polítiques ocupen un paper preponderant (Subirats i Gomà, 1998).

La democràcia de partits, constituïda per oligarquies partidistes i basada en una «cartel·lització»³ política consolidada, ha assumit la sobirania efectiva i ha reduït la voluntat política dels ciutadans als partits ja existents (Katz i Mair, 1994). Klingemann, Hofferbert i Budge (1994) van interpretar de manera contundent que la política moderna és, en essència, una política de partits. En relació amb això, aquesta investigació es basa en l'aproximació elitista com a metodologia per analitzar el cas de les fundacions dels partits polítics a Catalunya en el context de la democràcia de partits (García Pelayo, 1986). Aquest tipus d'organitzacions gaudeix, per finançament, normativa legal i accés al poder, d'una posició privilegiada en la constel·lació d'institucions productores de coneixement (Ponsà i Xifra, 2012).

Pel que fa a l'anàlisi de la presència mediàtica, aquesta recerca s'ha basat en els postulats de Hallin i Mancini (2008) sobre el sistema mediàtic dels països del sud d'Europa: el model pluralista polaritzat. Aquest es caracteritza per la integració dels mitjans de comunicació en la política de partits. D'acord amb Hallin i Mancini, els continguts dels mitjans espanyols —i per extensió dels catalans— estan polititzats, implicats en un procés horitzontal de debat i negació entre les distintes faccions de les elits polítiques, presenten poca pluralitat interna i incrementen la representació ideològica més enllà de l'actuació dels partits polítics. Com a conseqüència d'això, els mitjans de comunicació esdevenen actors polítics que participen activament en el debat ideològic. Per tant, el sistema mediàtic té un paper essencial a l'hora d'afavorir o dificultar la visibilitat dels laboratoris d'idees, com també el té la idiosincràsia del model de *think tank* de cada cultura política.

2. Estat de la qüestió

Davant de les afirmacions que consideren que només actuen com a *think tanks* les institucions d'essència nord-americana (Dror, 1984), ha pres força la idea de Gellner (1998), que parteix d'una conceptualització més flexible. Aquest autor proposa que, en lloc de buscar entitats que actuïn a imatge i semblança dels *think tanks* nord-americans, s'estudiïn les institucions existents que desenvolupen la recerca política. Així doncs, mitjançant els anomenats *equivalents funcionals*, Gellner incorpora a la seva anàlisi dels laboratoris d'idees alemanys les fundacions dels partits polítics i dels sindicats i els centres de recerca públics i privats. En aquest context,

les fundacions dels partits polítics s'han incorporat a l'estudi dels *think tanks* amb una gran diversitat de denominacions.

McGann (2005) es refereix a les fundacions dels partits polítics com a *party affiliated think tanks* o *party tanks* i afirma que aquest tipus d'institució és pràcticament inexistent als Estats Units, mentre que és el model predominant a Europa.

En el seu retrat dels *think tanks* d'Espanya i Portugal, Christian Freres, Maria Joao Seabra i Maria do Rosario Moraes (2000) utilitzen l'expressió *partisan think tanks* per referir-se als laboratoris d'idees propers als partits polítics que van col·laborar en la modernització del sistema institucional durant la transició democràtica. Els autors situen aquest concepte en la democratització d'ambdós països ibèrics.

A l'Estat espanyol s'ha estudiat el fenomen dels *think tanks* des dels punts de vista identificatiu (Requejo, 1999; Tello, 2008; Ponsa i Xifra, 2012), estructural (Ponsa i González-Capitel, 2015) i de la capacitat d'influència (Barberà i Arregui, 2011). Però malgrat la preponderància de les fundacions dels partits polítics fonamentada en un finançament públic continuat, no s'ha analitzat aquest cas concret.

La literatura llatinoamericana especialitzada anomena *think tanks interns* les fundacions dels partits polítics, denominació que ha estat àmpliament utilitzada a l'hora de vincular-los a les formacions polítiques (Baier i Bakvis, 2001; Tello, 2008; Garcé, 2009; Ponsa i Xifra, 2012). Adolfo Garcé (2009) engloba sota aquesta etiqueta els centres d'elaboració d'idees i propostes de govern que formen part de l'estructura dels partits polítics. Després d'analitzar l'experiència dels diferents partits polítics, Garcé comprova que aquest tipus d'organitzacions és infreqüent a l'Amèrica Llatina: hi ha moltes institucions similars, però poques s'ajusten a la definició. Per aquest motiu, proposa utilitzar un marc més ampli que reculli els centres de formació dels quadres polítics i les estructures de promoció de debats i de generació d'alternatives polítiques independents dels partits però fundats per dirigents polítics o per persones properes a aquests.

El model francès de *think tanks* presenta una figura molt pròpia, els anomenats *clubs politics*, que s'ajusta a aquesta darrera concepció. Tot i no correspondre's amb la conceptualització estricta dels laboratoris d'idees, aquestes organitzacions presenten algunes de les seves característiques, com la coherència ideològica, l'impacte polític i una mínima recerca (Fieschi i Gaffney, 1998).

En un altre ordre de coses, Baier i Bakvis (2001) sostenen que és possible representar la relació entre *think tanks* i partits polítics des de la màxima independència fins a la màxima associació. Aquests autors argumenten que als Estats Units i al Canadà els laboratoris d'idees tenen un alt grau d'independència respecte dels partits polítics. El pol oposat l'ocupen països com Alemanya, Espanya i Holanda, en els quals els partits han constituït fundacions molt poderoses. Els esforços més grans per descriure i comprendre el fenomen dels *think tanks* s'han realitzat als Estats Units, bressol d'aquestes institucions i país, segons els autors, en el qual

hi ha pocs vincles entre laboratoris d'idees i partits polítics. Això explica per què hi ha tan poca literatura específica en aquest àmbit.

Finalment, és imprescindible abordar aquest tema des de l'àmbit comunicatiu. Qualsevol investigació que vulgui aprofundir en els mecanismes d'influència política dels *think tanks* ha de tenir en compte la funció política dels mitjans de comunicació. Molts investigadors sostenen que existeix una tendència important cap a una influència més gran dels mitjans de comunicació, principalment respecte del sistema polític. El convenciment que els mitjans s'han convertit en una variable exògena que afecta altres institucions polítiques és una de les raons per les quals els investigadors de les ciències polítiques comparades han començat a tenir-los en compte (Hallin i Mancini, 2008). Abans, però, havien passat bastant desapercebuts.

Els partits polítics i els *think tanks* comparteixen la presència mediàtica com a via per influir en l'agenda política. Per aquest motiu, una anàlisi exhaustiva dels laboratoris d'idees no pot obviar la dimensió comunicativa d'aquestes institucions. Als Estats Units aquesta relació s'ha abordat mitjançant l'anàlisi de les estratègies per guanyar visibilitat mediàtica (Goldenberg, 1975; Danielian, 1992; Convington, 1997; Rich i Weaver, 2000; CEPR, 2012).

Tanmateix, aquesta vinculació no ha estat recollida en els estudis realitzats a l'Estat espanyol sobre els *think tanks*. Per aquest motiu, l'anàlisi sobre les estratègies d'influència de les fundacions dels partits polítics catalans i la naturalesa dels seus impactes mediàtics⁴ representa un aspecte pioner d'aquest treball.

3. Objecte d'estudi

La majoria de fundacions dels partits polítics es van constituir a la dècada del 1990, com una mesura d'aprofundiment democràtic promoguda per l'Administració. Com a conseqüència de la creació —per part de l'Estat i posteriorment d'altres administracions— d'ajudes específiques per a fundacions amb dependència orgànica dels partits polítics, es va produir un «efecte creador» de *think tanks* interns amb la finalitat d'accedir a aquestes línies de subvencions (Ponsa i Xifra, 2012).

