

La batalla por la opinión pública en Internet. Implicación de los *think tanks* de partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2023

Laura García-Huguet, **Universitat Jaume I (España)**
lhuguet@uji.es

Magdalena Mut-Camacho, **Universitat Jaume I (España)**
magda.mut@uji.es

Recibido 04/12/25 • Aceptado 05/12/25 • Publicado 18/12/25

Cómo citar este artículo: García-Huguet, L. y Mut-Camacho, M. (2025). La batalla por la opinión pública en Internet. Implicación de los think tanks de partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2023. *Sphera Publica*, 25(2), 72-107.

Resumen

En una sociedad altamente polarizada, la batalla por la opinión pública resulta relevante para los partidos políticos, especialmente en comicios generales. No sólo se sirven de su propia comunicación, sino también de la de sus fundaciones, considerando las redes sociales como una herramienta para alcanzar mayores audiencias. Esta investigación indaga sobre la implicación de las entidades de los partidos políticos españoles, así como su estrategia comunicativa digital durante la campaña electoral de los comicios generales de 2023. Se realiza un análisis de contenido cualitativo para desglosar su presencia en medios sociales, el tipo de contenido compartido y su relación con la ideología del partido. Los resultados apuntan hacia una implicación mínima en apoyo de las candidaturas afines o críticas a la oposición y se refieren a cuestiones ideológicas relativas al partido afín o a la promoción de eventos y publicaciones.

Palabras Clave: Think Tanks, Advocacy Tanks, redes sociales, opinión pública, partidos políticos.

The battle for public opinion on the Internet. Involvement of Spanish political party think tanks in the 2023 general elections

Laura García-Huguet, **Universitat Jaume I (España)**
lhuguet@uji.es

Magdalena Mut-Camacho, **Universitat Jaume I (España)**
magda.mut@uji.es

Received 04/12/25 • Accepted 05/12/25 • Published 18/12/25

How to reference this paper: García-Huguet, L. y Mut-Camacho, M. (2025). La batalla por la opinión pública en Internet. Implicación de los think tanks de partidos políticos españoles en las elecciones generales de 2023. *Sphera Publica*, 25(2), 72-107.

Abstract

In a highly polarized society, the battle for public opinion is relevant for political parties, especially considering the general elections. To this end, they leverage not only their own communications, but also that of their foundations, considering social media as a tool to reach larger audiences. This research investigates the involvement of Spanish political party entities in the 2023 general election campaign, as well as their digital communication strategy. To this end, a qualitative content analysis is conducted, breaking down their social media presence, the type of content shared, and its relationship with party ideology. The results point to minimal, but not non-existent, involvement, which focuses on support for candidates who are aligned with or critical of both opposition parties and candidates. The results point to a minimal, but non-non-existent, involvement, which consists of support for candidates aligned with the party with or critical with the opposition and, broadly speaking, their publications refer to ideological issues related to the allied party or the promotion of events and publications.

Keywords: Think Tanks, Advocacy Tanks, Social Media, Public Opinion, Political Parties

1. Introducción

Según Rivero (2025), la polarización política es un tema clave en la ciencia política. Sin embargo, su presencia no se limita al ámbito académico, también se refleja en los medios de comunicación y en la cotidianeidad de la población. En este contexto, se habla de polarización afectiva tanto en la hostilidad hacia las personas que pertenecen a otros grupos como en una sensación general de enfado que deteriora las relaciones sociales.

En palabras de Schedler (2023: 335, *ap.* Rivero, 2025), el éxito de dicho término ha propiciado que se generalice para describir fenómenos ideológicos, afectivos, sociales y políticos. No obstante, su significado no siempre es claro, y el uso excesivo del concepto en las modas académicas puede generar confusión en lugar de facilitar la comprensión de una realidad compleja.

Sin embargo, existe un consenso sobre las implicaciones negativas de este fenómeno para las democracias. Entre sus principales efectos se encuentran: el debilitamiento de la confianza ciudadana hacia los partidos políticos, que con frecuencia priorizan la confrontación sobre la búsqueda de acuerdos para resolver los problemas sociales; la erosión del debate público, que tiende a convertirse en un intercambio hostil cargado de descalificaciones hacia el adversario político, y la pérdida de legitimidad de las instituciones. Según Mason (2013; 2015, *ap.* Crespo Martínez *et al.*, 2025), la polarización se basa más en factores emocionales que en cuestiones temáticas. De este modo, el electorado está de acuerdo en buena parte de los asuntos, pero mantiene animadversión hacia los grupos que no comparte identidad y también, como indican Iyengar *et al.* (2019), hacia las membresías de los partidos políticos contrarios.

Las campañas negativas contribuyen a elevar el nivel de polarización, pues su estrategia se centra en resaltar y juzgar los defectos del partido o la candidatura opositora, en lugar de enfatizar sus propuestas o las virtudes de la candidatura propia. Esto contribuye al aumento de la desconfianza de la ciudadanía tanto sobre el proceso electoral como sobre la política en sí misma (García Beauduoux y D'Adamo, 2013).

En la actualidad, la comunicación política utiliza diversos canales de difusión, como los medios de comunicación o las redes sociales. Por ello, la información política se difunde ampliamente, lo que favorece la formación de la opinión pública (Posligua y Ramírez, 2024). Asimismo, los partidos políticos también recurren a la comunicación efectuada por parte de sus fundaciones, los denominados *think tanks*, cuyo propósito reside en influir

sobre la opinión pública mediante la difusión de sus propuestas como fuente de acción política (Castillo-Esparcia, 2009).

Por tanto, el objetivo de este estudio consiste en analizar en qué medida, durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023, los mensajes emitidos en redes sociales por las fundaciones de los partidos políticos españoles incorporan contenidos orientados a influir en la competencia electoral. Asimismo, se pretende establecer una clasificación de dichos mensajes y determinar su estrategia comunicativa en el medio digital.

La relevancia de este trabajo viene dada, principalmente, por el vacío académico sobre el análisis de la implicación electoral de las fundaciones políticas. Asimismo, la investigación examina si la creación de estas instituciones responde al propósito de impulsar una “batalla cultural” destinada a contrarrestar la influencia ideológica ejercida por las fundaciones vinculadas a partidos rivales, como señaló Santiago Abascal en relación con la Fundación Disenso, vinculada a VOX (Europa Press, 2023). En este contexto de comunicación política multicanal, las redes sociales, definidas por Campos (2024) como “el nuevo campo de batalla por la opinión pública”, se constituyen como una herramienta estratégica esencial para la difusión de sus mensajes.

