
CAPÍTULO 42

“Medios de comunicación y Think Tanks”

Castillo Esparcia, Antonio (Universidad de Málaga)
acastilloe@uma.es

Resumen.

El papel de la comunicación política en la formación y manifestación de la opinión pública ha venido siendo desarrollado por numerosos investigadores. Y en el contexto de la comunicación política los intervinientes son tres: poderes públicos, medios de comunicación y sociedad. Las acciones de comunicación política desde la sociedad civil. Y aquí nos encontramos con el papel que desempeñan, lobbies, Organizaciones No Gubernamentales, patronales, sindicatos, etc. Sin embargo, unas instancias están adquiriendo un papel relevante e influyente aunque de manera solapada y son los Think Tanks. Bajo esta expresión se enmarcan a entidades que proponen propuestas de acción política sobre realidades concretas.

Palabras Clave: Comunicación política, medios de comunicación, think tanks, lobbies

Abstract: The role of political communication in the formation and expression of public opinion has been expounded upon by numerous researchers. In the context of political communication, there are three entities involved: the authorities, the media, and society. The forces determining political communication from within civil society. Here we deal with the role undertaken by lobbies, Non Governmental Organisations, management, unions, etc. Nevertheless, those which are nowadays acquiring a more influential and relevant role, albeit often through the back door, are the Think Tanks. Within this expression we define those organisations which put forward proposals of political action with regard to real situations.

Keywords: political communication, mass media. Thinks tanks, lobbies

1. Los grupos sociales en la comunicación política

Durante mucho tiempo la actividad de las organizaciones sociales estaba considerada no como un fenómeno general a las organizaciones societales, sino como una característica del sistema político norteamericano. Situación que motivó el retraso, hasta los años 50, de la aparición en Europa de los primeros estudios sobre esos actores del sistema político^{xiii}.

En cualquier organización social, los grupos de presión aparecen como un elemento inseparable de la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo, de la formación de decisiones ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía, el orden de las proposiciones o peticiones susceptibles de tratar en la discusión política.

La temática de los grupos y su incidencia social, política y económica ha llevado a que los especialistas que estudian la dinámica política, ofrezcan diferentes calificativos y términos a sus demandas dirigidas hacia el exterior del grupo. Cuando estas acciones se desarrollan de forma endógena (*ad intro*), los autores, más o menos de manera general, utilizan el término *grupo de interés*. Sin embargo, las acciones y actuaciones exógenas del grupo encauzadas hacia el sistema político, se enmarcan en el término más usual de *grupo de presión*. Asimismo, de forma recurrente se puede utilizar la expresión *lobby* que, principalmente, se asocia al grupo de presión, pero que en un significado más adecuado y restringido, se refiere a aquellas empresas especializadas en la función de presionar por encargo de un tercero.

El punto de partida del análisis de los grupos en la vida social y política proviene de las investigaciones llevadas a cabo por Bentley, en su estudio sobre las diferentes manifestaciones sociales. Así, cabe citar su conocida afirmación que supone el reconocimiento de la significación de los entes asociativos en las sociedades contemporáneas:

“El principal trabajo en el estudio de toda forma de vida social es el análisis de los grupos, que es mucho más que una clasificación. Cuando los grupos se definen adecuadamente, todo está definido. Y cuando digo todo, me refiero a todas y cada una de las cosas”(1983: 256).

Tocqueville (1980: 61), gran defensor de los grupos organizados, afirmaba que era necesario desarrollar y perfeccionar el arte de asociarse para poder tener una vida más igualitaria. Este noble francés realizó una serie de reflexiones sobre el sistema político norteamericano, entre otros muchos aspectos, democracia a la que consideraba como la expresión máxima que podía llegar toda organización política. La visión idílica de la democracia de los Estados Unidos se encontraba influida, de forma significativa, por la situación vivida por Tocqueville de una Europa en la que el derecho de asociación estaba prohibido de forma expresa, con la intención de limitar la vertebración social y las consiguientes demandas sociales hacia el poder político, como son los ejemplos de la legislación existente en Gran Bretaña y Francia.

A medida que la complejidad del sistema social se incrementa, las actividades de las personas se van diversificando, situación que posibilita la existencia de un aumento de las asociaciones que intentan agrupar a las inquietudes individuales y colectivas. El hecho que una persona pueda pertenecer a diferentes asociaciones conlleva, de forma potencial, a la aparición de intereses contrarios, aspecto susceptible de violentar la posición de los individuos, al ser necesario seleccionar el interés que la persona considera de mayor importancia para sí misma.