En aquest context, trobem que la immensa majoria de partits polítics amb representació parlamentària tenen les seves pròpies fundacions polítiques. En el cas de la mostra objecte d'estudi, s'han seleccionat les fundacions dels principals partits polítics catalans en el marc de la novena legislatura al Parlament de Catalunya (novembre 2010 - octubre 2012). L'anàlisi se centra en les fundacions consolidades; és a dir, les que presenten una llarga trajectòria institucional. Per aquest motiu, s'ha prescindit de les fundacions dels partits polítics que formaven el Grup Mixt durant aquella legislatura: Egara-Civitas (Ciutadans - Partit de la Ciutadania) i el Cercle d'Estudis Sobiranistes (Solidaritat Catalana per la Independència). De la mateixa manera, en la confecció de la mostra objecte d'estudi també s'ha prescindit

Fundació	Partit
Fundació Catalanista i Demòcrata Trias Fargas (CatDem)	Convergència Democràtica de Catalunya (CDC)
Institut Humanístic Miquel Coll i Alentorn (Inehca)	Unió Democràtica de Catalunya (UDC)
Fundació Rafael Campalans	Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC)
Faes - Institut Catalunya Futur	Partit Popular de Catalunya (PPC)
Fundació Nous Horitzons	Iniciativa per Catalunya (ICV)
Fundació Josep Irla	Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)

Figura 1. Fundacions dels partits polítics catalans incloses en aquest estudi

de la Fundació L'Alternativa, vinculada a Esquerra Unida i Alternativa (EUiA), partit que es presenta en coalició amb Iniciativa per Catalunya Verds (ICV). En aquest cas, l'exclusió no es deu a la manca de trajectòria (L'Alternativa es va crear el 2003) sinó a la poca dimensió pressupostària, activitat i estructura.

Amb relació a l'ordre d'aparició de les fundacions dels partits polítics en aquest treball, s'han tingut en compte els resultats electorals del 28 de novembre de 2010, data que correspon al primer període que s'analitza. La correlació de forces va ser la següent: CiU (63 escons), PSC (28), PPC (18), ICV-EUiA (10), ERC (10), SI (4) i C's (3). D'acord amb els criteris de selecció, l'ordre és: CatDem, Inehca, Fundació Rafael Campalans, Faes-ICF, Fundació Nous Horitzons i Fundació Josep Irla.

4. Metodologia

L'anàlisi de la presència mediàtica de les fundacions dels partits polítics s'ha realitzat mitjançant el tractament de les aparicions de les fundacions dels partits polítics en cinc unitats de mostreig durant dos períodes mostrals diferents. Per una banda, s'han seleccionat les notícies aparegudes durant el segon semestre del 2010 (de l'1 de juliol al 31 de desembre) i el primer semestre del 2012 (de l'1 de gener al 30 de juny). El primer correspon a un període electoral, marcat per les novenes eleccions al Parlament de Catalunya, celebrades el 28 de novembre de 2010. I, en contraposició, el primer semestre del 2012 representa el període de desenvolupament de l'estratègia política, ja que se situa a les portes de l'equador de la legislatura.⁵ Aquesta diferenciació temporal permet analitzar la influència de les fundacions dels partits polítics catalans durant un període electoral i un de legislatura.

Les unitats de mostreig escollides a l'hora d'analitzar els impactes mediàtics en premsa han estat els diaris *La Vanguardia*, *El Punt Avui*, *Ara*, *El País* i *El Periódico de Catalunya*. Els cinc diaris ofereixen visions, tractaments i «filies» diferents i complementàries.

F. PONSÀ HERRERA

En referència a les característiques dels diaris seleccionats, *La Vanguardia* ofereix una visió conservadora de la realitat i alhora representa la tradició i el prestigi de la premsa catalana, atesa la longevitat de la seva història. En aquest sentit, el diari del Grup Godó s'ha caracteritzat històricament per ser un acèrrim defensor de la monarquia, l'estabilitat, l'espanyolitat de Catalunya i el pujolisme (Giró, 2002) i, com a conseqüència d'aquest darrer punt, se l'ha situat a l'òrbita de CiU.⁶ En relació amb això, més del 90 % dels diputats de CiU al Parlament de Catalunya enquestats assegura llegir l'edició catalana de *La Vanguardia* com a principal font informativa (Cano i Rodón, 2012).

Amb relació a *El Punt Avui*, la fusió entre les capçaleres *Avui* i *El Punt* es va fer efectiva el 31 de juliol de 2011. Això comporta que en el primer període seleccionat en aquest estudi els dos rotatius actuessin com a mitjans independents. En aquest sentit, s'han comptabilitzat els impactes de manera conjunta sense que això suposés una duplicitat, perquè la majoria de registres corresponien a l'*Avui*. Aquest mitjà s'havia caracteritzat per mostrar una ideologia més clara, a causa no només d'una dependència política més gran sinó també de tenir una difusió més petita i una audiència molt més homogènia que la dels grans mitjans (Jones, 2001). D'acord amb això, la fusió editorial va reforçar aquesta posició, molt sensible davant dels temes referents a la sobirania.

El diari *Ara* representa la novetat en el panorama de la premsa catalana, fet que es tradueix en un estil innovador. La seva creació el 28 de novembre de 2010 implica que durant el primer període mostrat només comptabilitzés un mes en l'anàlisi de notícies sobre les fundacions dels partits polítics catalans. En els seus inicis, l'*Ara* va estar impulsat per Cultura 03, un grup que es considera proper a ERC. D'acord amb això, el 100 % dels diputats d'ERC al Parlament enquestats asseguren llegir el diari *Ara* com a primera opció de font informativa, seguit d'*El Punt Avui* (87,5 %) (Cano i Rodón, 2012).

Pel que fa a *El País*, aquest mitjà respon a una cosmovisió progressista propera a l'esquerra espanyola (Imbert i Vidal Beneyto, 1986). L'editor d'aquest rotatiu és Prisa, un grup de gran influència mediàtica, política i social a l'Estat espanyol (Serano, 2010). Aquest diari aporta a la mostra una visió espanyola sobre la política catalana.

Finalment, *El Periódico* —propietat del Grup Zeta— presenta una orientació autonomista asimètrica i progressista, propera al PSC (Giró, 2002). D'acord amb això, els diputats del PSC al Parlament de Catalunya consumeixen majoritàriament com a premsa de referència *El País* (86,36 %) i *El Periódico* (77,27 %) (Cano i Rodón, 2012).

Amb relació al protocol d'anàlisi, s'ha creat un llibre de codis que determina la segmentació del corpus, els codis alfanumèrics utilitzats, la composició de les fitxes d'anàlisi i la construcció de la base de dades per processar dades de segon ordre. Una vegada recollits els impactes mediàtics apareguts en els diaris i períodes esmentats, s'han registrat en una fitxa d'anàlisi amb la informació següent: fundació,

Diari	Àmbit	Grup editor	Visió nacional	Proximitat ideològica
<i>La Vanguardia</i>	Catalunya	Godó	Autonomista	CiU
<i>El Punt Avui</i>	Països Catalans	Hermes	Sobiranista	CiU-ERC
<i>Ara</i>	Catalunya	Ara	Sobiranista	ERC
<i>El País</i>	Espanya	Prisa	Autonomista	PSOE
<i>El Periódico</i>	Catalunya	Zeta	Federalista	PSC

Figura 2. Característiques dels diaris seleccionats per l'anàlisi de notícies

Font: Elaboració pròpia.

mitjà, data, aparició en el titular de la notícia, secció, impacte (menció o protagonista), tipus d'impacte (acte/premi, estudi/publicació, raó de càrrec o altres), categoria (notícia, article d'opinió, agenda, tuit, peu de foto, ressenya, breu, editorial, reportatge o infografia), valoració (positiva o negativa),⁷ mida de la notícia (pàgina sencera, mitja pàgina, quart de pàgina, columna o breu), fotografia i breu descripció. En total, s'han obtingut 151 fitxes d'anàlisi.

Posteriorment, les fitxes d'anàlisi amb totes les variables han estat incorporades a una matriu de dades Excel per realitzar l'anàlisi de distribució de freqüències i explotar les dades de manera descriptiva.

5. Anàlisi

Atesa la missió de proposició de polítiques públiques per part dels *think tanks* interns, es podria pensar que quan s'apropa un període electoral aquestes organitzacions incrementen la seva activitat. Tanmateix, aquest extrem no es confirma pel

Diari	N	%
<i>La Vanguardia</i>	19	12,6
<i>El Punt Avui</i>	51	33,8
<i>Ara</i>	18	11,9
<i>El País</i>	26	17,2
<i>El Periódico</i>	37	24,5

Figura 3. Volum de la mostra

Font: Elaboració pròpia.