2. Marco teórico

2.1. *Think tanks*: contextualización y propósitos

Inicialmente, el vocablo *think tank* sirvió para identificar las instituciones de investigación militar, específicamente al área en la que militares y científicos determinaban las estrategias político-militares. Esta denominación nació a partir de la Segunda Guerra Mundial y se afianzó, definitivamente, durante el periodo de posguerra (Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2016; Xifra, 2005; 2008).

La primera generación de *think tanks* surge a principios del siglo XX con una clara pretensión académica e investigadora, por lo que eran conocidos como “universidades sin estudiantes”. La segunda surge durante la Segunda Guerra Mundial ante la necesidad de asesoramiento del gobierno estadounidense sobre política exterior, y su trabajo se centró en la producción de informes para los organismos gubernamentales. La tercera (a partir de 1970) es a la que se adscriben los *advocacy tanks*, cuyo cometido es ejercer influencia en los debates políticos (Tello, 2013), como detallamos posteriormente.

Sin embargo, su definición puede resultar una ardua tarea debido a la diversidad conceptual, al emplearse términos como tanques de ideas, centros de investigación, o laboratorios de ideas, entre otros (Castillo-Esparcia, 2009; Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2016). Por ello, la academia ha tenido que analizar qué hacen para comprender su naturaleza, como expone Xifra (2005, p. 78-79) quien, siguiendo a Wallace (1994), menciona ciertas funciones genéricas que desempeñan en mayor o menor medida, dependiendo del contexto nacional en el que se encuentran:

- Efectuar un análisis intelectual de las problemáticas políticas a través de metodologías de diversas disciplinas (como las ciencias sociales, la historia, el derecho o las matemáticas) sobre cuestiones relevantes de la acción de gobierno;
- Analizar los conceptos políticos para investigar las normas que orienten las decisiones públicas;
- Recolectar y clasificar información política de relevancia;
- Resultan una fuente de información esencial para la estrategia de resolución de conflictos, pues priorizan el análisis de las tendencias a largo plazo más que sobre acontecimientos inmediatos;
- Mantenerse al margen de los partidos políticos y el gobierno;
- Ejercer influencia sobre el gobierno, bien a través de publicaciones o la influencia sobre la ciudadanía, o bien mediante la discusión directa con sus membresías, función que les equipara a los grupos de interés, y
- Comprometerse a comunicar, a una audiencia masiva, por medio de distintas técnicas comunicativas, como las relaciones con la prensa, foros, reuniones, publicaciones o participación de académicos y altos funcionarios.

Estas entidades, de acuerdo con Castillo-Esparcia (2009) se definen por dos rasgos: 1) su organización permanente, con una estructura interna y personal permanente, evitando la temporalidad por su intención de permanencia y 2) su finalidad no lucrativa, ya que su meta principal es la búsqueda de conocimiento y progreso en ámbitos como la economía, las relaciones internacionales, los derechos humanos o una determinada ideología.

Su cometido principal es la elaboración de investigaciones por encargo de entidades de distinta índole, tanto privadas como públicas (Xifra, 2008). Su pretensión es estudiar los problemas de la sociedad y proponer soluciones (Castillo-Esparcia, 2011) mediante la generación de ideas que influyan en el proceso de toma de decisiones políticas, para que

formen parte del proceso político (Rebollo-Bueno, 2019). Asimismo, tienen especial interés en la difusión del resultado de su trabajo, tanto para las personas involucradas como para las participantes en la elaboración de políticas públicas (Xifra, 2005).

Las conclusiones de sus estudios se utilizarán para articular estrategias comunicativas que busquen instalar el problema en la agenda pública y motivar la acción de los decisores políticos. Inicialmente, dichas estrategias buscan que el tema acapare la atención de los medios y que, después, se convierta en un tema de debate. Así, sus conclusiones resultan un recurso informativo vital para activar demandas mediáticas que alimenten la acción política; un proceso que empieza con la presentación del problema, sus actores, sus causas y vías de solución. Por ello, la comunicación es indispensable para promover exigencias sociales que fijen la agenda pública (Santillán, 2012).

Una segunda estrategia comunicativa busca influir en los grupos de decisión mediante el fomento de un consenso positivo entre los agentes clave con capacidad de resolución política. Sus expertos, con prestigio social, articulan textos en prensa para persuadir a los lectores y reforzar la capacidad de los medios para no sólo marcar la agenda (qué pensar), sino también marcar el debate (con qué palabras). Esta difusión controlada de información dirigida a través de periódicos de prestigio se convierte en un poderoso instrumento de incidencia indirecta para gestionar sus demandas. En definitiva, una próspera comunicación de los problemas sociales es un mecanismo crucial para impulsar temas e intervenir directamente en las decisiones políticas (Santillán, 2012).

Su dimensión mediática es esencial para informar a sus públicos y alcanzar mayores cuotas de audiencia (Xifra, 2005). Esta estrategia comunicativa es la más utilizada por estas entidades para la movilización de la opinión pública en el entorno de la comunicación política (Xifra, 2001 *ap.* Lalueza y Girona, 2016, p. 3), con la finalidad de “incorporar ideas, datos y enfoques para difundirlos en la agenda mediática”.

Por este motivo ocupan grandes espacios en los medios de comunicación (Rebollo-Bueno, 2019), que resultan “los instrumentos para plantear una discusión pública (...) no sólo para apoyar o rechazar posiciones, sino para construir (...) una propia” (Santillán, 2021; 207). Asimismo, una presencia positiva en los medios aumenta su legitimidad ante el poder público, la ciudadanía, sus membresías y los propios medios de comunicación. Además, en democracia, la influencia sobre la opinión pública es el modo indirecto de ejercer presión sobre el poder político (Castillo-Esparcia, 2009).