La diversidad de intereses hace que haya una lucha entre las diversas aspiraciones, actuando unos como contrapesos a otros. Los padres fundadores (Hamilton, Madison y Jay) de los Estados Unidos remarcaron esta idea en la carta LI titulada *Equilibrio de Poderes*^{xiii}:

“En una república no sólo es de gran importancia asegurar a la sociedad contra la opresión de sus gobernantes, sino proteger a una parte de la sociedad contra las injusticias de otra parte. En las diferentes clases individuales existen por fuerza intereses

diferentes. Si una mayoría se une por obra de un interés común, los derechos de la minoría estarán en peligro. Únicamente hay dos maneras de prevenir este mal: primero, creando en la comunidad una voluntad independiente de la mayoría, es decir, de la sociedad misma; segundo, incluyendo en la sociedad tantas categorías diferentes de ciudadanos que los proyectos injustos de la mayoría resulten no sólo muy improbables sino también irrealizables (...). Del segundo método, tenemos un ejemplo en la república federal de los Estados Unidos, mientras en ella toda autoridad procederá de la sociedad y dependerá de ella, ésta última estará dividida en tantas partes, tantos intereses diversos y tantas clases de ciudadanos, que los derechos de los individuos o de la minoría no sufrirán peligro a causa de las combinaciones egoístas de la mayoría”

La diversidad de intereses para Burdeau (1982: 164) se multiplica cuando más compleja es una sociedad, situación que facilita la aparición, cada vez más, intereses más concretos y, a la vez, contradictorios entre ellos.

La formación de grupos es el resultado de dos procesos sociales que se encuentran interrelacionados: el incremento de la complejidad social^{xiii} y la tendencia natural que busca la condición de equilibrio (pueden aparecer grupos como reacción a la creación de un grupo que potencialmente podría perjudicar los intereses del grupo).

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

La premisa para la aparición de un grupo es la conciencia de un interés común por un sector determinado de la comunidad. Esta conciencia que adquiere una parte de la sociedad con necesidades e intereses de grupo es fundamental para la génesis de asociaciones destinadas a la promoción y defensa de los intereses comunes^{xiii}.

Uno de los principales factores asociativos es la acumulación de pequeños poderes individuales que, cuando se agrupan, pueden generar un único poder mucho más poderoso que las voluntades singulares de cada uno de sus miembros. Bajo esta premisa, los individuos que defienden intereses materiales o una posición privilegiada son los más inclinados a crear asociaciones que defiendan sus intereses comunes.

El impulso y la iniciativa para la creación de una asociación puede venir de la base, esto es, de movimientos sociales, que tienen una significativa difusión popular o de la iniciativa de individuos emprendedores. Pero también puede suceder que otras organizaciones sociales (sindicatos, organismos administrativos, sociedades privadas o cualquier organización privada o pública) creen sus propios organismos de presión.

En este sentido, resulta interesante la paradoja de Mancur Olson^{xiii} al afirmar que cuanto más grande sea la cantidad de individuos que se benefician de un bien común, menor será el porcentaje de beneficios individuales que se pueden obtener por la acción. La premisa básica de este pensamiento es la existencia de una elección racional que

realiza todo individuo, sobre la valoración de previsible beneficio si hace una intervención.

Así, cuando el individuo percibe que, participe o no en una determinada actividad, obtendrá un beneficio, deja de participar. A esta especie de personas que se aprovechan de la actividad de otras personas han sido llamadas como *free rider*, es decir, aquellas personas que se aprovechan del trabajo ajeno. Un ejemplo paradigmático lo tenemos en la negociación de los convenios colectivos realizados por los sindicatos, ya que las personas no afiliadas también se benefician de las negociaciones sin formar parte de las organizaciones sindicales.

2. Comunicación política y medios de comunicación

La información y, de manera ostensible y significativa, la comunicación política, constituye el sistema nervioso de toda unidad política. Y en el caso concreto de los sistemas democráticos desarrollados, la existencia de un flujo constante y libre de la información es requisito imprescindible para la concreción, de una premisa básica e ínsita de toda democracia, esto es, la existencia de una opinión pública libre. En este sentido, la política constituye esencialmente una forma de comunicación. Aquella persona o instancia que persigue incidir sobre el sistema político necesita, entre otras actividades, acceder a los medios de comunicación, para tener la posibilidad que sus demandas penetren en el temario de aquellos asuntos susceptibles de discusión pública.

