

Comunicación y *think tanks*: valoración de la interactividad web de los laboratorios de ideas latinoamericanos*

Elizabet Castellero-Ostio¹
Andrea Moreno-Cabanillas²
Antonio Castillo-Esparcia³

Recibido: 13/06/2023
Aceptado por pares: 01/02/2024

Enviado a pares: 16/08/2023
Aprobado: 26/02/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.3.2

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas, A. y Castillo-Esparcia, A. (2024). Comunicación y *think tanks*: valoración de la interactividad web de los laboratorios de ideas latinoamericanos. *Palabra Clave*, 27(3), e2732. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.3.2>

Resumen

Las propuestas de los laboratorios de ideas (*think tanks*) hoy en día tienen un peso importante en las actuaciones políticas a nivel mundial, por eso las acciones comunicativas de estos centros resultan cruciales en la relación con sus diversos públicos, para que sus iniciativas lleguen a tener una influencia notable. El presente estudio, basado en un análisis de contenido cuantitativo, recoge las herramientas comunicativas y mide el grado de interactividad que fomentan estos centros de investigación en línea, medio que más incide en su visibilidad e influencia, para lo cual se analizan sus páginas web oficiales. La investigación se centra en los 25 *think tanks* más influyentes de Centroamérica y América del Sur, según el informe 2020 *Global Go To Think*

* Esta investigación ha contado con el apoyo del proyecto "Opinión Pública y Comunicación" (2/2023), financiado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), en el marco de la Convocatoria de Proyectos de Investigación 2023/24.

1  <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>. Universidad de Málaga, España. ecastillero@uma.es
2 <https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>. Universidad de Málaga, España. amorenoc@uma.es
3 <https://orcid.org/0000-0002-9751-8628>. Universidad de Málaga, España. acastilloe@uma.es

Tank Index. Los resultados evidencian que, aunque el nivel de interactividad que ofrecen las herramientas unidireccionales de estos laboratorios de ideas es considerablemente alto, en el caso de los recursos bidireccionales –que aportan una mayor oportunidad de interacción y diálogo con el usuario web–, se hace mayor uso de los de naturaleza asimétrica, siendo aún insuficiente el nivel de interactividad alcanzado, al no aprovecharse todas las oportunidades que ofrece el espacio digital.

Palabras clave

América Latina; centro de investigación; comunicación interactiva; comunicación política; estrategia de comunicación; laboratorio de ideas; *think tanks*.

Communication and Think Tanks: Web Interactivity Assessment of Latin American Think Tanks*

Abstract

The proposals of think tanks nowadays carry weight in political actions worldwide. The communicative actions of these centers are crucial in the relationship with their diverse audiences for their initiatives to have a notable influence. Through a quantitative content analysis, the present study gathers communicative tools and measures the degree of interactivity promoted by these online research centers through their official websites, the medium that has the greatest impact on their visibility and influence. The research focuses on the 25 most influential think tanks in Central and South America, according to the 2020 Global Go To Think Tank Index. The results show that the level of interactivity offered by the unidirectional tools of these think tanks is considerably high. However, in the case of bidirectional resources, which provide a greater opportunity for interaction and dialogue with the web user, greater use is made of those of an asymmetrical nature. The level of interactivity achieved is still insufficient, as not all the opportunities offered by the digital space are leveraged.

Keywords

Latin America; research center; interactive communication; political communication; communication strategy; research institute; think tanks.

* This research has been supported by the project "Opinión Pública y Comunicación" (2/2023), funded by the Latin American Association of Researchers in Electoral Campaigns (ALICE, in Spanish), within the framework of the Call for Research Projects 2023/24.

Comunicação e *think tanks*: avaliação da interatividade na web dos laboratórios de ideias latino-americanos*

Resumo

As propostas dos laboratórios de ideias (*think tanks*) têm hoje um peso importante nas ações políticas em nível global, mas as ações de comunicação desses centros são cruciais no relacionamento com seus diversos públicos para que essas propostas possam ter uma influência notável. Este estudo, por meio de uma análise de conteúdo quantitativa, reúne as ferramentas comunicativas, bem como mede o grau de interatividade que esses centros de pesquisa on-line, meio que mais impacta em sua visibilidade e influência, para isso são analisadas suas páginas web oficiais. A pesquisa se concentra nos 25 *think tanks* mais influentes da América Central e do Sul, de acordo com o Global Go To Think Tank Index 2020. Os resultados mostram que, embora o nível de interatividade oferecido pelas ferramentas unidirecionais desses *think tanks* seja consideravelmente alto, no caso dos recursos bidirecionais — que proporcionam maior oportunidade de interação e diálogo com o usuário da web —, há maior uso daqueles de natureza assimétrica, sendo o nível de interatividade alcançado ainda insuficiente, pois nem todas as oportunidades oferecidas pelo espaço digital são aproveitadas.

Palavras-chave

América Latina; centro de pesquisa; comunicação interativa; comunicação política; estratégia de comunicação; laboratório de ideias; *think tanks*.

* Esta pesquisa foi apoiada pelo projeto “Opinión Pública y Comunicación” (2/2023), financiado pela Associação Latino-Americana de Pesquisadores em Campanhas Eleitorais (ALICE, em espanhol), no âmbito da Convocatória de Projetos de Pesquisa 2023/24.

Los laboratorios de ideas (*think tanks*), como actores políticos y sociales, vienen ejerciendo a nivel global, desde hace unas décadas, una influencia indiscutible, aunque difícil de medir con precisión, en las decisiones políticas y en la creación de opinión pública, influencia que traspasa incluso la esfera política (Abelson, 2006; Blanc, 2003; Boucher y Royo 2006; Cockett, 1995; Denham y Garnett, 1998; Landry, 2021; Lenglet y Vilain, 2011; Li, 2017; McGann *et al.*, 2014; Oreskes y Conway, 2010; Ruser, 2019; Sagahaye-Biria, 2019; Stefancic y Delgado, 1996) hasta repercutir en los medios de comunicación y la ciudadanía en general (Almirón y Xifra, 2021). De hecho, una de las estrategias de influencia más recurrentes por parte de los laboratorios de ideas es contar con una presencia cada vez más activa en los medios de comunicación (Cortés *et al.*, 2023), lo que les permite mostrar sus soluciones y propuestas políticas (Salas-Porras, 2018) al conjunto de la ciudadanía. A pesar de que esta influencia, por parte de estos organismos, se pueda presentar de forma muy diversa, es innegable que sus aportaciones suponen la fuente primordial de información, para los actores tanto políticos como sociales o económicos (La Porte, 2019).

Existe falta de consenso en la delimitación del concepto *think tank*, que englobe a la diversa naturaleza existente de estos centros. Pero con la pretensión de enmarcar el término, en esta investigación nos ceñimos a una definición prescriptiva –aunque no se pueda abarcar a todos los que se califican como tales–, teniendo en cuenta las contribuciones de Castillo (2009) y Xifra (2005; 2008). Los entendemos, pues, como organizaciones conformadas por numerosas personas intelectuales, analistas y líderes de opinión destacados, provenientes de la esfera política, que, por contrato o encargo de organizaciones públicas o privadas, mediante la investigación sugieren soluciones de intervención política a las instituciones, poniendo en marcha estrategias de comunicación directas o indirectas con la opinión pública. Es nuclear, en esta definición normativa, la idea de crear conocimiento experto destinado al bien común y no al particular (Almirón y Xifra, 2021).