Los *think tanks* se pueden considerar como poderosas herramientas para la discusión y optimización de las políticas públicas, dada la trascendencia del debate público para el proceso de decisiones políticas (Castillo-Esparcia, 2009; McGann *et al.*, 2014, *ap.* Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Su rol no se limita a interactuar con el poder institucional, sino que también impulsan estrategias comunicativas para divulgar sus estudios, contribuir a la construcción social del conocimiento e insertar asuntos en la agenda pública. Son, por tanto, actores políticos imprescindibles en la proposición, formulación, análisis y formulación de propuestas políticas orientadas a las realidades sociales.

Su opinión sobre determinados temas, atendiendo a su conocimiento experto, es una de las más consideradas para abordar asuntos de índole política o pública, por lo que el surgimiento de estas entidades en el sistema institucional constituye “un aspecto esencial de la vida política” (Xifra, 2005, p. 13; 2008). Además, su rol es esencial para traducir la investigación aplicada a un lenguaje comprensible y accesible, tanto para los diseñadores de políticas públicas como para la ciudadanía (McGann, 2021). Y la reputación académica de su equipo investigador, formado en áreas universitarias interdisciplinarias, junto con la singularidad de su trabajo de investigación, les legitima y posiciona como actores relevantes en el proceso de incidencia política (Santillán, 2012).

En la actualidad mundial, el peso de los *think tanks* es muy relevante. De acuerdo con McGann (2021), en Norteamérica (Canadá, México y Estados Unidos) hay un total de 2.397, de los que 2.203 están sólo en Estados Unidos, mientras que, en Europa, hay 2.932, lo que representa el 47% a nivel mundial. En América Latina, África, Asia y Oriente Medio experimentan una notable expansión, tanto en número como en tipología, aunque el modelo dominante es el dependiente de la financiación universitaria o gubernamental. Su crecimiento en los siglos XX y XXI se debe a diversos factores:

- Revolución tecnológica y de la información;
- El fin del monopolio informativo a nivel de gobiernos nacionales;
- La creciente complejidad y naturaleza técnica de los problemas políticos;
- El aumento del tamaño del gobierno;
- Crisis de confianza en los gobiernos y en los cargos electos;
- Globalización y crecimiento tanto de actores estatales como no estatales, y
- Necesidad informativa y análisis oportunos “en la forma adecuada, en las manos correctas, en el momento oportuno”.

Aunque en sus inicios construyeron su imagen como imparciales e independientes de los partidos políticos (Weaver, 1989), en la actualidad, los *advocacy tanks*, distinguidos por su marcado perfil ideológico, “intentan equilibrar con la credibilidad de su investigación, con el fin de obtener la máxima relevancia en el proceso político” (Barberà y Arregui, 2011, p. 18). Ejercen su influencia sobre las políticas públicas y la opinión ciudadana (Weaver, 1989) por medio de técnicas comunicativas unidireccionales, como la publicación de informes, folletos o la celebración de seminarios (Xifra, 2005; Castillo-Esparcia *et al.*, 2020). Combinan estrategias de marketing con una marcada posición ideológica, pero también una relación estrecha tanto con la opinión pública como con los medios de comunicación, en los que tienen una amplia presencia (Rebollo, 2013).

Se propone que “su ideología (vinculada a algún partido) sea recogida por la agenda pública”, lo que evidencia que “la imparcialidad ideológica está en crisis”. Por ello, se les considera como un modelo de *think tank* más agresivo, pues su intención reside en incitar un cambio en la acción política, y no la originaria misión de la investigación (Xifra, 2005, p. 81). Dicha pretensión investigadora es menor en su quehacer diario en comparación con las fundaciones independientes y, aunque puede ser ignorada y considerarse previsible por su vinculación partidista, queda compensada por su accesibilidad a los responsables políticos (Weaver, 1989).

De acuerdo con Echt (2019), su conocimiento técnico implica tres funciones: una función instrumental, al proveer material para la acción política; una simbólica, al dar legitimidad a las iniciativas y los discursos del partido, reforzando su imagen; y una relacional, al forjar alianzas con otros actores tanto institucionales como políticos. Con esto, la distinción de los *think tanks* de los grupos de interés resulta complicada, dado que su actividad se fundamenta en “satisfacer los intereses de sus patrocinadores” (Xifra, 2005, p. 84), por lo que actúan en defensa de las ideas del partido (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020).

2.2. Los *think tanks* en España: desarrollo y situación actual

En España, su historia estuvo marcada por el bloqueo impuesto por la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista, un periodo en el que únicamente surgieron centros de investigación controlados por el régimen. No sería hasta la transición democrática cuando tendrían mayor presencia. Su consolidación empezaría a partir de 1980, con la participación de España en asuntos internacionales y, de modo decisivo, a partir de 1994, con la creación de subvenciones públicas para fundaciones de partidos políticos (Parrilla

et al., 2016; Ponsa y González, 2015 *ap.* Roger-Monzó y Castelló-Sirvent, 2020). Recientemente, se observa un incremento en su número, así como un mayor uso del término *think tank* para designar a los centros de pensamiento relativo a las políticas públicas (Tello, 2013).

La ciudadanía española, a grandes rasgos, no tiene la capacidad de distinguir entre las asociaciones que reciben subvenciones de cualquier índole de aquellas que son totalmente independientes. Probablemente, el ‘efecto FAES’ ha conllevado la idea de que “todas las fundaciones de análisis de asuntos políticos son meras tribunas y aparatos comunicativos de los partidos políticos que las mantienen” (Xifra, 2008, p. 73). Esto coincide con su carácter de entidades no lucrativas y la limitada transparencia institucional en cuanto a su vinculación con partidos políticos, así como en relación con la identidad de las fuentes privadas que les proporcionan subvenciones, conforme a la legislación aplicable, tal como se concluyó en estudios previos (Mut-Camacho y García-Huguet, 2025).

El modelo de *advocacy tank* más claro en el contexto español es FAES, de ideología neoconservadora (Xifra y Ponsa, 2009) al estilo estadounidense (Xifra, 2005), cuenta con una gran participación en medios de comunicación, especialmente la prensa de gran relevancia (Rebollo, 2013) a diferencia de otros (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017). El *think tank* español más longevo es la Fundación Pablo Iglesias, constituido en 1926 y refundado en 1977 tras la dictadura, momento en el que pasó a vincularse con el PSOE (Tello, 2013).