Període eleccions	No període eleccions	Total
73	78	151

Figura 4. Nombre total d'impactes mediàtics de les fundacions dels partits obtinguts

Font: Elaboració pròpia.

que fa a l'exposició mediàtica. No existeixen diferències considerables en la presència mediàtica de les fundacions segons si es tracta o no d'un període electoral. La mínima diferència entre ambdós períodes (vegeu la figura 3) s'explica per la pràcticament nul·la incidència del diari *Ara* durant el període d'eleccions. Aquest mitjà va publicar el primer número el 28 de novembre de 2010 i, per aquest motiu, només va comptabilitzar un mes dels sis que comprenia el període.

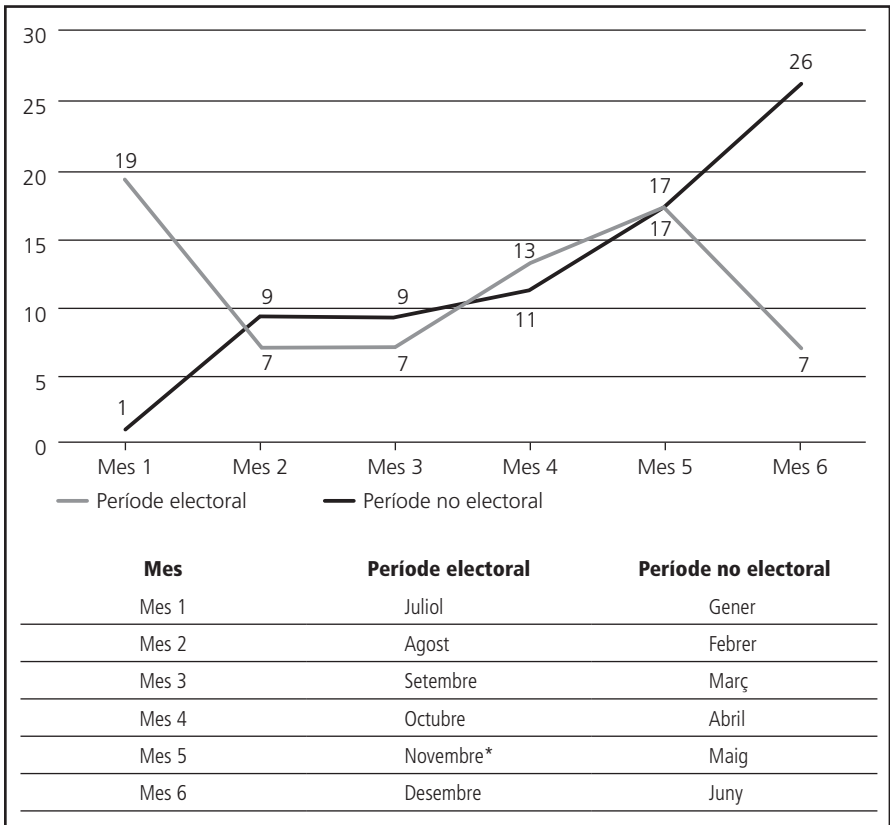


Figura 5. Distribució d'aparicions de les fundacions per mesos durant ambdós períodes

Font: Elaboració pròpia.

* 28 de novembre: eleccions al Parlament de Catalunya corresponents a la novena legislatura.

ANÀLISI DE LA INFLUÈNCIA DELS *THINK TANKS* INTERNS DELS PARTITS POLÍTICS CATALANS

En els períodes de comicis els *think tanks* dels partits no augmenten la seva presència mediàtica, a causa de la proliferació d'actes o de publicacions en clau electoral. Cal tenir en compte que en època electoral els partits volen monopolitzar l'espectre mediàtic i cuiden fins a l'últim detall els impactes dels seus dirigents. Això resta visibilitat a les fundacions dels partits, perquè tot el protagonisme ha de recaure en el partit i els candidats (Canaleta, 2010). Això no vol dir que els *party tanks* no desenvolupin cap paper important durant aquest procés. Ans al contrari: moltes fundacions estan imbricades en el procés d'elaboració de programes, una tasca bàsica de treball intern sense repercussió mediàtica. Tanmateix, sí que s'aprecia un augment de la seva presència coincidint amb l'arribada de la campanya electoral; però, com veurem més endavant, aquesta presència no es correspon amb notícies sobre propostes programàtiques.

La distribució per mesos de les aparicions de les fundacions dels partits a la premsa ens permet extreure algunes conclusions. Pel que fa al període electoral, les diferents puntes d'aparicions ens indiquen que les fundacions no desenvolupen polítiques de comunicació lineals, sinó que estan subjectes a l'actualitat. Per exemple, la gran majoria de les dinou notícies del juliol tenen a veure amb les repercussions de la comissió d'investigació sobre el cas *Palau*⁸ que el Parlament de Catalunya va constituir el mes anterior. D'acord amb això, la pujada gradual dels mesos d'octubre (mes 4) i novembre (mes 5) té a veure amb la proximitat de les eleccions. La campanya electoral va transcórrer del 12 al 26 de novembre i va comportar un increment notable de les aparicions en premsa de les fundacions dels partits. Una

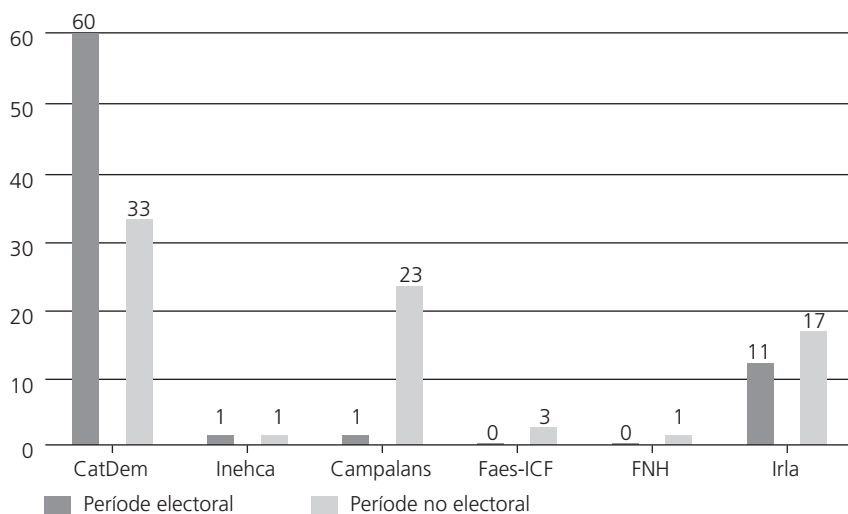


Figura 6. Nombre total d'aparicions de les fundacions per períodes

Font: Elaboració pròpia.

F. PONSÀ HERRERA

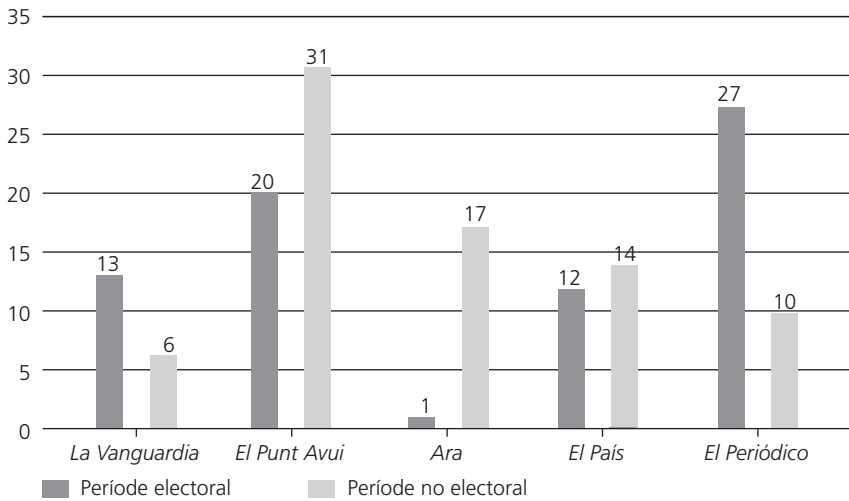


Figura 7. Total de mencions de les fundacions per diaris durant els dos períodes

Font: Elaboració pròpia.

vegada van passar els comicis, els impactes mediàtics van tornar als nivells d'agost i setembre.