Estos laboratorios de ideas, como cualquier otra organización, desarrollan estrategias y acciones de comunicación para difundir sus actividades y propuestas temáticas, así como para gestionar las relaciones con sus públicos (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Además, no solo les afectan los

cambios políticos y económicos o los contextos sociales en los que operan, sino también los procesos digitales. Partiendo de la premisa de que la comunicación para estos centros es una de las actividades primordiales que abarca, cimienta y favorece a las demás funciones y roles políticos con su entorno relacional, las relaciones públicas digitales se presentan como un instrumento principal en su entorno de actuación (Castillo y Smolak, 2017).

Para estos centros de investigación existen diversas opciones comunicativas en el espacio en línea (*online*) que fortalecen su capacidad para captar la atención de los consumidores potenciales y los decisores políticos, entre las que se encuentra la presencia en redes sociales, siendo la página web la herramienta de relaciones públicas 2.0 más notoria (Aced, 2013; Holtz, 2002; Liberos, 2013), que sirve como tarjeta de presentación del centro y a la que los diferentes públicos acceden para conocerlo. En el entorno digital, la influencia de una institución está vinculada directamente con la reputación de la organización como proveedora de información fidedigna (McNutt y Marchildon, 2009). En este sentido, es la web el lugar primordial al que acuden las distintas audiencias para obtener conocimiento sobre el *think tank*, lo que contribuye a que esta herramienta sea de especial consideración en sus estrategias comunicativas.

Los objetivos que el sitio web debe perseguir principalmente son transmitir la identidad de la organización, así como favorecer la gestión de las impresiones o percepciones de los públicos objetivo, estableciendo un vínculo sólido con estos grupos de interés (*stakeholders*), los cuales constituyen propósitos propios de las relaciones públicas.

En los portales digitales de los laboratorios de ideas se alojan –al igual que en los sitios web de otros organismos de distinta naturaleza– herramientas unidireccionales y bidireccionales que contribuyen en la relación con los diversos públicos, aunque es el empleo de los instrumentos dialógicos el que cobra importancia para conseguir el apoyo a sus actividades. La teoría dialógica defiende que, para que las relaciones entre las organizaciones y sus diversos públicos sean óptimas, estas no solo deben difundir información –que también es una actividad necesaria–, sino establecer proce-

sos de escucha e interacción con sus públicos (Taylor y Kent, 2014). Ante esta evidencia, el ecosistema en línea puede suponer un escenario que facilite el proceso dialógico entre las partes implicadas, siempre que haya una amplia concienciación sobre este aspecto y una alta predisposición a fijar estrategias comunicativas en este sentido.

Por otro lado, aunque la teoría de la comunicación dialógica tradicionalmente ha considerado que las organizaciones tienen que vincularse con sus públicos mediante un diálogo basado en el concepto de Grunig del modelo simétrico bidireccional de relaciones públicas –en el que lo primordial es el beneficio y el entendimiento mutuo de las partes implicadas–, la comunidad investigadora está ampliando la teoría dándole un enfoque posmoderno. Este implica que las organizaciones deben centrar el interés en utilizar el medio digital para mostrar cuáles son sus valores fundamentales y con ello fomentar el debate público, aunque ya no necesariamente se busque el consenso (Wilcox, 2019). Estas acciones permiten mayor transparencia y que los distintos públicos puedan decidir en función de lo que las organizaciones exponen.

En relación con el proceso dialógico, es necesario puntualizar que en la presente investigación se ha tenido en cuenta una diferenciación de la interactividad como proceso y como producto (Stromer-Galley, 2004). Como proceso aludimos al diálogo o conversación entre personas y como producto tenemos en cuenta la interacción mediada por la tecnología (López-Rabadán y Mellado, 2019). La primera circunstancia está recogida en el estudio de los recursos dialógicos y la segunda es examinada en las herramientas monológicas y algunas bidireccionales.

Teniendo en cuenta los trabajos que versan sobre laboratorios de ideas en América Latina, encontramos los de Levy (1995), Mato (2007) y Garcé y Uña (2007) que analizan su impacto en las políticas públicas de la región. Una investigación de reciente publicación, de Barrera y Ruiz (2022), también recoge los *think tanks* más relevantes que han contribuido en la consecución de los objetivos de ciertos partidos políticos de América Latina. Por su parte, Mendizábal y Sample (2009) coordinan una obra

sobre la relación entre partidos políticos y laboratorios de ideas en Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Perú. Fischer y Plehwe (2013) indagan en las redes de laboratorios de ideas intelectuales de derecha en América Latina. Botto (2011) elabora un estudio comparado de nueve países (Argentina, Bolivia, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Paraguay y Perú) con el objeto de describir el contexto en el que surgen los *think tanks* en ellos, así como sus desempeños y funciones. Martinis (2023) centra su investigación en los institutos de investigación que poseen gran influencia en las políticas educativas en Uruguay, Merke y Pauselli (2015), en el rol que juegan algunos laboratorios de ideas en la política exterior de Argentina, Brasil y México y Thompson (1994) analiza el desarrollo de estos centros en Argentina. En Colombia, Alvear (2007) relaciona los *think tanks* y la implantación de políticas públicas neoliberales en este país, mientras que Leal y Roll (2013) estudian sus vínculos con partidos políticos y Mercado (2017) indaga sobre su incidencia en la política colombiana.

La información sobre el papel y la situación de los laboratorios de ideas argentinos es proporcionada por Braun *et al.* (2000), Uña *et al.* (2004) y Echt (2020). Sobre el rol influenciador de los mismos en la política chilena nos hablan: Gárate (2008), Moreno (2010) y Aedo (2016), y Torres (2003) hace lo propio acerca de Perú. También existen trabajos comparativos entre Europa y América Latina (Fischer y Plehwe, 2017) y Estados Unidos, América Latina y el Caribe (Romano *et al.*, 2020). Desde el prisma comunicativo, destaca el de Castillo (2009) sobre las estrategias de comunicación empleadas por los institutos de investigación principales de América Latina, el de Barreda *et al.* (2023) con el caso de Chile y el de Sánchez y Pizarro (2014) teniendo en cuenta Europa, Estados Unidos y América Latina.

Queda patente que las investigaciones que versan sobre el papel y la influencia de los laboratorios de ideas en el territorio latinoamericano son cuantiosas, sobre todo en las últimas décadas, pero en lo que respecta al plano comunicativo son insuficientes los estudios existentes. Dado que la actividad comunicativa de dichos organismos es primordial para establecer vínculos sólidos y ejercer influencia en sus diferentes públicos, se presuponen necesarias las aportaciones de la presente investigación.

En ese sentido, este estudio pretende conocer principalmente la situación comunicativa en el medio digital, por medio de las plataformas web oficiales de los laboratorios de ideas latinoamericanos en su universo relacional en línea. A diferencia de contribuciones anteriores, la investigación se centra en el aspecto interactivo y dialógico y recoge la situación actual de estos centros. Además de este objetivo primordial, se persiguen los siguientes *objetivos secundarios específicos*:

- Averiguar si las plataformas digitales de los *think tanks* valorados como los más influyentes en Centroamérica y América del Sur han evolucionado hacia modelos de comunicación más interactivos y dialógicos (web 2.0) o siguen manteniendo modelos comunicativos monológicos (web 1.0).
- Examinar los tipos de herramientas de difusión de la información (unidireccionales) utilizadas en las distintas páginas web de los diferentes laboratorios de ideas estudiados, así como los recursos que utilizan para interactuar y dialogar (bidireccionales) con los usuarios/as virtuales.
- Evaluar el grado de interactividad y comunicación dialógica implementadas en el entorno digital, a través de las páginas web oficiales de estos laboratorios de ideas.
- Conocer los laboratorios de ideas que ofrecen mejores oportunidades para relacionarse con sus diferentes públicos a través de sus sitios web.