Las organizaciones periodísticas se han convertido en actores de considerable significación en el sistema político y, a pesar que no poseen explícitamente objetivos políticos claramente definidos, actúan como actores políticos que legitiman, seleccionan e imponen los asuntos públicos. Los medios de comunicación pueden manifestarse sobre la opinión pública, entre otras, de dos formas diferentes:

- encuadran, seleccionan, diseminan la información que permite a los miembros de la sociedad percibir las temáticas relevantes.
- transmiten a otros actores políticos una imagen del pensamiento, actitudes, valores...imperantes en la opinión pública, ofreciendo así una fuerza considerable ya que posee la facultad de presentar determinados acontecimientos, demandas, inquietudes... como acciones de imprescindible e inexcusable solución, y a la inversa.

Para que el ciudadano pueda formar libremente sus opiniones y participar de manera responsable en los asuntos públicos, necesita ser también informado ampliamente de forma que se permita ponderar opiniones diversas y contradictorias. Por eso, los derechos a la información y a la libre expresión suponen el reconocimiento de la opinión pública, instancia política fundamental inmanente al pluralismo político, uno de los puntos básicos de la democracia.

Uno de los puntos esenciales de la dominación política reside en los mecanismos principalmente de orden simbólico, ya que la acción política más importante se muestra de manera subrepticia y solapada y consiste, sobre todo, en la imposición de sistemas de clasificación del mundo. Sobre estas categorizaciones cognitivas, Schumpeter remarcó que toda actividad política necesita acumular un capital simbólico hecho de crédito y confianza que le permita incidir legítimamente sobre las decisiones políticas.

Esta estructuración simbólica procede sigilosamente sobre las ideologías individuales y colectivas, y concretamente sobre los periodistas y sus empresas, como entidades que actúan y participan en un determinado sistema social, por lo que no se puede sustraer a éste. En este sentido, el citado sistema imperante influye sobre las percepciones y pensamientos ideológicos de los individuos, incluidos los profesionales de la información.

En la actualidad, las luchas para acceder al establecimiento de los temas de la *agenda-setting* son significativas. Así, los grupos de presión elaboran y desarrollan verdaderos debates públicos que interesan a sus singulares objetivos, como así lo explica Andreu Claret:

“...en la mayoría de los países europeos asistimos a una auténtica despolitización de la política en el sentido que no son los políticos los que marcan la pauta del debate que preocupa a la opinión pública y que ocupa a las instituciones. *Tiene cada vez más importancia lo que dicen determinados grupos de presión capaces de suscitar preocupaciones colectivas*” (Diario *Avui* 18 de diciembre de 1995, pg 39. Cursiva del autor).

El propio Truman (1968: cap. 8) remarcó que el fenómeno de la intervención sobre la opinión pública ya era importante en el siglo XIX, acción que modificaba la actuación anterior de los grupos de presión (*old lobby*, basado en la corrupción y el soborno), ya que uno de sus primeros actos es la realización de actividades sobre la opinión con la intención de sensibilizarla sobre cuestiones defendidas por el grupo (*new lobby*). Esto es, todo grupo procura obtener un cierto grado de sustento social, explícito o tácito, para suscitar reacciones favorables o, lo menos desfavorables, a los intereses grupales.

Parece evidente que los grupos tratan de poseer influencia en los decisores públicos y en modelar la opinión pública en una gran diversidad de temáticas y cuestiones. La teleología es el establecimiento de unos canales de autoridad social, que les permita situar sus propios intereses en el temario de discusión pública y susceptibles de solución, tal como afirma el sociólogo Janowitz (1960: 401-402) los grupos no persiguen “una conversión espectacular de la opinión pública sino más bien en fijar o establecer los límites dentro de los cuales tiene lugar la controversia pública sobre materias discutibles”.

Los medios desarrollan en las democracias el papel de un auténtico foro de encuentro de diversas reivindicaciones grupales. Los *mass media* actúan como portavoces que hacen evidente problemas, ya que hasta que una cuestión no se refleja en el ecosistema comunicativo, propiamente posee nula o escasa existencia social o política.