En la actualidad, todas las formaciones políticas con representación parlamentaria cuentan con uno o varios *think tanks* financiados tanto pública como privadamente, según se menciona en el informe más reciente del Tribunal de Cuentas, relativo al ejercicio de 2020 y publicado en septiembre de 2023, sobre la fiscalización de las entidades vinculadas a los partidos políticos. En dicho informe, el Tribunal urge al gobierno a actualizar el Registro de Partidos Políticos con la información sobre sus fundaciones, pues algunas incumplieron la normativa al no determinar su vinculación partidista y no remitir sus cuentas anuales. Asimismo, se insta a las entidades a ceñirse a sus fines fundacionales y a evitar que su actividad se limite a la mera gestión de bienes inmuebles o a la obtención de recursos (TC, 2023).

Como se ha concluido en investigaciones previas (Mut-Camacho y García-Huguet, 2025), la mayoría de las entidades de los partidos políticos españoles presentan un alto grado de opacidad en varios aspectos: su actividad, su vinculación partidista, su política corporativa

o su dirección y/o patronato, encontrando irregularidades con respecto a la diversa legislación que les es aplicable. De todos los aspectos, es la información fiscal la que presenta un mayor grado de opacidad, en lo referente a la declaración de las subvenciones públicas recibidas, la actualización de las auditorías externas o en las donaciones privadas y la identificación de las personas donantes, como denuncia el Tribunal de Cuentas (Brunet, 2023).

2.3. La comunicación digital de los *think tanks*

Con los *advocacy tanks*, los partidos políticos impulsaron la creación de entidades propias con el objetivo fundacional de “ganar la batalla de las ideas” (Disenso, 2021). Como apunta Martínez-Oña (2016), la estrategia de los *think tanks* conservadores se fundamenta en la saturación de la opinión pública, en consonancia con la campaña negativa que suelen ejercer todos los partidos españoles (Lava, 2021).

Las redes sociales han abierto nuevos canales para la comunicación política y se han convertido en uno de los principales puntos de acceso a estos mensajes (Crespo *et al.*, 2025). En la actualidad, resulta inconcebible plantear la comunicación gubernamental o una campaña electoral sin considerar estos medios (Rúas y Casero-Ripollés, 2018), ya que permiten mantener una relación más directa con el electorado (Baamonde *et al.*, 2024) y facilitan tanto el acceso a información como la prestación de servicios públicos (Mancera, 2024).

La comunicación digital ha planteado importantes desafíos para los *think tanks* (Seele, 2013; McGann, 2007, *ap.* Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2017), obligándolos a adaptar sus estrategias a un entorno informativo completamente transformado. La investigación reciente señala que estas organizaciones utilizan las redes sociales tanto de forma unidireccional —para difundir sus ideas, actividades o proyectar su identidad— como de forma bidireccional, con acciones orientadas a interactuar y dar visibilidad a su labor. No obstante, persiste una limitada incorporación de “elementos discursivos y específicos para el entorno digital” (Castillo-Esparcia *et al.*, 2020, p. 270).

Para estas entidades, una gestión eficaz de las redes sociales no solo amplifica el alcance de sus ideas, sino que también fortalece su conexión con los medios tradicionales y con la opinión pública, favoreciendo la movilización y la atracción de actores implicados en el proceso político (Zhao y Zhu, 2023). No obstante, este potencial sólo puede aprovecharse si se adoptan prácticas comunicativas que fomenten la interactividad y un uso

verdaderamente adaptado a las herramientas y dinámicas propias del entorno digital, un contexto caracterizado por su constante transformación (Selee, 2013, *ap.* Smolak-Lozano y Castillo-Esparcia, 2013).

3. Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizó un análisis de contenido cualitativo utilizando la herramienta Microsoft Excel (versión 16.86). Las variables de análisis se definieron a partir de la metodología empleada en estudios previos (Mut-Camacho y García-Huguet, 2022), y se delimitó un periodo muestral correspondiente a la campaña electoral, comprendido entre el 7 y el 21 de julio de 2023. Tras una revisión preliminar de la presencia digital de las entidades, se seleccionaron Facebook y X como plataformas de estudio, al ser las únicas comunes a todas las unidades de análisis. Estructurada en tres bloques, la categorización de las variables es la siguiente:

- Bloque 1. Presencia en RR. SS. y número de seguidores
 - 1.1. Presencia en RR. SS.;
 - 1.2. Número de *followers* en cada red social.
- Bloque 2. Sobre las publicaciones
 - 2.1. Número de publicaciones (7-21 julio de 2023);
 - 2.2. Frecuencia de publicación;
 - 2.3. Autoría (propio, compartido de forma directa/indirecta; externo, compartido de forma directa/indirecta);
 - 2.4. Contenido (foto; vídeo; URL; texto: directo, indirecto, ambos; recursos del lenguaje (emojis (y); hashtags (#); mención (@); Ø);
 - 2.4.5. Engagement (Interacciones de los usuarios: reacciones, comentario(s) (positivo (+); negativo (-); neutro (=)); Interacciones con los usuarios: reacciones o respuestas a comentario(s)).
- Bloque 3. Tipología de las publicaciones y su relación con la ideología de partido
 - 3.1. Motivación electoral (con motivación: promoción candidatura afín; crítica oposición; otros; sin motivación);
 - 3.2. Tipología del contenido compartido (publicaciones propias: informe; revista/libro; artículo en publicación; artículo en web propia; vídeo;

opinión/editorial; promoción evento propio; comunicación; entrevista; publicaciones externas: ídem, pero de otrxs);

- 3.3. Relación de los *posts* con la ideología del partido (nube de hashtags).

En cuanto a la autoría, se considera contenido propio aquel generado por las fundaciones, ya sea difundido de forma directa —publicado originalmente en la misma red social— o de forma indirecta —cuando el material procede de otras plataformas o de su sitio web. Por el contrario, se clasifica como contenido externo aquel que no es producido por la entidad y que puede compartirse mediante repost directo en la red social o a través de enlaces u otros formatos de difusión indirecta. Respecto al texto, se distingue entre contenido textual directo, elaborado por la propia entidad; contenido indirecto, correspondiente al texto de publicaciones externas compartidas; y contenido mixto, que se produce cuando una publicación externa es acompañada por un texto adicional creado por la fundación.