Pel que fa al període no electoral, s'aprecia un creixement progressiu del nombre d'aparicions a la premsa; es passa d'una notícia durant el gener (mes 1) a vint-i-sis durant el juny (mes 6). Això es deu bàsicament a dos factors. En primer lloc, l'aparició d'un dictamen de la Unitat de Delictes Econòmics i Fiscals (UDEP) del Cos Nacional de Policia sobre el cas *Palau*, que exposava que part dels fons abonats al Palau de la Música per la constructora Ferrovial havia anat a parar a la fundació de CDC, va tornar a encendre la polèmica. I en segon lloc, el nomenament de Miquel Iceta com a nou president de la Fundació Rafael Campalans el febrer del 2012 i les seves aportacions en el context de debat intern del PSC sobre els nous lideratges del partit van generar impactes mediàtics —per raó de càrrec del seu president— referents a la fundació socialista.

És interessant destacar que *La Vanguardia* i *El Periódico* són els únics diaris que publiquen més notícies relacionades amb les fundacions dels partits polítics en el període electoral que en el de legislatura. Això es deu a la imbricació dels mitjans de comunicació espanyols en la política de partits i, en el cas de la premsa, a la participació en els conflictes com a narradora o comentarista (Borrat, 1989). Cal apuntar que aquest fenomen no és exclusiu dels *party tanks*, però es manifesta amb més intensitat en aquest àmbit. En aquest sentit, destaca sobretot el rol de desgast del diari *El Periódico*, una capçalera considerada històricament «antagonista» respecte dels interessos de CDC (Jones, 2007). Durant el període electoral va publicar vint-i-set notícies relacionades amb les fundacions dels partits polítics (da-

vant les deu del període de legislatura), de les quals vint van ser classificades amb una valoració negativa. És a dir, que erosionaven els interessos de la CatDem i, per extensió, de CDC. Aquesta pràctica s'inscriu en la dinàmica de negativisme informatiu (Castromil, 2008; García Luengo, 2008) pròpia dels sistemes mediàtics pluralistes polaritzats. Més que informar sobre les fundacions dels partits propers a la línia ideològica del mitjà, els diaris opten per publicar informacions negatives de les fundacions antagoniques.

Amb relació a l'aparició segons les seccions, la presència mediàtica de les fundacions dels partits es concentra bàsicament en l'àmbit polític. Aquesta secció concentra més del 80 % dels impactes mediàtics que generen les fundacions a la premsa. Atesa la naturalesa de les fundacions, aquesta no és una dada sorprenent, perquè el seu àmbit connatural és el polític. No obstant això, xoca que el percentatge d'aparicions en la secció d'opinió sigui del 6 % (en el període electoral) i del 9 % (en el període de legislatura). Una de les missions elementals dels *think tanks* és crear corrent d'opinió sobre determinats temes i, en el cas específic de les fundacions dels partits, crear ideologia (Botella, 2010).

Autors com Meadow (1980) o Thierry Saussez (2004) consideren que la preeminència dels mitjans de comunicació ha convertit la política en un procés comunicacional. En vista d'aquesta afirmació, l'anàlisi dels impactes mediàtics generats per les fundacions dels partits ens permet assegurar que els *party tanks* catalans no desenvolupen polítiques comunicatives eficients en aquest context de «democràcia catòdica» (Saussez, 2004) marcada per la importància dels mitjans de comunicació en l'exercici de la política. Algunes de les fundacions presenten una incapacitat aguda a l'hora de comunicar mediàticament les seves activitats o publicacions. Bàsicament, aquests són els casos de l'Inehca, la Faes-ICF i la Nous Horitzons. Si atenem a la resta de fundacions ens adonem que apareixen amb una certa continuïtat, sobretot la CatDem. No obstant això, aquesta freqüència és força baixa —si es compara amb la d'altres institucions internacionals dedicades a la producció d'idees— i, sobretot, de signe negatiu.

La figura 8 mostra el total d'aparicions de les fundacions dels partits polítics durant els dos períodes mostrals al diari *La Vanguardia*. La CatDem és, amb diferència, la fundació que més hi apareix, mentre que la resta hi té un paper merament testimonial. D'acord amb la línia editorial del mitjà, aquesta dinàmica no representa cap sorpresa.

Pel que fa a les aparicions de les fundacions dels partits a *El Punt Avui*, aquest rotatiu prioritza l'anomenat «eix nacional» durant el període electoral, en el qual només apareixen les fundacions de CDC i ERC. En el període de legislatura incorpora informació de la fundació del PSC. Aquesta presència més gran de la CatDem i la Fundació Irla respon a la línia sobiranista del diari. També és interessant destacar el positivisme d'aquest mitjà entorn de les informacions d'aquestes tres fundacions.

a) *La Vanguardia*

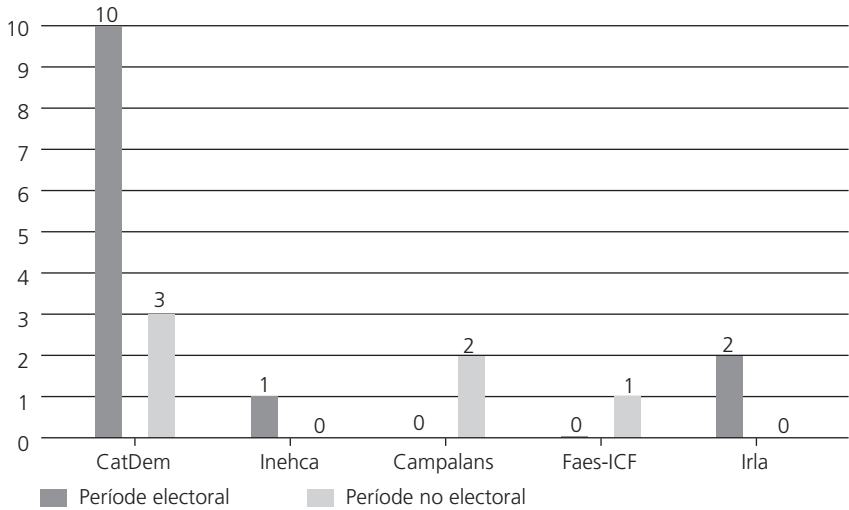


Figura 8. Nombre d'aparicions de les fundacions a *La Vanguardia*

Font: Elaboració pròpia.