Toda estrategia sobre la opinión pública es irrealizable bajo aspiraciones maximizadoras ya que existen factores que condicionan la consecución de los objetivos:

- la presencia de otros grupos con intereses y objetivos contradictorios. Factor recurrente en una sociedad caracterizada por el gran número de asociaciones sociales que integra a grupos con intereses concomitantes pero, al mismo tiempo, surgen otros con pretensiones divergentes y contradictorias. Como señala Gomis (1987: 139)

“el medio absorbe y transforma informaciones procedentes de una gran red de asociaciones, sociedades, grupos de interés,...que integran el tejido social. El diario recoge, interpreta, valora y comunica informaciones procedentes de los colegios profesionales, cámaras económicas, asociaciones, sindicatos, etc. Cuando hace eso presenta una imagen de la vida social en su riqueza y contradicciones”.

- existencia de diversas posibilidades de acción que permiten desarrollar las actividades más adecuadas a las características intrínsecas del grupo, según su escatología temática.

- la limitación de los recursos disponibles exige que el grupo ejecute un análisis endógeno previo a la diligencia para incidir de la manera más favorable.

Las múltiples variedades de actuación sobre los medios de comunicación y la imposibilidad de alcanzar todas y cada una de las posibilidades hace imprescindible la existencia de planes generales de actuación (estrategias) con el establecimiento de objetivos a corto, medio y largo plazo, y de acciones concretas que permitan, de una manera concatenada y secuencial, la consecución de los objetivos fijados como meta.

Los grupos, ya sean públicos o privados, inciden en dos niveles básicos: por una parte, recurren a la presión directa sobre las instancias y personas de decisión pública, y por la otra, intervienen indirectamente sobre el público para que éste presione, con sus opiniones, a los decisores públicos. Estas dos taxonomías de actuación no conllevan una exclusión mutua sino bien al contrario, ya que se muestran como diligencias coordinadas.

En la incidencia sobre la opinión pública el recurso a los medios de comunicación es un factor insoslayable e inmanente, debido a que la potencia de emanación de éstos son canales privilegiados socialmente, que permiten llegar a la totalidad de los ámbitos de la sociedad. A causa de esa gran importancia en la sociedad de nuestros días, los grupos de presión conceden especial atención a su relación con esas instancias mediáticas, estableciendo una serie de atenciones que se pueden encuadrar en estas dos tipologías:

- acciones directas o endógenas sobre los medios de comunicación presentándose como promotores, sustentadores de esos medios. La manera más usual es introduciéndose en la propiedad de esas empresas privadas o implicándose en la gestión, aspecto que permite disponer discrecionalmente, hasta cierto punto, del espacio comunicativo que ese medio irradia.

- actuaciones indirectas o exógenas a los medios desarrollando diversas estrategias para poder penetrar en la lógica del sistema mediático. En este sentido, ese acceso puede presentarse:

a) bajo un aspecto coercitivo de manera genérica (sobre el propio medio a través de la presión que supone la inversión publicitaria) o individual (ejecutada sobre los profesionales de la comunicación por medio del chantaje o el soborno).

b) bajo una apariencia negociadora mediante la adecuación de sus propuestas a la lógica productiva propia de los medios (similitudes con los criterios de noticiabilidad como acciones espectaculares, realización de manifestaciones,...) o por una elaboración periodística de las actividades o propuestas del grupo (ruedas de prensa, comunicados,...).

3. Los Think Tanks como actores políticos

El aumento de la complejidad se ha producido en el Estado y en la sociedad. En el Estado existe un incremento cuantitativo de los órganos tradicionales con la creación de entes de diferente estructura como corporaciones de derecho público, institutos autónomos, empresas estatales en régimen de derecho privado, empresas mixtas, etc. En la sociedad, la diversificación de la estructura social concretada en una especialización social ha llevado a una gran proliferación de organizaciones.

Entre las organizaciones sociales nos encontramos con los think tanks como entidades especializadas en la elaboración de estudios e investigaciones con la pretensión de proponer respuestas políticas a los problemas sociales. Surgidas en Estados Unidos bajo la pretensión de nutrir de estudios especializados y de personal capacitado a las esferas públicas su presencia en España se ha incrementado notablemente. En nuestro país han ido surgiendo a partir de necesidades sociales y políticas y al albor de la evolución como país:

- en los años 70 de la apertura económica española surgen think tanks que inciden en la perspectiva económica. Son los casos del Círculo de Empresarios que nace en 1977 con los objetivos de la defensa de la libre empresa, de la iniciativa privada y de la economía de mercado”, asumiendo la tarea de “concienciar a la opinión pública del papel del empresariado en una sociedad libre y democrática”. O el caso del Instituto de Estudios Económicos, surgido en 1979, cuyo Objeto de impulsar empresa privada y al mercado como mecanismo eficiente de creación y asignación de recursos.
- En los 80 nos encontramos por una creciente preocupación por cuestiones sociales y por apertura internacional de España. En este sentido, tenemos como exponente al CIDOB (1979 y dedicado al ámbito de los estudios internacionales y del desarrollo), el Grupo de Estudios Estratégicos (GEES), creado en 1987, y especializado en el estudio y análisis de la seguridad internacional y de la defensa y el caso de FAES (Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales) surgida en 1989 y centrada en Fortalecer los valores de la libertad, la democracia y el humanismo occidental. El propósito es crear, promover y difundir ideas basadas en la libertad política, intelectual y económica.