3.1. Criterios de selección de la muestra

La selección de las unidades de análisis se realizó a partir del último informe fiscalizador del Tribunal de Cuentas (TC, 2023) correspondiente al ejercicio 2020, centrado en las fundaciones dependientes de partidos políticos. De este conjunto, se incluyeron únicamente aquellas vinculadas a partidos que obtuvieron representación parlamentaria tras las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Posteriormente, un análisis exploratorio permitió descartar 12 entidades, bien por la ausencia de información disponible, bien por no haber logrado representación parlamentaria.

De las seleccionadas, 3 no disponen de página web y 6 no disponen de perfiles en redes sociales. El resto de los casos fueron excluidos por su inactividad digital durante el periodo de estudio. Esta inactividad se divide en dos grupos: o bien no se registran publicaciones en el periodo asignado (Reformismo21 (Partido Popular, PP)), F. de Estudios Críticos (Izquierda Unida, IU), F. Andalucía, Socialismo y Democracia (Partido Socialista Obrero Español de Andalucía, PSOE-Andalucía), F. Matilde de la Torre (Partit dels Socialistes de Catalunya, PSC-PSOE) y Alkartasuna F. (Eusko Alkartasuna-Euskal Herria Bildu, EA-EH Bildu); o bien no se actualizan desde 2011 (F. Popular de Estudios Vascos, PP-País Vasco) o 2013 (F. Centre d'Estudis Socials i Desenvolupament Gabriel Alomar, Partit Socialista de les Illes Balears, PSIB-PSOE). Por tanto, la muestra se compone de un total de 9 fundaciones de las 28 extraídas del informe.

3.2. Descripción de las unidades de análisis

Cabe destacar la diferenciación entre las entidades de partidos que forman parte de coaliciones en el momento de campaña electoral, como el caso de Podemos en Sumar o Sortu en EH Bildu, así como el carácter autonómico de una de las entidades vinculadas al PSOE, a parte de las vinculadas a partidos de cauce regionalista o nacionalista.

En primer lugar, la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES) no se considera en la fiscalización del TC al no vincularse con el PP desde 2016, cuando la dirección determinó su privatización y desvinculación del partido por la escasez de subvenciones oficiales tras los recortes (Collado, 2016). Aun así, su consideración no sólo responde por su previa vinculación partidista, sino también por ser el *advocacy tank* más relevante en el ámbito español, como ya se ha apuntado.

La institución se fundó en 1989, aunque su estructura actual data de 2002, tras la fusión de cinco fundaciones vinculadas al PP, una de las cuales dio nombre a la entidad resultante (RTVE, 2016). Desde entonces, su presidencia ha estado a cargo de José María Aznar. Se define como una fundación privada de centro liberal reformista, cuyo propósito es “crear, promover y difundir ideas basadas en la libertad política, intelectual y económica, así como fortalecer los valores de la libertad, la democracia, el Estado de derecho, el libre mercado y el humanismo occidental”. Con este fin, organiza conferencias, programas formativos y seminarios, publica informes, libros, análisis, *Cuadernos de Pensamiento Político* y *Papeles FAES* (FAES, s.f.).

Esta fundación influyó en las políticas del gobierno de Mariano Rajoy entre 2011 y 2015, como apuntan Parrilla *et al.* (2016). Por ejemplo, sus propuestas ideológicas orientaron la reforma educativa, materializada en la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) (Saura, 2015) o la reforma del Estado autonómico (del Riego, 2011). Del mismo modo, cuando el PP se encuentra en la oposición, participa en el debate público para orientar la opinión pública (Barberà y Arregui, 2011).

Por otro lado, la Fundación Concordia y Libertad, vinculada al PP y creada durante el mandato de Pablo Casado, había sido conocida previamente, en la etapa de Mariano Rajoy, como Humanismo y Democracia. Recientemente, tras varios meses de inactividad, la entidad ha sido reformulada como Reformismo 21 bajo la dirección de Alberto Núñez Feijóo, tras desvincularse de la FAES. Este proceso incluyó cambios en su directiva,

estructura y composición, situando como eje de su actividad áreas como la educación, la solidaridad, la cultura, la sanidad y la economía (García, 2023).

La Fundación Pablo Iglesias se vincula al PSOE desde su creación en 1977, con el objetivo de “difundir el pensamiento socialista y fomentar el conocimiento de su historia”. Es continuadora de la institución creada en 1926 por una sociedad de obreros para homenajear al fundador del partido, Pablo Iglesias, que fue clausurada por el franquismo. Actualmente, es presidida por María Luisa Carcedo Roces, ex-diputada socialista por Asturias en diversas legislaturas (1991-1995; 2004-2008).

De acuerdo con sus estatutos, una de sus finalidades es el fomento de “la renovación ideológica del pensamiento socialdemócrata”, por medio de la “difusión de las ideas progresistas a través de todos los medios, especialmente las nuevas tecnologías y redes sociales”. Organiza seminarios, mesas redondas y conferencias para “contribuir al debate intelectual” a nivel nacional e internacional. También organiza actividades culturales y exposiciones sobre el legado socialista, edita la revista *Letra Internacional* y publica libros, revistas y catálogos sobre sus actividades (Fundación Pablo Iglesias, s.f.a; s.f.b; s.f.c.).

La Fundación José Barreiro, fundada en 1976, responde al anhelo del socialismo asturiano de crear un centro de estudios difusor de sus ideas y promotor de debates y reflexiones sobre política regional. Su consolidación y presentación pública se produjo en 1984, al celebrar sus primeras actividades, como conferencias, ponencias, actos y comunicaciones, materializados en un libro: *Octubre 1934*. Su presidente es Jesús Sanjurjo González, diputado del PSA en varias legislaturas (1979-1980; 1983-1988).

Su cometido es el fomento del “conocimiento y difusión del pensamiento socialista”, la ayuda al “estudio e investigación de la historia del pensamiento y actuación socialista” y de “las corrientes de pensamiento socialista actuales”, así como el suministro de “información sobre todos los temas que signifiquen un progreso para la clase trabajadora”. Para ello, se sirven de congresos, conferencias, coloquios o simposios para investigar temas relacionados con el pensamiento socialista y la distribución de publicaciones, como monografías o folletos, para informar y divulgar sobre esa temática. Además, promueven la celebración de ferias, salones monográficos o exposiciones, y organizan campañas de televisión y prensa con la misma finalidad (Fundación José Barreiro, s.f.a; s.f.b; s.f.c.).