Metodología

Para alcanzar los objetivos propuestos, se estudia una muestra representativa conformada por los 25 *think tanks* de América Latina más influyentes según el ranking establecido por el *2020 Global Go To Think Tank Index Report* (McGann, 2021). Este muestreo se hace con base en el mencionado estudio, referente en este ámbito a nivel mundial. El informe proporciona diversas clasificaciones en función de distintos criterios. En este caso, se han seleccionado los que encabezan la lista de los 25 más influyentes. De

esta manera se hace un estudio comparativo que posibilita llevar a cabo descripciones e interpretaciones de un fenómeno. En ciencias sociales y, concretamente, en el campo de la comunicación, este enfoque de investigación comparativa es muy recurrente y pertinente, dado que supone poder conocer las semejanzas y diferencias del objeto de estudio que permiten descubrir sus características (Hallin y Mancini, 2004). En el ranquin de los laboratorios de ideas más influyentes según el informe McGann se encuentran: Argentina (n = 5), Brasil (n = 5), Chile (n = 3), Uruguay (n = 3), Ecuador (n = 2), Perú (n = 2), Colombia (n = 1), El Salvador (n = 1), Guatemala (n = 1), Paraguay (n = 1) y Venezuela (n = 1). Los 25 sitios web analizados, por orden de aparición en el ranquin McGann, se listan en la Tabla 1.

Tabla 1. Ranquin de los *think tanks* más influyentes en América Latina

Think tanks	País
1. Fedesarrollo	Colombia
2. Centro Brasileiro de Relações Internacionais (Cebri)	Brasil
3. Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI)	Argentina
4. Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec)	Argentina
5. Centro de Estudios Públicos (CEP)	Chile
6. Centro de Estudio de la Realidad Económica y Social (Ceres)	Uruguay
7. Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies)	Guatemala
8. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso)	Argentina
9. Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice)	Venezuela
10. Brics Policy Center	Brasil
11. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)	Brasil
12. Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades)	El Salvador
13. Consejo Uruguayo para las Relaciones Internacionales (CURI)	Uruguay
14. Fundação Fernando Henrique Cardoso (FHC)	Brasil
15. Centro Latinoamericano de Economía Humana (Claeh)	Uruguay
16. Fundación para el Avance de las Reformas y las Oportunidades (Grupo Faro)	Ecuador
17. Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (Cadep)	Paraguay
18. Grupo de Análisis para el Desarrollo (Grade)	Perú

Think tanks	País
19. Corporación de Estudios para Latinoamérica (Cieplan)	Chile
20. Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap)	Brasil
21. Instituto Libertad y Democracia (ILD)	Perú
22. Fundación Chile 21	Chile
23. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (Cedes)	Argentina
24. Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP)	Ecuador
25. Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL)	Argentina

Fuente: Informe McGann 2020 (McGann, 2021).

Con la intención de conseguir los objetivos determinados, se utiliza una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo de los diferentes espacios web, estableciendo unas plantillas de análisis en las que poder recoger la información referente al objeto de estudio en cada caso. El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más relevantes en el campo de la investigación sobre comunicación. El objetivo de este método es analizar, de manera estricta y sistemática, las características de los mensajes que se intercambian en los actos de comunicación (Krippendorff, 2004). La pertinencia de la metodología utilizada se fundamenta en el uso de la misma que se constata en estudios precedentes sobre la evaluación del grado de interactividad de las páginas web (Capriotti *et al.*, 2016), con una adaptación al tipo de organización estudiada y a las herramientas valoradas, eliminando o sintetizando las diversas tipologías según su conveniencia.

Con el objeto de clasificar las herramientas comunicativas expuestas, se ha realizado una categorización para establecer el grado de implicación e interacción que pueden fomentar estos centros de investigación al visitante virtual. Se identificaron 12 tipologías de herramientas difusoras de información dirigidas al público en general; en cuanto a los recursos destinados a la interacción y el diálogo, se determinaron 21. El establecimiento de estos recursos para las plantillas de análisis se justifica por la aparición de estos en un estudio exploratorio inicial de los 25 espacios digitales que conforman la muestra.

Para sistematizar las tipologías de los elementos comunicativos presentes en las webs, se investigaron los recursos que utilizan los laboratorios de ideas para presentar y difundir información: las herramientas unidireccionales (monológicas). Estas son propias de estructuras informativas lineales que requieren una nula/escasa participación o implicación del público receptor, donde el flujo de comunicación va en una sola dirección y el grado de control sobre la comunicación establecida es casi absoluto por parte del *think tank* y no del usuario de la web. Es el centro de investigación el que marca el contenido de la información. Se pretende una conexión con el visitante web, pero con el objeto único de mostrar, divulgar o difundir información institucional, permitiendo que los internautas estén informados. El grado de implicación de los usuarios de los sitios webs es nulo o muy escaso y el flujo de comunicación va desde los laboratorios de ideas hacia los usuarios, los cuales no pueden enviar ni modificar la información de la web, lo que implica que no existe ninguna retroalimentación (*feedback*). En ella se recogen las siguientes tres categorías:

- Expositivas. Agrupan los recursos que facilitan la divulgación de la información a un visitante web principalmente pasivo y receptivo. En esta categoría diferenciamos herramientas gráficas y audiovisuales.
- Hipertextuales. Recogen el uso de enlaces que permiten redireccionar a otros portales web y posibilitan un grado mayor de interacción que los recursos expositivos, dado que facilitan una búsqueda activa de información adicional y contribuyen a la indagación sobre temas relacionados con el centro.
- Participativas. Reúnen aquellas herramientas que contribuyen a un grado mayor de interacción del internauta con respecto a las anteriores herramientas. En este caso se dirigen a un visitante web más activo y participativo y se diferencian recursos interactivos (gráficos e infografías) y recursos participativos (botones para seguir en redes sociales que permiten al visitante web que la interacción con el contenido en el sitio vaya más allá que la propia ofrecida en este espacio, lo que permite ampliarla y además muestra mayor interés en la organización).

Tabla 2. Herramientas unidireccionales (monológicas) en los sitios web de los *think tanks*

Categorías	Tipos de herramienta	
Presentar y difundir información	Expositivas gráficas	Publicaciones: estudios, informes temáticos, libros, artículos, publicaciones periódicas (revistas).
		Folleto informativo (presentación del laboratorio de ideas).
		Anuarios institucionales (memorias anuales).
		Publicación de agenda de eventos.
		Sala de prensa virtual (comunicados/notas de prensa).
		Blog sin posibilidad de respuesta del usuario.
		Noticias publicadas en la web.
	Fotografías e imágenes.	
	Expositivas audiovisuales	Archivos multimedia insertados en la página web (audios, vídeos).
	Hipertextuales	Enlaces externos a otras webs u otros centros.
	Participativas	Recursos interactivos (gráficos e infografías).
Recursos participativos (herramienta/botón seguir en RR. SS.)		

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti *et al.* (2016).