Las décadas posteriores también ven surgir otras propuestas e iniciativas de think tanks especializados en aspectos internacionales (Instituto de Cuestiones Internacionales y Política Exterior, Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior o Real Instituto Elcano), sociopolíticos (Fundación Alternativas, Centro Estudios Jordi Pujol, Instituto Juan de Mariana, Fundación Ideas para el progreso) o económicos (Instituto Estudios Fiscales).

Los think tanks con sus estrategias de comunicación persiguen la difusión de su pensamiento, la legitimidad para proponer propuestas y la monopolización de una temática como entidad especializada e interlocutora (legitimada) en ese ámbito para los organismos y personas públicas. La principal arma que, en la actualidad, poseen los grupos para poder *negociar* sus intervenciones comunicativas se formalizan a través del recurso a instancias especializadas, como es el caso de los gabinetes de comunicación.

Éstos se manifiestan como entidades que generan, realizan y verifican el conjunto de informaciones, internas y externas, de una determinada organización.

Por lo que respecta a las comunicaciones externas, los gabinetes son las instancias encargadas de mantener el contacto con los medios de comunicación. Mediante estos gabinetes los think tanks, utilizando las técnicas informativas, ofrecen difusión de todo aquello que desean promover -personas, actividades, ideas, demandas,...-, haciéndolos aparecer en el contenido del ecosistema mediático.

La importancia informativa de los gabinetes de comunicación es muy significativa en la actualidad, ya que los medios informativos han llegado a un grado de dependencia tal que muchas informaciones están generadas por los propios think tanks.

Toda información publicada es el resultado de una doble combinación entre información buscada e información recibida por los diarios. De la relación entre estos dos tipos de fuentes, las informaciones referidas a los think tanks poseen un abrumador porcentaje de información recibida, situación que implica y comporta una supeditación y dependencia alta de los medios de comunicación. Esta perspectiva expresa la existencia de una disposición en la que los diarios han devenido en meros instrumentos de transmisión y difusión amplificadora de las opiniones e informaciones de las personas y grupos más influyentes, es decir, de aquellos que tienen la posibilidad y el asesoramiento necesario para poder organizarse comunicativamente. El uso de las técnicas informativas, por parte de los gabinetes, y su creciente influencia puede hacer aparecer a los medios, si los profesionales no actúan con rigor informativo (información veraz, control de las fuentes, preeminencia de interés público...), como expositores de los grupos de presión desvirtuando los contenidos redaccionales. Esto supone una información sobre aquello que interesa a los intereses privados y parciales, en detrimento de los intereses sociales y generales.

La gran presencia de los gabinetes como fuentes de información de los diarios, permite penetrar directamente en el espacio redaccional de los diarios. A pesar que los acontecimientos generados por los gabinetes se manifiestan reducidos en su expresión mediática, lo cierto es que no importa tanto la cantidad de informaciones como la calidad, esto es, el hecho que se consigue encuadrar, seleccionar, en primer lugar, los temas de discusión pública y, en segundo lugar, mostrar unas determinadas soluciones y propuestas, que permiten enmarcar y limitar el conjunto de soluciones propuestas para la resolución de la cuestión.

En este sentido, cuando las propias asociaciones confeccionan y logran que sus soluciones sean aceptadas por la mayoría, el gran logro consiste en establecer los límites de la respuesta política y social. Así cuando un grupo logra que sus aportaciones se presenten como únicas y más adecuadas perceptivamente, alcanza dos objetivos: presentar su solución como la verdadera y suprimir las propuestas de otras asociaciones que pueden ir contra sus demandas.

En sus iniciativas necesitaban presentar el problema particular como cuestión que afecta a la generalidad de la sociedad, a través de las continuas apelaciones mediáticas a las dificultades productivas del sector, así periódicas apariciones mediáticas iban planteando y sensibilizando sobre la problemática. Posteriormente, y

una vez conseguido suscitar la atención mediática y política, ofrecieron sus proposiciones como **la solución** y no **una solución**.