La Fundación Disenso, creada en 2020 y vinculada a VOX, está presidida por Santiago Abascal, quien también ostenta la presidencia de dicha formación. Su creación responde a la necesidad de analizar exhaustivamente los acontecimientos globales para

fundamentar ideológicamente la “batalla cultural”. De este modo, busca “contrarrestar las ideas dominantes” tanto a nivel Español como Iberoamericano (Carvajal, 2020).

En sus estatutos se define como un laboratorio de ideas constituido en base a la defensa de valores como el Estado de Derecho, la unidad y la soberanía de España, la libertad, y la vida y la familia, entre otros. Para cumplir con sus objetivos, elabora informes y estudios, organiza actividades formativas, conferencias, cursos, programas de investigación, congresos y reuniones con entidades afines (Fundación Disenso, s.f.a; s.f.b).

La fundación vinculada a Podemos, el Instituto 25 de Mayo por la Democracia, modificó su denominación a Instituto República y Democracia en 2021. El cambio obedeció al objetivo de reforzar su identidad republicana y, al mismo tiempo, aclarar la posible confusión ciudadana respecto a su nombre anterior, que hacía referencia al día de los comicios europeos en los que Podemos se consolidó como fuerza política (Servimedia, 2021).

Dirigida por Julio Rodríguez, candidato no electo de Podemos por Zaragoza, se compromete con el pensamiento crítico, y sus objetivos son: la formación, el análisis y la creación cultural y política inspirados en los principios del 15M, que se expresaron políticamente en el nacimiento de Podemos. Asimismo, se propone “servir de herramienta para la formación política” en tiempos de globalización, neoliberalismo, auge de la extrema derecha y crisis climática. Centra su actividad en la investigación y pedagogía política, elaborando informes sobre los derechos humanos y principios democráticos en las políticas públicas. Además, impulsa programas de formación relacionados con sus fines fundacionales y desarrolla programas de cooperación internacional y proyectos sociales dedicados a la promoción de los principios democráticos (Instituto República y Democracia, s.f.; Podemos, s.f.).

La Fundación Iratzar (Iratzar Fundazioa) es una institución impulsada por Sortu en 2014 con la intención de convertirse en “una brújula que ayude a marcar el rumbo de la izquierda abertzale” (Naiz, 2014). Desde sus inicios, su director es Floren Aoiz Monreal, diputado en el parlamento de Navarra por Herri Batasuna (1995-1999). Al servicio del objetivo estratégico de conseguir un País Vasco independiente, libre, socialista, vascófono y feminista, su principal ámbito de actuación es la contienda de ideas, trabajando en una visión más allá de debates y mensajes a corto plazo (Iratzar Fundazioa, s.f.a). Sus actividades se centran en formaciones, como ciclos formativos para profundizar en el

pensamiento crítico y el estudio de tendencias y estrategias políticas, crear comunidad o reflexionar sobre experiencias comunitarias del País Vasco. Además, ha creado publicaciones dedicadas al pensamiento crítico que busca interpretar e influir en la lucha ideológica sobre temas innovadores. Esta línea editorial representa una herramienta al servicio de sus funciones principales: la narrativa, la recuperación de la memoria, la formación, el apoderamiento político y el concurso de ideas (Iratzar Fundazioa, s.f.b).

Seguido, la Fundación Sabino Arana (Sabino Arana Fundazioa) fue constituida en 1988 y se vincula al Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV). Actualmente presidida por Arantza Tapia Otaegi, quien ha ostentado varios cargos en consejerías del gobierno vasco por dicho partido (Irekia Eusko Jarularitza, s.f.). Su misión se centra en la divulgación, el estudio y la conservación de la historia vasca, y su objetivo es ofrecer una contribución intelectual que promueva el avance de Euskadi desde un marco progresista, democrático y nacionalista. Para ello, se sirven de una tribuna de reflexión y debate; una revista dedicada a la historia y pensamiento (Hermes), para el fomento del diálogo ideológico y el debate; el Archivo Histórico, donde se halla documentación histórica sobre el partido; y el Museo del Nacionalismo Vasco, en el que se conserva y pone en valor el patrimonio socio-cultural de la región. Además, según sus estatutos, también organizan congresos, seminarios, cursos y conferencias, exposiciones y actos culturales, realizan investigaciones y publican sus resultados, entre otras (Fundación Sabino Arana, s.f.a.; s.f.b.; s.f.c; s.f.d.).

La Fundación Galiza Sempre se constituyó en 1999 por parte del Bloque Nacionalista Galego (BNG). En la actualidad, su presidente es Rubén Cela Díaz, miembro de la ejecutiva nacional de dicho partido. Sus objetivos se dividen en dos líneas de acción: la promoción del pensamiento político, socioeconómico y cultural de Galicia y la difusión y preservación de la memoria histórica de Galicia y, en concreto, el nacionalismo gallego.

En el ámbito de las ideas, destacan tres ejes temáticos: la exploración de políticas públicas alternativas en áreas como la cultura, el feminismo, la participación ciudadana y las transformaciones sociales derivadas del autogobierno; las naciones sin estado y la crítica a la exclusión y desigualdad social y al modelo neoliberal. Además, también pretenden difundir el pensamiento político sobre la soberanía nacional gallega o incrementar la formación política y la participación y concienciación ciudadana sobre las problemáticas específicas de la nación gallega, así como realizar actividades culturales con el fin de desarrollar el pensamiento político, socio-cultural y económico de Galicia, entre muchos otros (Fundación Galiza Sempre, s.f.a; s.f.b.).