Por otro lado, se estableció la categorización de los recursos que utilizan los laboratorios de ideas en sus portales web para interactuar y dialogar con los usuarios/as virtuales, recogiendo las herramientas bidireccionales (dialógicas). Estas están basadas en estructuras comunicativas bidireccionales, tanto asimétricas como simétricas. Conllevan más interacción y diálogo con diferentes posibilidades de intercambio de información, discusión y colaboración, características propias del diálogo. Entre estas diferenciamos las siguientes categorías, en función del grado de implicación y participación que se proporcione o procure para el usuario/a web:

- *Conectar*. Recoge herramientas que se limitan a la solicitud de envío de información por parte del usuario/a, con un nivel muy bajo de interacción e implicación.
- *Compartir*. Aglutina herramientas que dan la posibilidad a los usuarios/as de distribuir/compartir información del laboratorio de ideas, así como permitir al navegante que pueda seguir el contenido que más le interese, personalizando las opciones de seguimiento de este. Estas herramientas proporcionan una leve implicación y participación por parte del público usuario de la web.
- *Revisar/comentar*. En esta dimensión se reúnen las herramientas que permiten a los usuarios/as web revisar, comentar, evaluar y contestar. Los públicos del laboratorio de ideas adquieren un poco de libertad a la hora de consumir el contenido y además comienzan a ser ligeramente participantes en la comunicación entre ambos. En definitiva, dichas herramientas implican acciones por parte de los internautas en las que tienen un nivel medio-bajo de interacción y participación.
- *Participar*. Categoría en la que el flujo comunicativo fluye en ambas direcciones y existe retroalimentación, pero la relación entre ambos actores comunicativos aún sigue estando desequilibrada a favor del iniciador de la comunicación (el laboratorio de ideas). Aunque se fomenta una mayor involucración e iniciativa por parte del usuario de la web, este aún no tiene el control, ni en el proceso comunicativo ni el contenido de la web. Son herramientas que proporcionan un nivel alto de reciprocidad entre los actores comunicativos.
- *Colaborar*. Se trata de espacios donde los usuarios tienen la oportunidad de coelaborar el contenido web y establecer un flujo de comunicación igual entre ambos actores, característica propia del diálogo. Se les proporciona a los públicos herramientas o espacios donde pueden modificar o incluir información que los laboratorios de ideas no controlan directamente. La implicación e iniciativa por parte del usuario es total, por lo que se trata del mayor grado de interactividad que puede ofrecer el organismo a través del medio digital.

Tabla 3. Herramientas bidireccionales (dialógicas) en la web de los *think tanks*

Categorías	Herramientas
Conectar (bidireccional asimétrica)	Formularios de suscripción para sindicación de contenido (RSS/ <i>Newsletter</i>).
	Registro a intranet.
	Búsqueda en web.
	Descargar archivos.
	Registro para contratación de investigadores, servicios, proyectos, prácticas.
	Espacio dedicado a afiliación.
Compartir (bidireccional asimétrica)	Herramienta/botón para enviar información a sitios externos/etiquetar.
	Herramienta/botón para compartir en redes sociales.
	Personalización del contenido (seguir autores y publicaciones favoritas, etc.).
Revisar/comentar (bidireccional asimétrica)	Encuestas.
	Posibilidad de comentarios en la web.
	Blog con posibilidad de respuesta del usuario.
	Posibilidad de evaluación/puntuación contenido web.
Participar (bidireccional simétrica)	Espacio para realizar compras.
	Firma de peticiones de usuarios.
	Espacio de petición de participación en eventos o solicitud para verlos en línea.
	Espacio dedicado a envío de consultas.
	Espacio en línea dedicado a apoyo, donación económica, patrocinio.
	Espacio dedicado a propuestas por parte de usuarios.
Colaborar (bidireccional simétrica)	Foro (sitios de discusión en línea).
	Espacio para colaboración como experto/voluntario en línea, subir contenido (cocreación del contenido web).

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti *et al.* (2016).

Una vez determinadas las categorías de análisis, se ha establecido una escala de tipo Likert –como instrumento de medición o recolección de datos cuantitativos en el campo de las ciencias sociales– que pretende evaluar el nivel de interactividad mediante la asignación de un valor ponderado a cada tipo de herramienta detectada: de 1-5, donde 1 corresponde a interactividad muy baja y 5 a interactividad muy alta.

Para el diagnóstico de la presencia o no de dichas herramientas en cada página web analizada de cada laboratorio de ideas, se utilizó una estructura dicotómica de “sí/no”, teniendo en cuenta la presencia = 1 y la ausencia = 0. Con esta medida se estableció una relación con las categorías establecidas según el potencial de interacción de los sitios web –entendido como el grado de implicación, interés o participación de los usuarios web– teniendo en cuenta las herramientas unidireccionales (monológicas) destinadas a presentar y difundir información (Tabla 4). Es así como a las “gráficas” les correspondió 1 punto (interactividad muy baja); a las “audiovisuales”, 2 puntos (interactividad baja); a las “hipertextuales”, 3 puntos (interactividad media); a los “recursos interactivos”, 4 puntos (interactividad alta); y a los “recursos participativos”, 5 puntos (interactividad muy alta).

Tabla 4. Interactividad de la página web de los laboratorios de ideas según las herramientas unidireccionales (monológicas) destinadas a presentar y difundir información

Nivel de interactividad Herramientas unidireccionales (monológicas) destinadas a presentar y difundir información					
Herramientas de presentación y difusión de información	Escala de interactividad (escala de Likert)	Valor asignado (VA)	Presencia (P)	Puntos obtenidos (PO)	Nivel de interactividad
			NO-SÍ	VA x P	= Media (\bar{X}) (PO / 5)
Gráficas	Interactividad muy baja	1 punto	0-1	VA x P	
Audiovisuales	Interactividad baja	2 puntos	0-1	VA x P	
Hipertextuales	Interactividad media	3 puntos	0-1	VA x P	
Interactivas	Interactividad alta	4 puntos	0-1	VA x P	
Participativas	Interactividad muy alta	5 puntos	0-1	VA x P	

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti *et al.* (2016).

Para determinar el nivel de interactividad que ofrecen las distintas webs en relación con las herramientas que permiten interactuar y dialogar con el visitante web, se asignaron valores ponderados a cada una de las

categorías establecidas según el potencial de interacción (Tabla 5). Por lo que a “conectar” se le asignó la puntuación correspondiente a 1 (interactividad muy baja), “compartir” 2 (interactividad baja), “revisar y comentar” 3 (interactividad media), “participar” 4 (interactividad alta) y “colaborar” 5 (interactividad muy alta).

Tabla 5. Interactividad de la página web de los *think tanks* según las herramientas bidireccionales (dialógicas) destinadas interactuar y dialogar con los usuarios

Nivel de interactividad Herramientas bidireccionales (dialógicas) destinadas a interactuar y dialogar con los usuarios					
Herramientas para interactuar y dialogar	Escala de interactividad (escala de Likert)	Valor asignado (VA)	Presencia (P)	Puntos obtenidos (PO)	Nivel de interactividad
			NO - SÍ	VA x P	= Media ($X^{\bar{}}$) (PO / S)
Conectar	Interactividad muy baja	1 punto	0-1	VA x P	
Compartir	Interactividad baja	2 puntos	0-1	VA x P	
Revisar/Comentar	Interactividad media	3 puntos	0-1	VA x P	
Participar	Interactividad alta	4 puntos	0-1	VA x P	
Colaborar	Interactividad muy alta	5 puntos	0-1	VA x P	

Fuente: elaboración propia a partir de Capriotti *et al.* (2016).