b) *El Punt Avui*

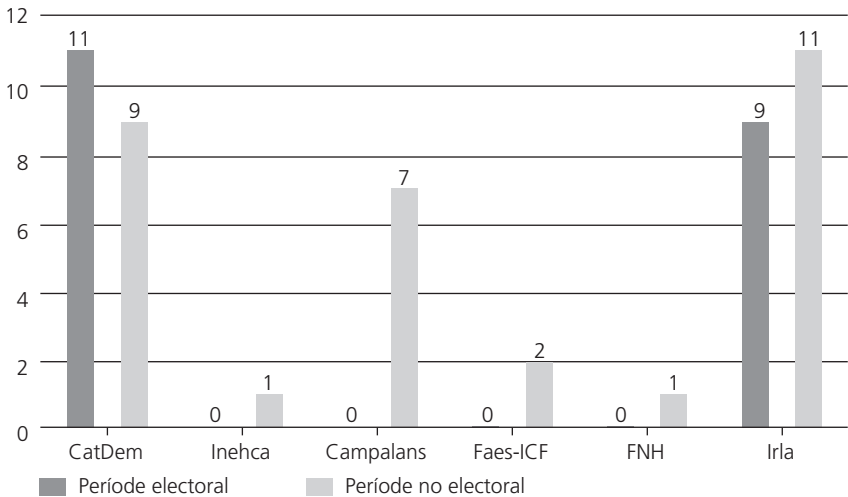
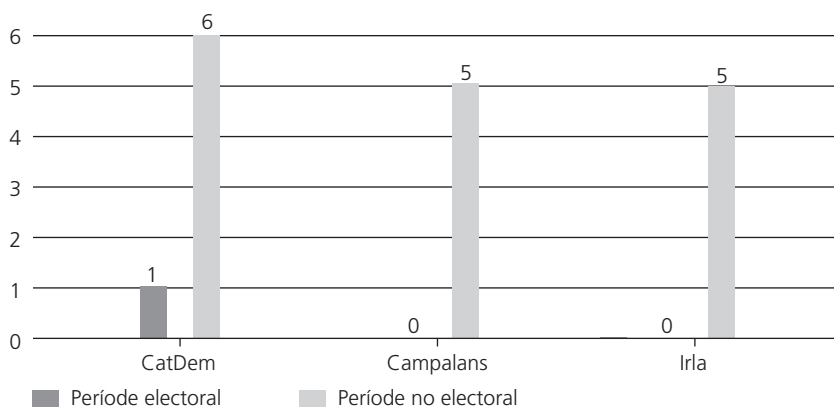
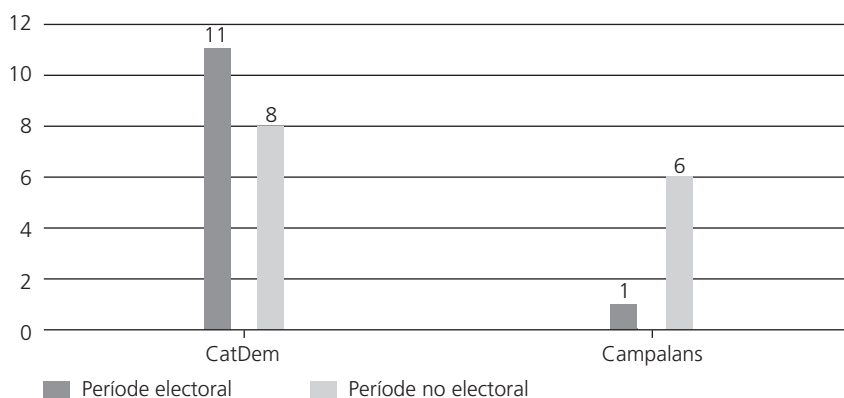


Figura 9. Nombre d'aparicions de les fundacions a *El Punt Avui*

Font: Elaboració pròpia.

c) *Ara***Figura 10.** Nombre d'aparicions de les fundacions a l'*Ara**Font: Elaboració pròpia.*

Amb relació al diari *Ara*, aquest mitjà publica de manera proporcionada informacions referents a les fundacions de CDC, PSC i ERC. És interessant destacar l'equiparació de la fundació republicana a les dels dos grans partits catalans durant aquella època. Nascut en ple esclat de les xarxes socials, aquest mitjà va ser dels primers a publicar missatges a Twitter dels dirigents de les fundacions dels partits polítics en una secció específica.

d) *El País***Figura 11.** Nombre d'aparicions de les fundacions a *El País**Font: Elaboració pròpia.*

F. PONSÀ HERRERA

Per la seva part, *El País* reproduïx el bipartidisme històric entre CDC i PSC en la distribució de les seves notícies sobre les fundacions dels partits polítics. D'acord amb això, només hi apareixen la CatDem i la Fundació Rafael Campalans, i la fundació convergent és la que aglutina més mencions. Aquesta àmplia presència es deu a una estratègia de desgast polític, ja que més del 90 % dels impactes de la CatDem en aquest diari són negatius i no buscats.

El Periódico concentra la majoria de notícies vinculades a les fundacions dels partits polítics en la fundació de CDC durant el període electoral. De la mateixa manera que succeïa amb *El País*, *El Periódico* actua com un instrument de desgast polític de CDC a partir d'informacions catalogades amb una repercussió negativa. Més del 87 % de les notícies sobre la CatDem publicades en aquesta capçalera presenten una valoració negativa. Finalment, també hi apareixen de manera testimonial durant el període no electoral les fundacions del PSC i d'ERC (tres impactes mediàtics positius la Fundació Campalans i un de negatiu la Fundació Irla).

El País i *El Periódico* són els diaris que més informació publiquen sobre la CatDem, amb una clara voluntat d'erosionar els interessos de CDC. Aquesta pràctica se sustenta en una dilatació discursiva d'informacions d'àmbit judicial. D'aquesta manera, opten pel negativisme mediàtic en lloc, per exemple, de tendir al positivisme amb informacions sobre la Fundació Campalans.

e) *El Periódico*

Si analitzem amb deteniment els registres de les respectives fundacions ens adonem que més impactes mediàtics no és sinònim d'una política comunicativa més

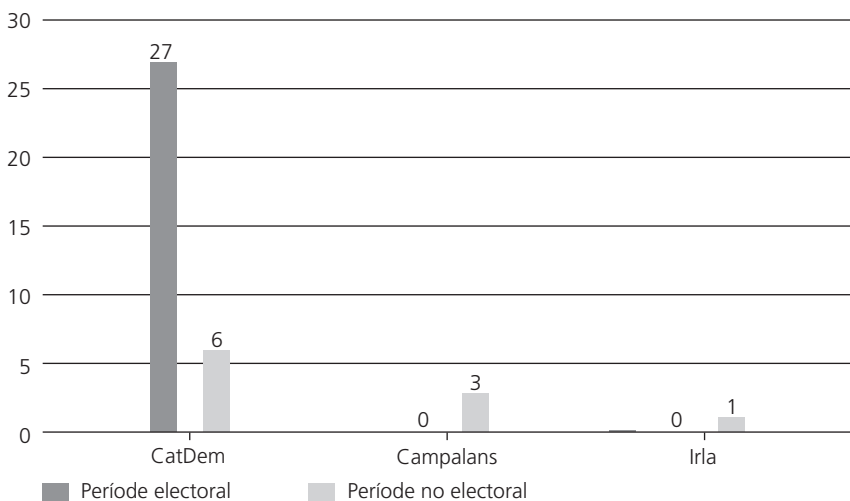


Figura 12. Nombre d'aparicions de les fundacions a *El Periódico*

Font: Elaboració pròpia.

ANÀLISI DE LA INFLUÈNCIA DELS THINK TANKS INTERNS DELS PARTITS POLÍTICS CATALANS

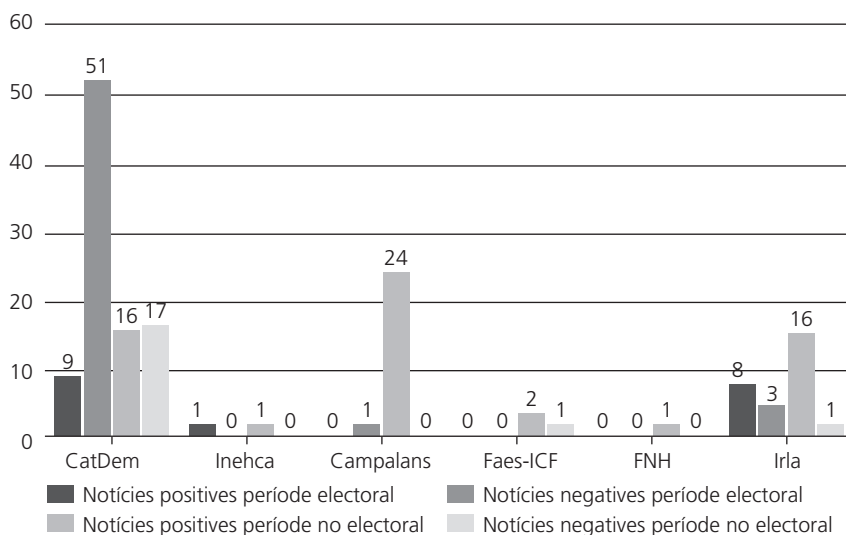


Figura 13. Valoració de les notícies de les fundacions durant ambdós períodes

Font: Elaboració pròpia.

eficient. D'acord amb això, una exposició mediàtica més gran —sobretot en el cas de la CatDem— correspon a la narració a la premsa de l'escàndol polític (Canel i Sanders, 2005). Pel que fa a les notícies de les fundacions dels partits polítics classificades com a positives, la gran majoria són mencions secundàries que no deriven d'una comunicació estratègica. La Fundació Irla és la que presenta la millor proporció entre impactes generats i valoració positiva. Certament, la fundació republicana genera pocs impactes mediàtics, però la gran majoria d'aquests són positius.