La importancia de establecer unos relieves y peculiaridades singulares y la especialización ejecutoria de una determinada temática hace que los medios, cuando informen sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que están, en el seno de la sociedad, reconocidas como agrupaciones especializadas en el asunto. Esa tipificación como agrupaciones reconocidas socialmente no están motivadas por generación espontánea, sino que son el resultado de un trabajo continuado, serio y bien realizado. Esa monopolización temática se manifiesta bajo dos aspectos positivos: configura la existencia de una presencia estable en el contenido redaccional de los medios y se manifiesta como un polo atrayente de aquellos individuos que están interesados en las cuestiones que defiende la asociación.

Un aspecto fundamental para poder acceder a los medios son las técnicas comunicativas confeccionadas por los gabinetes de los grupos. En su generalidad se utilizan mecanismos tradicionales como ruedas de prensa, ofrecimiento de testimonios, relaciones personales, comunicados de prensa,... Pero esa misma globalización técnica impide desarrollar actividades que atraigan la atención mediática, por lo que algunas organizaciones realizan estrategias particulares que les permiten pasar y penetrar en el contenido redaccional de los diarios.

Conocedores de la potencialidad de los medios de comunicación las intervenciones y actividades coligativas deberán de participar de dos características fundamentales: concordancia entre la finalidad y la acción del grupo, y utilización de técnicas comunicativas para poder comunicar socialmente los actos implementados por cada una de las asociaciones. La posibilidad de participar en el ecosistema informativo de manera regular, positiva y adecuada confiere exhibirse como actor social remarcable, esto es, que existe social y políticamente. Además, manifiesta una percepción exógena muy poderosa de los grupos de ideas cuando la praxis endógena participa de una realidad débil, organización limitada a miembros muy activos y voluntaristas, pero poco profesionalizados.

4. Conclusiones

Las organizaciones sociales necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de acción sobre la sociedad y los decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios comunicativos transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, concitando la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas que sean propicias para los intereses grupales.

Así, la comunicación ejercida por los think tanks es un modo importantísimo de crear opinión pública, bien influyendo directamente en las audiencias, bien haciéndolo indirectamente, al lograr que los medios incluyan entre sus contenidos los acontecimientos o situaciones que interesan al grupo. En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten informaciones procedentes de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades del ecosistema societal. De

igual forma, a través del sistema informativo, entre otros mecanismos, el sistema político percibe las peticiones de la sociedad susceptibles de solucionar.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los think tanks tengan la posibilidad de reflejar, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo y a impulsar nuevas pretensiones, diligencias que coadyuven a la consecución de la escatología grupal.

Debe tenerse muy claro que la capacidad de los think tanks, para producir una acción susceptible de ser percibida por el medio periodístico como acontecimiento de innegable tratamiento, es muy variable a causa que cada grupo formaliza las estrategias, mecanismos, tácticas más adecuadas a sus peculiaridades.

De ahí, que los think tanks se han convertido en uno de los principales actores políticos y sociales en España en los ámbitos en los que desarrollan sus temáticas de actuación. Su irrupción en el tejido asociativo de nuestro país se ha producido a partir de la década de los años 80 fruto de las necesidades informativas sobre temáticas de creciente como son el proceso de inserción europeo e internacional, la concurrencia de un tejido empresarial con escaso vigor y las necesidades cognitivas de los partidos políticos sobre sus propuestas de actuación en la dinámica política.

1. Bibliografía

BENTLEY, Arthur F (1908): *The process of government. A study of social pressures*, Chicago, Chicago University Press. He utilizado la traducción italiana a cargo de Giuseppe Buttà: *Il Processo di Governo. Uno studio delle Pressione Sociali*, Milano, Giuffrè, 1983.

BURDEAU, Georges (1982): *Traité de Science Politique*, Tom III (La Dynamique Politique), Vol. I (Les Forces Politiques), Librairie Générale de Droit et Jurisprudence, Paris.

GOMIS, L (1987): *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona.

JANOWITZ, M (1960): *The Professional Soldier*, The Free Press, New York: 401-402

MILBRATH, Lester (1963): *The Washington Lobbyist*, Chicago, Rand McNally.

TOCQUEVILLE, Alexis de (1980): *La democracia en América*, Alianza Editorial, Madrid.

TRUMAN, David B. (1968): *The governmental process political interest and public opinion*, New York, Alfred A. Knopf.