Posteriormente, se recoge el promedio de la suma del valor total ponderado de cada recurso en cada web de cada laboratorio de ideas analizado, lo que permite obtener el grado de interactividad de cada uno, medido en una escala de 0-3 puntos: en la que de 0 a 1 se considera una “interactividad baja o pobre”, entre 1,1 y 2 se entiende que ofrecen una “interactividad media” y entre 2,1 y 3 la interactividad es “alta o significativa”.

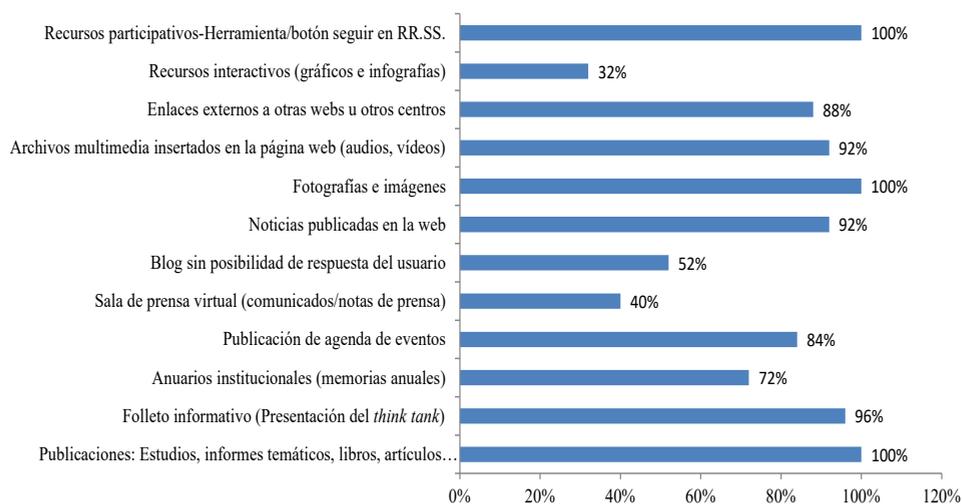
De cara a validar el diseño de las plantillas de análisis, se realizó un estudio exploratorio preliminar de diez espacios web de *think tanks*. Esta primera evaluación permitió considerar la idoneidad de la metodología, modificando y reajustando posibles elementos que dificultaran alcanzar los objetivos propuestos.

Resultados

Herramientas unidireccionales (monológicas)

Teniendo en cuenta los recursos web que buscan la divulgación de información, tal y como se muestra en la Figura 1, resaltan en primer lugar los de la tipología expositiva-gráfica, dado que tanto las publicaciones de diversa naturaleza (estudios, artículos, etc.) como las fotografías e imágenes están presentes en la totalidad de la muestra estudiada. Le siguen en frecuencia de utilización de las herramientas gráficas: la información relativa a la presentación del laboratorio de ideas ($n = 24$; 96%) y la publicación de noticias sobre este centro ($n = 23$; 92%), que se encuentran empatadas con los recursos expositivos-audiovisuales, normalmente enlazadas a sitios web externos. Igualmente destacan los recursos participativos, como es el botón que redirecciona al internauta al perfil del centro de investigación en las redes sociales, que también se puede encontrar en el 100% de las webs. Como recursos menos empleados, se encuentran los que ofrecen algún tipo de interacción con la persona ($n = 8$, 32%), la sala de prensa virtual ($n = 10$, 40%) y los blogs ($n = 13$, 52%).

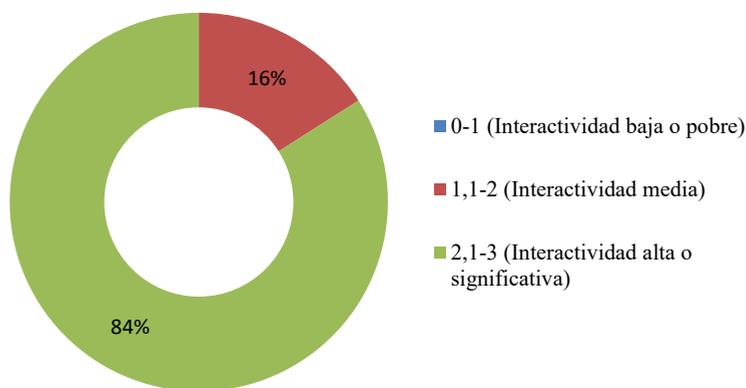
Figura 1. Empleo de herramientas unidireccionales (monológicas)



Fuente: elaboración propia.

Tras la evaluación del nivel de interactividad que proporcionan las páginas de web de los laboratorios de ideas estudiados (Figura 2), considerando solo las herramientas de presentación y difusión de la información, se puede determinar que un alto porcentaje de estos ($n = 21$, 84%) presentan una interactividad alta o significativa –el nivel superior dentro de la escala establecida–, seguidos de un 16% que podrían categorizarse como portales web con una interacción media. Ninguno tuvo una interactividad baja o pobre en esta categorización de herramientas.

Figura 2. Interactividad de las herramientas de presentación de la información



Fuente: elaboración propia.

Herramientas bidireccionales (dialógicas)

Centrando la atención solo en los apartados que propician una mayor interacción con los/as navegantes web (Figura 3), resaltan en frecuencia de empleo, con el 92% ($n = 23$), aquellos que están sistematizados como herramientas de comunicación bidireccional asimétrica, de las que sobresalen las categorizadas como “conectar” –concretamente la descarga de archivos y la búsqueda de términos en la web– y compartir –con el empleo del botón compartir el contenido en las redes sociales–. También es bastante frecuente ($n = 20$, 80%) que dispongan de espacios dedicados al envío de consultas al laboratorio de ideas, herramienta que se podría considerar de naturaleza bidireccional simétrica.

Como recursos menos empleados ($n = 1, 4\%$) se encuentra la posibilidad de realizar encuestas –ofrecida por Fedesarrollo de Colombia–, la opción de comentar algún apartado de la web –que lo posibilita el Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (Cadep)– y los foros de discusión en línea, que entrarían en el mayor grado de interacción (comunicación bidireccional simétrica) –brindados por el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice) de Venezuela–. Estos foros y los blogs, que permiten que el usuario/a pueda comentar, requieren normalmente registro en la intranet.

Las herramientas que permiten una mayor personalización del contenido según las preferencias de la persona y la firma de peticiones no están presentes en ninguno de los espacios en línea analizados.

Figura 3. Empleo de herramientas bidireccionales (dialógicas)

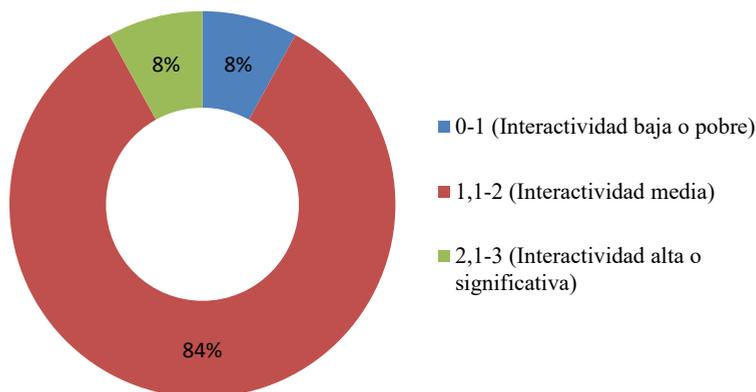


Fuente: elaboración propia.