Convé assenyalar que els impactes mediàtics generats per les fundacions no són d'una gran qualitat. De tots els impactes generats durant el període electoral (segon semestre del 2010), les fundacions només apareixen en el titular en un 6 %, mentre que durant el període de legislatura (primer semestre del 2012) el percentatge creix lleugerament fins al 8 %. Aquestes dades demostren la poca visibilitat i protagonisme que tenen els *think tanks* interns en les notícies. En relació amb això, entre un 55 % i un 60 % dels impactes mediàtics de les fundacions contenen fotos, però d'aquestes només en un 15 % hi apareixen les fundacions dels partits polítics, ja sigui un dirigent o un dels seus actes. Pel que fa a la mida dels impactes mediàtics generats per les fundacions, un 47 % són de pàgina sencera; un 17,8 %, de mitja pàgina; un 23,8 %, de quart de pàgina; un 2 %, de columna, i un 9,4 %, de breu. Si analitzem els tipus d'impactes, ens adonem que la pàgina sencera no pressuposa una importància específica de la fundació en la notícia.

5.1. Tipus d'impactes mediàtics

La gran majoria d'impactes mediàtics de les fundacions respon a mencions. S'ha considerat una «menció» la citació d'una fundació en una notícia sense que hi aparegui com a protagonista.

Fundació	CatDem	Inehca	Campalans	Faes-ICF	FNH	Irla
Menció	56	1	1	0	0	9
Protagonista	4	0	0	0	0	2

Figura 14. Tipus d'impacte de les fundacions durant el període electoral

Font: Elaboració pròpia.

Com es pot apreciar en el quadre, la CatDem és la fundació que obté —amb gran diferència— més impactes mediàtics (56 mencions i quatre aparicions com a protagonista) durant el període electoral. No obstant això, les quatre notícies on apareix com a protagonista presenten una valoració negativa. D'aquestes, tres són d'*El Periódico* i una, d'*El País*. De la mateixa manera, 46 de les 56 mencions són negatives. Però, en aquest cas, està més repartit: vuit, de *La Vanguardia*; sis, d'*El Punt Avui*; una, de *l'Ara*; deu, d'*El País*, i vint-i-una, d'*El Periódico*. La destacada presència negativa de la CatDem s'emmarca en l'esclat del *cas Palau* i la constitució de la comissió d'investigació parlamentària sobre aquest afer el juny del 2010.

Més enllà de les particularitats de cada cas, podem afirmar que, en general, la permissivitat de la legislació⁹ sobre el control de les fundacions dels partits polítics ha cobert amb un tel de dubte la gestió i la missió d'aquestes institucions. Això s'ha traslladat a l'àmbit comunicatiu, on un gran nombre d'impactes mediàtics generats per les fundacions tenen a veure amb episodis polèmics de gestió econòmica. Tot i que la CatDem és la que genera amb gran diferència més impactes negatius, no es pot dir que aquesta sigui una pràctica exclusiva de la fundació de CDC. Altres fundacions, com la Campalans, la Irla o fundacions vinculades a UDC, també s'han vist afectades per polèmiques. I si a més hi afegim la poca capacitat real de les fundacions per comunicar les seves activitats —actes, debats, llibres, estudis...— obtenim una política comunicativa de baixa intensitat i reputació negativa.

Pel que fa a la presència mediàtica de les fundacions durant el segon període —època sense comicis—, és interessant remarcar que disminueix la tensió en les notícies publicades. Això, en gran mesura, es deu a la pèrdua d'actualitat del *cas Palau*, tot i que *El País* i *El Periódico* mantenen —tot i que amb menys intensitat— el desgast contra la fundació convergent. Les notícies classificades amb valoració positiva augmenten considerablement respecte del període electoral, i passen de divuit a seixanta. En relació amb això, la Fundació Rafael Campalans i la CatDem són les principals beneficiades, ja que passen de zero notícies positives a vint-i-quatre i de nou notícies positives a setze, respectivament.¹⁰

Fundació	CatDem	Inehca	Campalans	Faes-ICF	Nous Horitzons	Irla
Menció	31	1	23	2	1	15
Protagonista	2	0	0	1	0	2

Figura 15. Tipus d'impacte de les fundacions durant el període no electoral

Font: Elaboració pròpia.

Com passava en el període electoral, les mencions són els tipus d'impactes mediàtics més freqüents en les fundacions dels partits. Només tres fundacions (CatDem, Irla i Faes-ICF) han estat les protagonistes d'una notícia. En el cas de la fundació del PP, aquesta va ser notícia puntual a causa de la presentació de Col·labora, la nova fundació del PPC, que es va crear el 2012 i que ja ha estat clausurada.

El registre d'impactes mediàtics on les fundacions dels partits són les protagonistes de la notícia és pràcticament irrellevant. Per aquesta raó, ens centrarem a analitzar les característiques de les mencions. Tot i que existeixen impactes mediàtics relatius a estudis o a actes de les fundacions, en termes generals el gran gruix correspon a la categoria «Escàndols». Aquesta categoria recull tots els registres relacionats amb presumptes casos de corrupció i finançament irregular dels partits mitjançant les respectives fundacions. Com hem vist amb anterioritat, la vaguetat de la legislació espanyola sobre el control de les fundacions ha tenyit d'ombres la

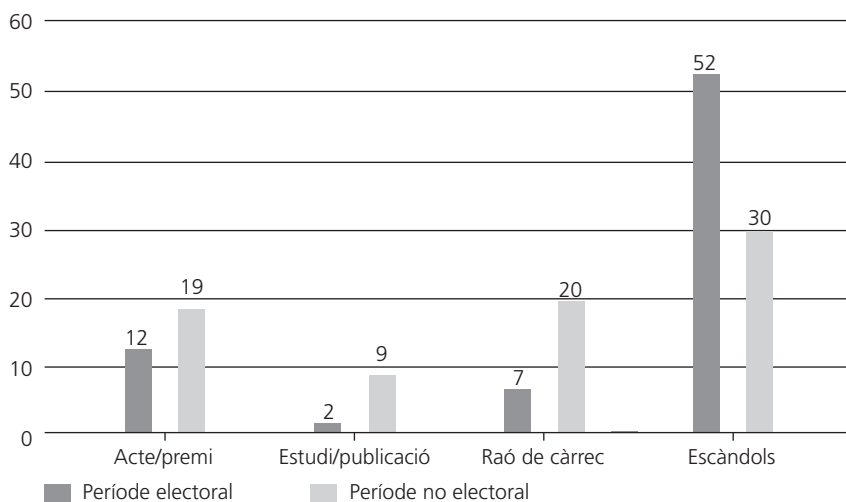


Figura 16. Comparació de mencions de les fundacions durant ambdós períodes

Font: Elaboració pròpia.

F. PONSÀ HERRERA

gestió i el paper d'aquest tipus d'institucions (GRECO, 2011). Els mitjans de comunicació no han estat aliens a aquestes polèmiques i han contribuït a difuminar la reputació dels *think tanks* interns dels partits.

Amb relació al tipus d'impacte, es percep un increment de la categoria «Raó de càrrec» respecte de la mostra del segon semestre del 2010. Això bàsicament respon a la designació de Miquel Iceta com a president de la Fundació Campalans i a l'augment de les citacions dels dirigents de les fundacions (en major mesura de la CatDem i en menor de la Fundació Irla). De la mateixa manera, s'aprecia un augment tímid de les citacions dels dirigents de les fundacions, sobretot dels que són més actius a les xarxes socials.

Amb relació a la figura 17, és interessant comparar els resultats generals amb el cas particular de la CatDem, ja que només aquesta fundació conté gran part de les mencions durant els dos períodes. D'acord amb això, la majoria d'impactes mediàtics de la fundació de CDC té a veure amb els presumptes casos de finançament irregular, mentre que durant el període electoral no es comptabilitza cap registre derivat de les seves publicacions o estudis. Com s'ha apuntat amb anterioritat, durant el període no electoral disminueixen les mencions catalogades amb valoració negativa. Més enllà d'una interrupció del desgast polític produïda per la llunyania dels comicis electorals, aquesta davallada s'emmarca en la pèrdua d'actualitat del cas *Palau*.