Por último, la Fundación Canarias Siglo XXI tiene como objetivo principal la promoción y difusión de los valores del nacionalismo canario mediante la generación de debate, la formación y la divulgación de sus ideas (Coalición Canaria, s.f.). Sin embargo, no se ha podido hallar ningún tipo de información más detallada sobre su actividad en su página web, ni tampoco sobre su patronato o sus estatutos fundacionales. La Tabla 1 resume las unidades de análisis, su vinculación partidista, posicionamiento ideológico, misión y presencia en el ámbito digital:

Definición de las unidades de análisis

Partido	Fundación(es) vinculada(s)	Posicionamiento ideológico	Misión	Ámbito digital
Partido Popular (PP)	Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales (FAES)	Centro liberal reformista	Nutrir el pensamiento de centro liberal reformista con propuestas políticas que repercuten en la opinión pública e influyen en la toma de decisiones	Página web; Facebook; X; Instagram; YouTube; LinkedIn
Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Fundación Pablo Iglesias	Socialdemócrata	Contribuir al debate intelectual, nacional e internacionalmente, mediante la celebración de seminarios, conferencias, debates y mesas redondas	Página web; Facebook; X; Instagram; YouTube
	Fundación José Barreiro (Asturias)	Socialdemócrata	Fomento del conocimiento y difusión del pensamiento socialista; estudio e investigación de la historia de pensamiento y actuación socialista	Página web; Facebook; X;
VOX	Fundación Disenso	Conservador	Defensa de valores como la vida, la familia, el Estado de Derecho, la libertad y la soberanía nacional	Página web; Facebook; X; Instagram; YouTube; LinkedIn; Telegram
Sumar	Instituto República y Democracia (Podemos)	Izquierda	En compromiso con el pensamiento crítico, sus objetivos son la formación, el análisis y la creación cultural y política democráticas; establecer diagnósticos para aumentar el compromiso ciudadano con la democracia, la paz y los respetos humanos, sirviendo de herramienta para la formación política	Página web; Facebook; X; Instagram; YouTube; Twitch
Euskal Herria Bildu (EH Bildu)	Iratzar Fundazioa (Sortu)	Izquierda independentista vasca	Su principal campo de trabajo es la competición de ideas, al servicio de la estrategia para conseguir un País Vasco socialista, libre, independiente, vascohablante y feminista	Página web; Facebook; X; YouTube
Euzko Alderdi Jeltzalea – Partido Nacionalista Vasco (EAJ-PNV)	Fundación Sabino Arana	Izquierda nacionalista vasca	Conocimiento, preservación y divulgación de la historia vasca, así como la realización de una aportación intelectual para que Euskadi siga avanzando con una visión nacionalista, progresista y democrática	Página web; Facebook; X; Instagram; YouTube; Flickr

Bloque Nacionalista Galego (BNG)	Fundación Galiza Sempre	Izquierda nacionalista gallega	Promoción del pensamiento político, socioeconómico y cultural de Galicia y la difusión y preservación de la memoria histórica de Galicia, concretamente del nacionalismo gallego. En el ámbito del pensamiento, tres ejes temáticos: el mundo de las naciones sin estado; la crítica al neoliberalismo; la desigualdad y la exclusión social y las políticas públicas alternativas en el ámbito del feminismo, la participación ciudadana, la cultura o las transformaciones sociales asociadas al autogobierno	Página web; Facebook; X; Instagram
Coalición Canaria (CC)	Fundación Canarias Siglo XXI	Derecha nacionalista canaria	Fomento de los valores del nacionalismo canario mediante la formación, la divulgación y el debate	Página web; Facebook; Instagram

Tabla 1. Elaboración propia a partir del TC (2023) y webs de las fundaciones

4. Resultados

En cuanto al Bloque 1, todas las entidades disponen de Facebook, seguido de X (8), Instagram y YouTube (6, excepto Iratzar F. y Reformismo21, respectivamente), Flickr (3: F. José Barreiro, F. Galiza Sempre y F. Sabino Arana), y sólo una Vimeo (F. Galiza Sempre), Twitch (I. República y Democracia), LinkedIn (FAES) o Telegram (F. Disenso), pero ninguna dispone ni de TikTok ni de WhatsApp.

FAES, la F. Disenso y el I. República y Democracia son las que más seguidores tienen, en X (14,2k, 24,8k y 10,4k, respectivamente); Facebook, donde todas, exceptuando la F. Canarias Siglo XXI, superan los 1k (11k, 4,7k y 10k); YouTube (4,5k, 11,4k y 8,49k) e Instagram (3522, 8039 y 2068). El uso de Telegram es exclusivo de la segunda fundación, con 2233 seguidores, y la tercera es la única que cuenta con Twitch, con 16 seguidores.

En cuanto a las publicaciones (Bloque 2), se han analizado un total de 156, de las que un 58,3% se corresponden a X y un 41,6% a Facebook. La entidad con más publicaciones es la F. Sabino Arana, con 54, pues los mismos *posts* se emitían en euskera y en castellano (por la limitación de caracteres en X), seguida de la F. Disenso (33) e Iratzar F. (23). Por el contrario, nos encontramos con la F. Galiza Sempre (7) y el I. República y Democracia, la F. José Barreiro y la F. Canarias Siglo XXI (3).

El contenido propio es mayoritario, al registrarse sólo 22 *posts* de contenido externo, entre ellos: un festival de música gallega (Festigal), compartido por la F. Galiza Sempre (5 posts); periódicos digitales autonómicos, como Onda Vasca, por la F. Sabino Arana (1) y Naiz, Erria y Argia, por parte de Iratzar F. (3); instituciones como Foro Madrid, relativa y fundada por la F. Disenso (5); partidos políticos, como Podemos, por el I. República y Democracia (1) y perfiles personales anónimos (4) y de ex-líderes políticos, como Floren

Aoiz, de Herri Batasuna, por parte de Iratzar F. (1) y José María Aznar, por la FAES (2), todas ellas con significación política directa, excepto el primer caso. El modo de compartir los posts es bastante similar, pero con una ligera predisposición al modo directo (55,1%) frente al indirecto (44,8%), que suele referir a publicaciones propias alojadas en su página web.