El estudio de la interactividad que ofrecen las herramientas que permiten una mayor interacción y diálogo con los usuarios/as de la web evidencia

que la mayoría de los centros de investigación (n = 21, 84%) se encuadran en el nivel de interactividad media en la escala establecida en este estudio. Con un 8% (n = 2) se encuentran los que se sitúan por encima del nivel medio y los que están en el nivel bajo o pobre.

Figura 4. Nivel de interactividad de las herramientas de comunicación bidireccional



Fuente: elaboración propia.

Comparación entre herramientas comunicativas y nivel de interactividad

La Tabla 6 muestra, de forma individual y descendente, las diferencias que presentan las páginas web de los laboratorios de ideas según el nivel de interacción presentado, teniendo en cuenta las herramientas monológicas utilizadas en estos espacios en línea.

Tabla 6. Ranquin de interactividad en el empleo de las herramientas monológicas

<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad	<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad
Fedesarrollo Colombia.	3	Centro Brasileiro de Relações Internacionais (Cebri) de Brasil.	2,2
Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec) de Argentina.	3	Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) de Brasil.	2,2

<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad	<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad
Centro de Estudios Públicos (CEP) de Chile.	3	Instituto Libertad y Democracia (ILD) de Perú.	2,2
Centro de Estudio de la Realidad Económica y Social (Ceres) de Uruguay.	3	Fundación Chile 21 de Chile.	2,2
Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies) de Guatemala.	3	Centro de Estudios de Estado y Sociedad (Cedes) de Argentina.	2,2
Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice) de Venezuela.	3	Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP) de Ecuador.	2,2
Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clasco Argentina).	3	Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) de Argentina.	2,2
Brics Policy Center de Brasil.	2,2	Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI) de Argentina.	2,2
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) de Brasil.	2,2	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades) de El Salvador.	2
Fundação Fernando Henrique Cardoso (FHC) de Brasil.	2,2	Fundación para el Avance de las Reformas y las Oportunidades (Grupo Faro) de Ecuador.	1,8
Centro Latinoamericano de Economía Humana (Claeh) de Uruguay.	2,2	Consejo Uruguayo para las Relaciones Internacionales (CURI) de Uruguay.	1,6
Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (Cadep).	2,2	Corporación de Estudios para Latinoamérica (Cieplan) de Chile.	1,6
Grupo de Análisis para el Desarrollo (Grade) de Perú.	2,2		

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 también muestra el nivel de interactividad alcanzado por estos centros de pensamiento, pero en este caso solo teniendo en cuenta los recursos de naturaleza dialógica. Cruzando los datos que nos proporcionan las Tablas 6 y 7, se ve que dos laboratorios de ideas alcanzan los máxi-

mos niveles de interacción en ambas escalas: el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) de Argentina y el Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice) de Venezuela. Otros centros consiguen el máximo nivel de interacción en la utilización de las herramientas de difusión de la información, pero ninguno logra igualar a estos dos centros en el empleo de herramientas de comunicación bidireccional.

Tabla 7. Ranquin según nivel de interactividad en el empleo de las herramientas dialógicas

<i>Think tanks</i>	Interactividad	<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad
Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) de Argentina.	2,4	Brics Policy Center Brasil.	1,4
Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice) Venezuela	2,4	Consejo Uruguayo para las Relaciones Internacionales (CURI) Uruguay.	1,4
Fedesarrollo: Colombia.	2	Fundação Fernando Henrique Cardoso (FHC) Brasil.	1,4
Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) Brasil.	2	Centro Latinoamericano de Economía Humana (Claeh) de Uruguay.	1,4
Fundación para el Avance de las Reformas y las Oportunidades (Grupo Faro) Ecuador.	2	Grupo de Análisis para el Desarrollo (Grade) Perú.	1,4
Centro de Análisis y Difusión de la Economía Paraguaya (Cadep) Paraguay.	2	Corporación de Estudios para Latinoamérica (Cieplan) Chile	1,4
Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP) Ecuador.	2	Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) Brasil.	1,4
Centro Brasileiro de Relações Internacionais (Cebri) Brasil.	1,4	Fundación Chile 21.	1,4
Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI) Argentina.	1,4	Centro de Estudios de Estado y Sociedad (Cedes) Argentina.	1,4
Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec) Argentina.	1,4	Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) Argentina.	1,4

<i>Think tanks</i>	Interactividad	<i>Think tanks</i>	Nivel interactividad
Centro de Estudios Públicos (CEP) Chile.	1,4	Instituto Libertad y Democracia (ILD) Perú.	0,6
Centro de Estudio de la Realidad Económica y Social (Ceres) Uruguay.	1,4	Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (Fusades) El Salvador.	0,2
Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies) Guatemala.	1,4		

Fuente: elaboración propia.

Centrando el interés en los dos únicos laboratorios de ideas que han alcanzado mayor interacción con los internautas –en relación con las herramientas monológicas–, ambos cuentan con todos los tipos de recursos que se han englobado en esta categoría. Pero en el caso de las dialógicas (Tabla 8), estos centros de investigación no disponen de todas las herramientas posibles. El Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad (Cedice) proporciona más herramientas ($n = 11$) que el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) ($n = 8$). Ningún laboratorio de ideas cuenta con más recursos en sus webs que Cedice, pero otros institutos de investigación sí tienen más o igualan a Clacso en el número de herramientas dialógicas. Sin embargo, el tipo de categoría a la que pertenece condiciona que no disponga de un mayor nivel de interactividad. Es el caso del Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI) y el Instituto Ecuatoriano de Economía Política (IEEP), que cuentan con diez herramientas, o Fedesarrollo de Colombia, los laboratorios de ideas brasileños Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap) y el Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), con nueve herramientas.

En el lado opuesto de la balanza, como centros que ofrecen menos interacción comunicativa, destaca en primer lugar el Instituto Libertad y Democracia (ILD) de Perú, que solo presenta tres tipos de herramientas –además de información muy desactualizada tanto en el sitio web como en los perfiles de redes sociales–, o los de Uruguay CURI y Claeh y la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social, que solo presentan cuatro herramientas bidireccionales.

Tabla 8. Herramientas dialógicas utilizadas por los sitios web con mayor nivel de interactividad

Categorías	Think tanks	Clacso (Argentina)	Cedice (Venezuela)
Conectar	Formularios de suscripción para sindicación de contenido (RSS/Newsletter).	0	0
	Registro a intranet.	0	1
	Búsqueda en web.	1	1
	Descargar archivos.	1	1
	Espacio o registro para contratación de investigadores, servicios, proyectos, prácticas (becas).	1	1
	Espacio dedicado a afiliación y membresía.	1	0
Compartir	Herramienta/botón para enviar información a sitios externos/ etiquetar.	0	1
	Herramienta/botón para compartir en redes sociales.	1	1
	Personalización del contenido (seguir autores y publicaciones favoritas, etc.).	0	0
Revisar/ comentar	Encuestas.	0	0
	Posibilidad de comentarios en la web.	0	0
	Blog con posibilidad de respuesta del usuario.	0	0
	Posibilidad de evaluación/puntuación contenido web.	0	0
Participar	Espacio para realizar compras.	0	0
	Firma de peticiones de usuarios.	0	0
	Espacio de petición de participación en eventos o solicitud para verlos en línea.	0	1
	Espacio dedicado a envío de consultas.	1	1
	Espacio en línea dedicado a apoyo, donación económica, patrocinio.	0	1
	Espacio dedicado a propuestas por parte de usuarios.	1	1
Colaborar	Foro (sitios de discusión en línea).	0	1
	Espacio para colaboración como experto/voluntario en línea/ subir contenido (cocreación del contenido web).	1	0

Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Los resultados del estudio que nos concierne permiten concluir que el espacio digital, conformado por las webs oficiales de los laboratorios de ideas latinoamericanos más influyentes, según el informe de McGann (2021), en su vertiente monológica presentan un índice de interactividad alta-media. Pero en lo relativo a la utilización de herramientas bidireccionales, que permiten una mayor participación e involucración del usuario web, el grueso de la muestra se sitúa en un nivel medio, llegando a alcanzar el nivel superior solos dos centros de investigación y con una presencia superior de los recursos asimétricos.