En període no electoral s'observa un lleuger marge de millora en la naturalesa dels impactes mediàtics generats. La proporció de la categoria «Escàndols» baixa,

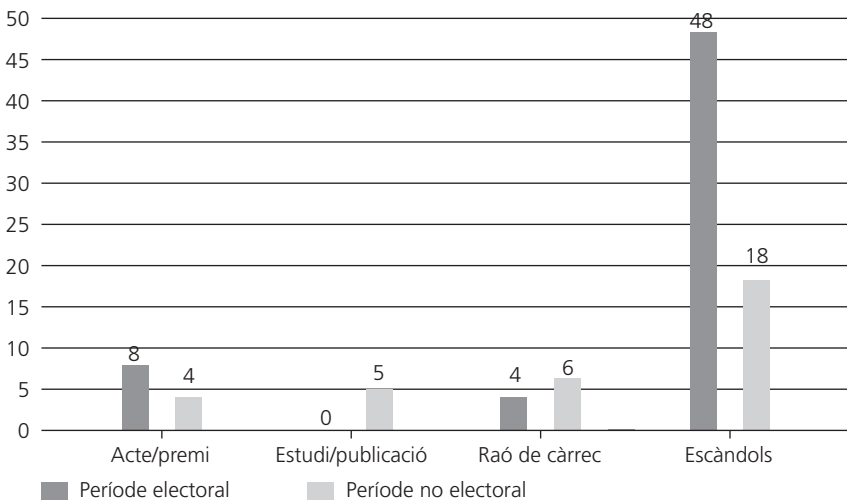


Figura 17. Tipus de mencions de la CatDem durant ambdós períodes

Font: Elaboració pròpia.

mentre que creixen les mencions referents als actes organitzats per la CatDem. Complementant les característiques de les mencions de la fundació de CDC, convé assenyalar que més del 70 % de les mencions són negatives i el 85 % són impactes no buscats. Això ens indica que, tot i que la CatDem és la fundació que més apareix a la premsa, els impactes que genera són majoritàriament involuntaris i negatius.

Tanmateix, la fundació CatDem experimenta una millora notable en el percentatge de mencions positives, i passa d'un 18 % durant el període electoral a un 48 % durant el període no electoral. De la mateixa manera, també es percep una disminució important dels impactes no desitjats. Així doncs, si durant el període electoral els impactes mediàtics no buscats superaven el 90 %, durant el període de legislatura se situen en el 74 %. El desenvolupament d'estratègies comunicatives —butlletins electrònics, organització d'actes i premis— ha contribuït a revertir aquesta situació i ha generat impactes mediàtics positius.

6. Conclusions

Com s'ha apuntat, la presència mediàtica de les fundacions dels partits polítics és escassa. Tanmateix, això no seria un gran problema si els impactes mediàtics que generessin fossin d'una gran qualitat. És a dir: identificació de la fundació amb la producció d'idees i debats, transcendència dels actes i activitats que realitzen i capacitat per formar opinió pública. Però la naturalesa de la majoria de les aparicions de les fundacions dels partits a la premsa seleccionada correspon a episodis al marge de la tasca de laboratori d'idees polítiques.

Les característiques del sistema mediàtic espanyol no afavoreixen la presència mediàtica de les fundacions dels partits polítics. Aquestes són utilitzades com a elements de desgast polític. És a dir, com una eina per perjudicar els interessos del partit polític corresponent. Per aquesta raó, les fundacions polítiques acostumen a aparèixer d'una manera pejorativa en els mitjans de comunicació oposats a la ideologia del seu partit. D'aquesta manera, es prioritzen les informacions de desgast sobre l'adversari polític abans que lloar les bondats de l'opció ideològica més afí. *El País* i *El Periódico* són els mitjans que més practiquen el negativisme mediàtic i ho fan amb la fundació de CDC. Per contra, *El Punt Avui* opta pel positivisme i dóna prioritat a les fundacions de CDC i ERC en ambdós períodes de mostra, i a la fundació del PSC en el període no electoral.

La majoria d'impactes mediàtics que generen tenen a veure amb presumptes casos de corrupció. Això suposa que aquestes informacions desplacin a un segon pla residual el treball global que desenvolupen. Els *think tanks* interns acostumen a ser notícia més per aquests escàndols que per les activitats que organitzen periòdicament. En època electoral s'intensifica la negativitat dels impactes mediàtics ge-

nerats i la gestió de les fundacions dels partits es converteix en una arma de desgast polític destinada a malmetre les opcions electorals de l'adversari.

Atenent els pocs impactes mediàtics registrats, podem afirmar que les fundacions dels partits tenen un important problema de visibilitat. Les que assoleixen un cert grau de reconeixement sol ser per notícies i episodis negatius. En aquest context, s'identifiquen tres tipus de polítiques comunicatives en les fundacions dels partits polítics catalans: la invisibilitat mediàtica (Inehca, Faes-ICF i Nous Horitzons), la política comunicativa esporàdica (Campalans i Irla) i la política comunicativa volàtil (CatDem).

Tenint en compte el baix registre d'impactes mediàtics obtinguts, podem afirmar que la Faes-ICF, l'Inehca i la Fundació Nous Horitzons mostren una passivitat comunicativa important que evidencia que no han estat capaces de crear i desenvolupar una política de comunicació eficient. En canvi, la Fundació Irla i la Campalans es caracteritzen per tenir pocs impactes mediàtics però generalment positius. Finalment, la CatDem va a remolc de l'actualitat i no aconsegueix desenvolupar una estratègia planificada de comunicació.

De la mateixa manera, la poca incidència dels *think tanks* interns en les seccions d'opinió es pot percebre com una mancança a l'hora d'acomplir l'objectiu de reforçar públicament la ideologia dels partits polítics respectius. Aquest fet, sumat a la poca qualitat dels impactes generats per les fundacions, palesa la necessitat d'articular una política de comunicació eficient que permeti situar les propostes i les reflexions dels *think tanks* dels partits a l'agenda pública i política per assolir, d'aquesta manera, influència i lideratge en el debat de les idees.

Tanmateix, aquesta pràctica resultarà estèril si no va acompanyada de més definició i concreció dels continguts i activitats desenvolupats per les fundacions dels partits. És a dir: de propostes i reflexions profundes, innovadores i d'un gran valor afegit. ●

Notes

- I1** Adreça de correspondència: Francesc Ponsa. C/ Roc Boronat, 138. E-08018, Barcelona, UE.
- I2** La literatura especialitzada també es refereix a les fundacions dels partits polítics com *think tanks* interns o *party tanks*. Per tant, ambdues expressions s'utilitzen en l'article present com a sinònim de l'objecte d'estudi.
- I3** Concepte que fa referència a la teoria del «partit-càrtel» encunyada per Richard Katz i Peter Mair per explicar l'adaptació, per part dels partits polítics de les democràcies occidentals, a la disminució dels nivells de participació i implicació dels ciutadans en les activitats polítiques mitjançant l'augment de la dotació de recursos per part de l'Estat.
- I4** En aquesta investigació s'entén per *impacte mediàtic* les informacions que fan referència a les fundacions objecte d'estudi publicades a la premsa seleccionada durant els períodes establerts. Aquesta expressió engloba les diferents categories de registres que s'han recopilat: notícia, article d'opinió, agenda, tuit, peu de foto, ressenya, editorial, reportatge, breu i infografia.
- I5** A l'hora de plantejar aquesta investigació no es comptava que a finals de setembre del 2012 el president Mas convocaria unes noves eleccions al Parlament de Catalunya pel novembre del mateix any. Com a conseqüència d'això, el semestre seleccionat no ha acabat representant l'equador de la legislatura; però, tanmateix, això no ha afectat els resultats de la investigació, perquè al final del segon període mostrat encara no s'havia plantejat l'escairari d'un escairari de noves eleccions.
- I6** Diferents sectors argumenten aquesta afinitat mitjançant les subvencions directes que els governs convergents han concedit al Grup Godó.
- I7** La valoració de la notícia s'ha dividit en positiva i negativa, obviant la neutra perquè sovint presenta decisions subjectives. Per aquest motiu, s'ha partit de la premissa que qualsevol menció que no és negativa automàticament es classifica com a positiva, entenent que tenir visibilitat en un diari —encara que sigui una simple menció— és positiu. En canvi, la valoració negativa fa referència a tots aquells impactes que afecten negativament la reputació de la fundació del partit polític, que bàsicament són els relacionats amb la corrupció.
- I8** L'anomenat *cas Palau* fa referència al suposat desfalcat realitzat pel llavors president del patronat de l'Associació Orfeó Català - Palau de la Música, Fèlix Millet, que incloïa el finançament irregular de Convergència Democràtica de Catalunya.
- I9** Institucions com l'Oficina Antifrau o la Sindicatura de Comptes han demanat en diverses ocasions que es regulin les donacions a les fundacions dels partits (que poden ser anònimes o d'empreses i sense límits) per evitar possibles casos de finançament irregular dels partits polítics.
- I10** La categorització de notícies de valoració positiva també incorpora les mencions per raó de càrrec d'algun dels dirigents de la fundació. Per tant, aquest increment no es tradueix automàticament en una millora de la percepció de les fundacions dels partits com a institucions de promoció de debats i idees.

Bibliografia

- ABELSON, D. (2002). *Do think tanks matter? Assessing the impact of public policy institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- BAIER, G.; BAKVIS, H. (2001). «Think tanks and political parties: competitors or collaborators?». *ISUMA, Canadian Journal of Policy Research*, vol. 2, núm.1, p. 107-113.
- BARBERÀ, P.; ARREGUI, J. (2011). *Naturaleza e influencia de los «think tanks» en el proceso político en España*. Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials. (Working Papers; 292)
- BORRAT, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- BOTELLA, J. (2010). «Les fundacions i els partits polítics». *Nous Horitzons* (Barcelona), núm. 198, p. 44-48.
- CANALETA, P. (2010). *L'estratègia electoral*. Barcelona: UOC.

F. PONSÀ HERRERA

- CANEL, M. J.; SANDERS, K. (2005). «El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* (Barcelona), núm. 32, p. 163-178.
- CANO, F.; RODON, A. (2012). *La informació al Parlament de Catalunya. Vies d'accés a la informació dels diputats i diputades: premsa, ràdio, televisió i mitjans digitals*. Barcelona: Fundació CatDem.
- CASALS CARRO, M. J. (2004). «La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI». *Estudios sobre el mensaje periodístico* (Madrid), núm. 10, p. 9-66.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CASTROMIL, A. R. (2008). «El negativismo mediático en las elecciones generales de 2008 en España». *Revista On Line del Grupo de Trabajo «Walter Lippman»*, estudi 2008/01.
- CENTER FOR ECONOMIC AND POLICY RESEARCH (2012). *Cost effectiveness of the most widely cited think tanks in 2011*. Washington: CEPR.
- COVINGTON, S. (1997). *Moving a public policy agenda, the strategic philanthropy of conservative foundations*. Washington: National Committee for Responsive Philanthropy.
- DAHL, R. (1989). *Democracy and its critics*. New Haven: Yale University Press.
- DANIELIAN, L. H. (1992). «Interest groups in the news». A: KENNAMER, J. D. (ed.). *Public opinion, the press, and the public policy*. Westport: Praeger, p. 63-79.
- DOMHOFF, G.W. (1978). *Who really rules?: New Haven and community power reexamined*. New Brunswick: NJ, Transaction Publishers.
- DROR, Y. (1984). «Required breakthroughs in think tanks». *Policy Sciences*, núm. 16, p. 199-225.
- DYE, T. (2002). *Who's running America?: The Bush restoration*. Nova Jersey: Prentice Hall.
- FIESCHI, C.; GAFFNEY, J. (1998). «French think tanks in comparative perspective». A: STONE, D.; DENHAM, A.; GARNETT, M. (ed.). *Think tanks across nations*. Manchester: Manchester University Press, p. 42-58.
- FRERES, C.; SEABRA, M. J.; MORAES, M. (2000). «Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance». A: MCGANN, J.; WEAVER, R. K. *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers.
- GARCÉ, A. (2009). «Panorama de la relación entre think tanks y partidos políticos en América Latina». A: MENDIZABAL, E.; SAMPLE, K. (ed.). *Dime a quién escuchas...: Think tanks y partidos políticos en América Latina*. Lima: Idea Internacional, p. 23-58.
- GARCÍA LUENGO, Ó. (2008). «Negativismo y confrontación en Televisión». A: SAMPEDRO, V. *Medios y elecciones 2004*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces, p. 73-87.
- GARCÍA PELAYO, M. (1986). *El Estado de partidos*. Madrid: Alianza.
- GELLNER, W. (1998). «Think tanks in Germany». A: STONE, D.; DENHAM, A.; GARNETT, M. (ed.). *Think tanks across nations*. Manchester: Manchester University Press, p. 82-106.
- GIRÓ, X. (2002). «Periódicos y construcción nacional». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 7, núm. 12, p. 79-97.
- GOLDENBERG, E. (1975). *Making the papers: Acces of resource poor groups to the metropolitan press*. Lexington: L. Books.
- GRECO (2011). *Compliance report on Spain: Incrimination (ETS 173 and 191, GPC 2). Transparency of party funding*. Strasbourg: Group of States against Corruption.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- IMBERT, G.; VIDAL BENEYTO, J. (1986). *‘El País’ o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre.
- JESSOP, B. (2002). *The future of the capitalist state*. Cambridge: Polity.
- JONES, D. E. (2001). «Democràcia, comunicació i negoci: el creixement desmesurat de la concentració econòmica». *Tripodos* (Barcelona), núm. 10, p. 85-104.
- (2007). «Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación. Interacciones entre instituciones políticas y empresas mediáticas (1980-2003)». *Ambitos*, núm. 16, p. 499-524.
- KATZ, R.; MAIR, P. (ed.) (1994). *How parties organize: Change and adaptation in party organizations in Western democracies*. Londres: Sage.
- KUNGEHMANN, H.; HOFFERBERT, R.; BUDGE, I. (1994). *Parties, policies and democracy*. Colorado: Westview Press.

ANÀLISI DE LA INFLUÈNCIA DELS THINK TANKS INTERNS DELS PARTITS POLÍTICS CATALANS

- McGANN, J. (2005). *Think tanks and policy advice in the US*. Filadèlfia: Foreign Policy Research Institute.
- MEADOW, R. (1980). *Politics as communication*. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- PESCHEK, J. (1987). *Policy-planning organizations: Elite agendas and America's rightward turn*. Filadèlfia: Temple University Press.
- PONSA, F. (2015). *Evolució històrica i models de think tanks a Catalunya. El cas de les fundacions dels partits polítics*. Tesi doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Disponible en línia a: <<http://www.tdx.cat/handle/10803/132695>>.
- PONSA, F.; GONZALEZ-CAPITEL, J. (2015). *Radiografia de los think tanks en España*. Madrid: Funciva.
- PONSA, F.; XÍFRA, J. (2012). *Guia de think tanks a Catalunya*. Barcelona: Sehen.
- REQUEJO, F.; JORDANA, J.; RAMIÓ, C.; GIL, E. (1999). *Els think tanks a Catalunya*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- RHODES, R. A. W. (1996). «The new governance: governing without government». *Political Studies*, núm. 44, p. 652-667.
- RICH, A.; WEAVER, K. (2000). «Think tanks and the U.S. media». *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 5, núm. 4, p. 81-103.
- SAUSSEZ, T. (2004). *Le style réinvente la politique*. París: Editions de la Renaissance.
- SERRANO, P. (2010). *Traficantes de información: La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Akal.
- SUBIRATS, J.; GOMÀ, R. (1998). «La dimensión del estilo de las políticas públicas en España: entramados institucionales y redes de actores». A: SUBIRATS, J.; GOMÀ, R. (ed.). *Políticas públicas en España*. Barcelona: Ariel, p. 388-406.
- TRUMAN, D. (1951). *The governmental process: Political interests and public opinion*. Nova York: Knopf.