Concordando con estudios precedentes (Aced-Toledano y Lalueza, 2018; Capriotti *et al.*, 2016; Capriotti *et al.*, 2019; Navarro-Beltrá *et al.*, 2020; Zeler, 2020), actualmente el comportamiento comunicativo en el entorno en línea de las organizaciones, independientemente de la naturaleza de estas, se basa más en la difusión unidireccional de información que en la interacción y el diálogo, lo que implica pocas oportunidades de una oferta bidireccional simétrica entre las partes integrantes del proceso comunicativo. Sumándonos a lo sugerido en el trabajo de Shoai (2020), las organizaciones –aun existiendo un amplio recorrido en la teorización de las relaciones públicas, que deja claras las potencialidades del diálogo con el universo relacional de los organismos, aunado con las posibilidades que ofrece el ecosistema digital– no han aprovechado dichas oportunidades, que fortalecerían los vínculos con los diferentes públicos, de los que depende su supervivencia. Aunque el medio en línea puede aportar grandes posibilidades para que las organizaciones puedan acercarse y entablar una comunicación dialógica y obtener un mayor involucramiento (*engagement*) por parte de los diversos públicos, depende de la voluntad del organismo, y no tanto de las funcionalidades del medio, conseguir una comunicación óptima y eficaz.

Según los datos recabados, se puede concluir que, al igual que otras organizaciones, los laboratorios de ideas aún no han migrado al modelo de web 2.0 ni han sabido explotar sus numerosas ventajas. Además, esta conducta comunicativa limita en gran medida a este tipo de organismos, dado

que han de interactuar con los decisores públicos, por lo que precisan aumentar su visibilidad y apoyo, para garantizar el éxito de sus objetivos y acciones. La inadaptabilidad a un modelo comunicativo bidireccional óptimo, así como una infrautilización de recursos que promuevan la interacción, puede asociarse con resultados negativos en las relaciones con los demás públicos de estos centros, entre los que destacaría la impresión de desapego entre la organización y sus audiencias, lo que, a su vez, les podría perjudicar en términos de confianza y lealtad. Por ello el cambio en las estrategias comunicativas debe virar hacia prácticas más activas y dialógicas, si desean cumplir sus metas.

Respecto de los objetivos propuestos en este estudio, se puede confirmar que estos han sido alcanzados, ya que la investigación logra comprender el escenario comunicativo en línea de los *think tanks* radicados en América Latina mediante sus páginas web oficiales, examinando el uso de herramientas de comunicación unidireccionales y bidireccionales, con lo que se delimitó el nivel de interactividad alcanzado por cada uno de estos laboratorios de ideas en el ámbito digital, así como los que lideran estrategias más interactivas y dialógicas.

En relación con las limitaciones que este trabajo pudiera presentar, encontramos que la muestra estudiada puede ser ampliada a otros centros de investigación de otros países y continentes, para hacer una comparativa y consolidar los resultados de la presente investigación. Como forma de paliar dichas limitaciones, se sugiere, como línea de investigación futura, proyectar estudios de naturaleza comparativa que permitan analizar el comportamiento comunicativo de los laboratorios de ideas en el entorno digital mundial.

Financiación

Esta investigación ha contado con el apoyo del proyecto “Opinión Pública y Comunicación” (2/2023), financiado por la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), en el marco de la Convocatoria de Proyectos de Investigación 2023/24.

Referencias

- Abelson, D. E. (2006). *A Capitol Idea. Think Tanks and US Foreign Policy*. McGill-Queen's University Press. <https://doi.org/10.1515/9780773575974>
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. UOC.
- Aced-Toledano, C. y Lalueza, F. (2018). Monologues in the conversational era: Assessing the level of dialogic communication that big firms are reaching on social media. *El Profesional de la Información*, 27(6), 1270-1280. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.10>
- Aedo, A. (2016). Cultures of expertise and technologies of government: The emergence of think tanks in Chile. *Critique of Anthropology*, 36(2), 145-167. <https://doi.org/10.1177/0308275X15614634>
- Almirón, N. y Xifra, J. (2021). *Repensar los think tanks. Expertos vs. impostores*. Universidad de Zaragoza.
- Alvear, C. (2007). *Think tanks en la producción, promoción e implementación de ideas y políticas públicas neoliberales en Colombia*. En Mato, D. y Maldonado, A. F. (comps.), *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 233-251). Flacso. <https://cutt.ly/qwBablZu>
- Barreda, M., Ruiz Rodríguez, L. M. y Sánchez Medero, G. (2023). Cuando los *think tanks* entran en campaña: el caso de Chile. *Colombia Internacional*, 114, 123-151. <https://doi.org/10.7440/colombiaint114.2023.05>
- Barreda, M. y Ruiz Rodríguez, L. M. (2022). *Think tanks* y partidos políticos: relevancia estratégica en América Latina. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 36, 1-16. <https://doi.org/10.7238/idp.v0i36.400673>
- Blanc, R. C. (2003). *From thatcher to the third way. Think-Tanks, intellectuals and the Blair Project*. Ibidem-Verlag Haunschild.

- Botto, M. (2011). Think Tanks en América Latina: radiografía comparada de un nuevo actor político. En Correa Aste, N. y Mendizábal, E. (eds.), *Vínculos entre conocimiento y política: el rol de la investigación en el debate público en América Latina* (pp. 83-112). CIES, Universidad del Pacífico. <https://cies.org.pe/publicaciones/vinculos-entre-conocimiento-y-politica-el-rol-de-la-investigacion-en-el-debate-publico-en-america-latina/>
- Boucher, S. y Royo, M. (2006). *Les think tanks: Cerveaux de la guerre des idées*. Éditions du Félin.
- Braun, M., Cicioni, A. y Ducote, N. (2000). *Should Think Tanks do policy implementation in developing countries? Lessons from Argentina*. Cipepec.
- Capriotti, P., Carretón, C. y Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094-1113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1373>
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas y *think tanks* en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción. *Razón y Palabra*, 70, 1-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103137>
- 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castillo, A. y Smolak, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digi-*

- tal*, 13, 59-80. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328422>
- Cockett, R. (1995). *Thinking the Unthinkable: Think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-83*. Fontana Press.
- Cortés, A., Fergnani, M., Muñoz, P. y Morales, J. J. (2023). El saber experto en el debate sobre la nueva Constitución en Chile: Análisis reticular de la presencia de los *think tanks* en los medios de comunicación. *Revista Signos*, 56(113), 723-752. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342023000300723>
- Denham, A. y Garnett M. (1998). *British think tanks and the climate of opinion*. UCL Press.
- Echt, L. (2020). *Think tanks partidarios: ¿conocimiento para política pública o activismo político?* *Revista SAAP: Sociedad Argentina de Análisis Político*, 14(1), 75-103. <https://doi.org/10.46468/10.46468/rsaap.14.1.A3>
- Fischer, K. y Plehwe, D. (2013). Redes de *think tanks* e intelectuales de derecha en América Latina. *Nueva Sociedad*, 245, mayo-junio, 71-86. <https://nuso.org/articulo/redes-de-think-tanks-e-intelectuales-de-derecha-en-america-latina/>
- Fischer, K. y Plehwe, D. (2017). Neoliberal think tank networks in Latin America and Europe: Strategic replication and cross-national organizing. En Salas-Porras, A. y Murray, G. (eds.), *Think tanks and global politics* (pp. 159-186). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-56756-7_7
- Gárate, M. (2008). Think tanks y centros de estudio. Los nuevos mecanismos de influencia política en el Chile post-autoritario. *Nuevo Mundo*. *Mundos Nuevos* [En línea] [Coloquio]. <https://journals.openedition.org/nuevomundo/11152>

- Garcé, A. y Uña, G. (comps.) (2007). *Think tanks y políticas públicas en Sudamérica. Dinámicas globales y realidades regionales*. Prometeo.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the Net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more* (2 ed.). Amacom.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Sage.
- Landry, J. (2021). *Critical perspectives on think tanks: Power, politics and knowledge*. Edward Elgar. <https://doi.org/10.4337/9781789909234>
- La Porte, T. (2019). Las reglas del “nuevo poder de influencia”: un análisis de las estrategias de *think tanks* globales desde una perspectiva comunicativa. *Austral Comunicación*, 8(1), 9-36. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0801.lap>
- Leal, D. y Roll, D. (2013). Tanques de pensamiento y partidos políticos en Colombia. El caso de las reformas políticas de 2003 y 2009. *Ciencia Política*, 8(16), 89-112. <https://doi.org/10.15446/cp>
- Lenglet, R. y Vilain, O. (2011). *Un pouvoir sous influence. Quand les think tanks confisquent la démocratie*. Armand Colin.
- Levy, D.C. (1995). Latin America's think tanks: The roots of nonprofit privatization. *Studies in Comparative International Development*, 30(2), 3-25. <https://doi.org/10.1007/BF02802951>
- Li, Ch. (2017). *The power of ideas: The rising influence of thinkers and think tanks in China*. WSPC. <https://doi.org/10.1142/9990>

- Liberos, E. (coord.) (2013). *El libro de marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC.
- López-Rabadán, P. y Mellado, C. (2019). Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*, 32(1), 1-18. <https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
- Martinis, P. (2023). *Think tanks*, redes de gobernanza y política educativa en Uruguay. *Profesorado*, 27(1), 103-128. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v27i1.26246>
- Mato, D. (2007). *Think tanks*, fundaciones y profesionales en la promoción de ideas (neo)liberales en América Latina. En Grimson, A. (coord.), *Cultura y neoliberalismo* (pp. 19-42). Flacso. <https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919073231/2Mato.pdf>
- McGann, J. G. (2021). 2020 Global go to think tank index report. TTCSP Global Go To Think Tank Index Reports. <https://repository.upenn.edu/items/9f1730fa-da55-40bd-a1f4-1c2b2346b753>
- McGann, J. G., Viden, A. y Rafferty, J. (2014). *How Think Tanks Shape Social Development Policies*. University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812209624>
- McNutt, K. y Marchildon, G. (2009). Think tanks and the web: Measuring visibility and influence. *Canadian Public Policy - Analyse de Politiques*, 35(2), 219-236. <https://doi.org/10.3138/cpp.35.2.219>
- Mendizábal, E. y Sample, K. (eds.) (2009). *Dime a quién escuchas... Think tanks y partidos políticos en América Latina*. IDEA Internacional, ODI.
- Mercado, A. B. (2017). *Think tanks*, democracia y partidos políticos. El Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga durante la reforma constitucional colombiana (1986-1992). *Millcayac - Revista*

Digital de Ciencias Sociales, 4(7), 49-70. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca-digital/article/view/1017>

Merke, F. y Pauselli, G. (2015). In the shadow of the state: Think tanks and foreign policy in Latin America. *Canada's Journal of Global Policy Analysis*, 70(4), 613-628. <https://doi.org/10.1177/0020702015594595>

Moreno, M. (2010). *Think tanks* en Chile: estilos y prácticas tecnocráticas en la formación de políticas. *Enfoques*, 8(12), 103-125. <https://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/155>

Navarro-Beltrá, M., García Medina, I. y Miquel-Segarra, S. (2020). Utilización de Facebook como canal de comunicación en el sector de la moda: una comparativa de su vertiente dialógica entre las marcas de moda rápida y de lujo. *Palabra Clave*, 23(3), e2335. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.3.5>

Oreskes, N. y Conway, E.M. (2010). *Merchants of doubt. How a handful of scientists obscured the truth on issues from tobacco smoke to global warming*. Bloomsbury.

Romano, S. M., García Fernández, A. y Lajtman Bereicoa, T. (2020). *Los think tanks de EE.UU. y América Latina y el Caribe: definición de agenda y manufacturación de consenso*. Mármol Izquierdo, Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica.

Ruser, A. (2019). *Climate politics and the impact of think tanks: Scientific expertise in Germany and the US*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75750-6>

Sagahaye-Biria, H. (2019). *Elite American think tanks' construction of political Islam: Under the grip of Orientalism and American exceptionalism*. Lambert Academic.

- Salas-Porras, A. (2018). *Conocimiento y poder. Las ideas, los expertos y los centros de pensamiento*. Akal.
- Sánchez, J. A. y Pizarro, J. (2014). *Ideas locales que viajan en inglés: análisis de redes de think-tanks en Twitter*. Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/documento-de-trabajo/ideas-locales-que-viajan-en-ingles-analisis-de-redes-de-think-tanks-en-twitter/>
- Shoai, A. (2020). Diálogo entre organizaciones y públicos en la era digital: la “promesa incumplida” de los nuevos medios y el discurso de la consultoría en España. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.21>
- Stefancic, J. y Delgado, R. (1996). *No mercy: How conservative think tanks and foundations changed*. Temple University Press.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394. <https://doi.org/10.1080/01972240490508081>
- Taylor, M. y Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Thompson, A. (1994). “Think tanks” en la Argentina. *Conocimiento, instituciones y política*. Cedes. <https://repositorio.cedes.org/handle/123456789/3405>
- Torres, L. (2003). Centros de Investigación y Análisis en el Perú: “Think Tanks” [Ponencia, Seminario sobre Investigación y Educación en Estudios de Seguridad y Defensa (Redes 2003), CHDS. Santiago de Chile]. <https://www.resdal.org/Archivo/d000021d.htm>
- Uña, G., Cogliandro, G. y Labaqui, J. (2004). *Políticas públicas y toma de decisiones: los think tanks en Argentina*. Fundación Konrad Adenauer. <https://>

www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=cdf0937a-710c-c82e-e0ce-edfa9acc2097&groupId=252038

- Wilcox, D. L. (2019). Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective. *Communication and Media in Asia Pacific*, 2(1). https://www.academia.edu/en/38145107/Dialogic_Communication_Theory_in_the_Age_of_Corporate_Activism_A_Postmodern_Perspective
- Xifra, J. (2005). Los think tanks y advocacy tanks como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73-91. <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p73.pdf>
- Xifra, J. (2008). *Los think tanks*. UOC.
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2958>