Los enlaces están en el 55,7% de los *posts*, pero el recurso más utilizado son las fotografías, halladas en el 64%, mientras que los vídeos sólo están en 6 *posts*, 3 de contenido propio y otros 3 externos. En el primer caso, Facebook es la red en la que más fotografías se incluyen (63 de 65), mientras que, en X, sólo 32 de 91. La mayoría añade fotografías a todos sus *posts*, excepto la F. Sabino Arana en X, en el que sólo 3 de sus post las contienen (al contrario que en su perfil de Facebook, en el que están presentes en todos sus posts), y la F. Disenso, en X, con sólo 4, también a diferencia de su cuenta de Facebook. Sólo uno de los vídeos se ha publicado en Facebook, por la F. Iratzar (propio); el resto, son publicados en X por la F. Disenso (4, externos) y el I. República y Democracia (1, propio).

El texto directo es mayoritario (67,9%), referido a las publicaciones que sólo tienen texto de autoría propia, seguido de ambos (19,2%), relativo a hacer repost a otras cuentas e insertar también texto propio e indirecto (11,5%), por sólo hacer *repost*, sin texto propio, lo que puede relacionarse con los resultados de la autoría.

La utilización de los recursos del lenguaje se presenta en el 38,4% de las publicaciones. Su uso en el contenido propio es mayoritario (en 53 posts de 133) y, en el caso del contenido de auditoría externa, sólo está en 7 *posts* de 23. El gráfico 1 muestra su uso y las distintas combinaciones:

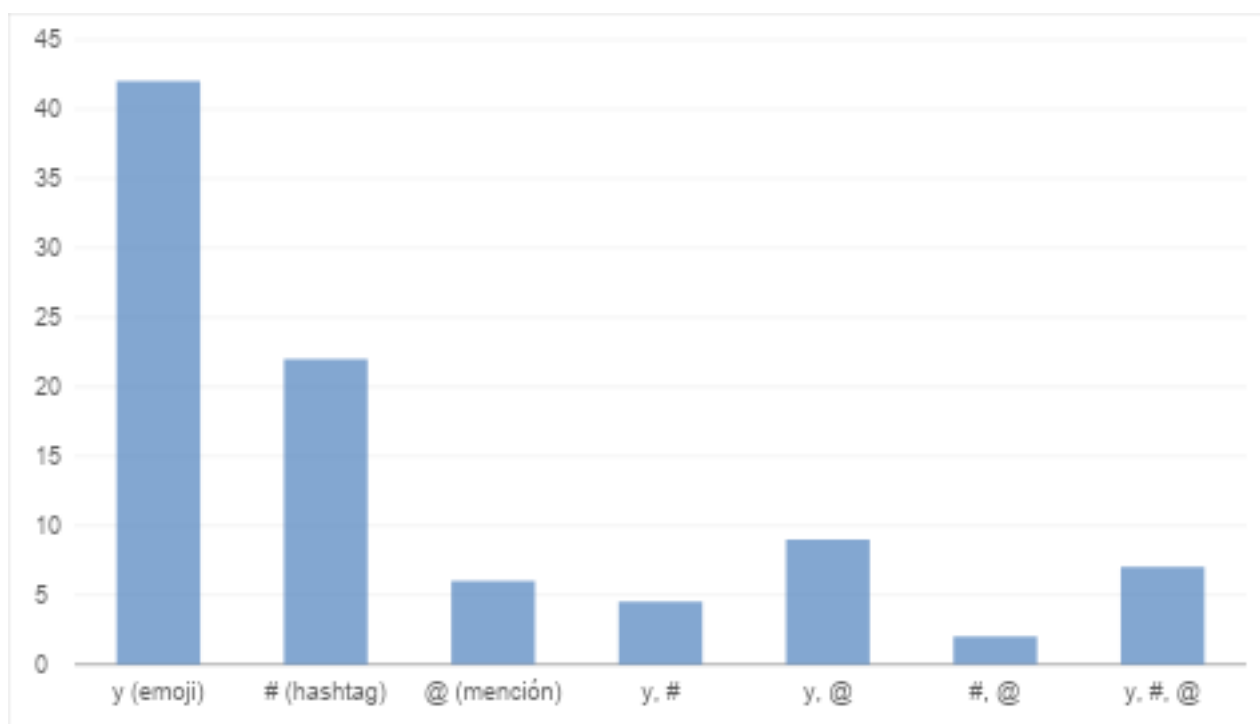
Recursos del lenguaje y combinaciones empleadas

Gráfico 1. Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

El 85,2% de las publicaciones recibe cierto tipo de *engagement*; del resto, sólo se observan 6 de autoría propia y 18 de externa, por lo que no se consideran al no ser propios de las entidades analizadas y no poder medirse adecuadamente. De las propias sin interacción, 2 pertenecen a la F. Galiza Sempre, por lo que es la entidad con menos interacciones con respecto al total de sus *posts* (28,5%) ya que, además, son sus únicas publicaciones propias, seguido de la Iratzar F., con 2 en X, de un total de 18 (de las que 14 son propias), y 1 en Facebook, de 4, de las que 3 son propias, y la F. Pablo Iglesias, con 4 en Facebook, de un total de 11.

El “me gusta” (en Facebook) o *like* (en X) son mayoritarios, hallándose en el 83,3% de los posts, 59 y 71, respectivamente; sin embargo, cabe especificar las distintas reacciones que posibilita el primer medio: el “me gusta” se encuentra en 57 posts, seguido del “me encanta” (en 13); “me enfada” y “me importa” (3); “me divierte” (2) y “me entristece” (1). El compartir/republicación (RT), se halla en el 46,1% de los posts, de los que 11 pertenecen a la primera red y 61 a la segunda. Por último, son 18 los posts que reciben comentarios, 6 de carácter neutro, 2 positivos y 9 negativos.

La F. Sabino Arana recibe 3 comentarios negativos y 1 positivo, la F. Disenso recibe 4 neutros y 1 positivo y, la F. Pablo Iglesias, 1 positivo. Por consiguiente, todos los negativos los recibe la FAES, en un 47,3% de sus *posts*, de los que la mayoría tienen motivación electoral, mediante editoriales y opiniones, tanto de apoyo a la candidatura afín como de crítica a la oposición. En cuanto a las reacciones a comentarios, sólo se observa un “me gusta” por la F. Sabino Arana, en su perfil de Facebook.

Para finalizar, en lo que refiere al Bloque 3, se han advertido un total de 30 publicaciones (19,2%) con motivación electoral, de las que 5 no se produce de forma explícita, pero se recurre a la crítica a la oposición. Del total, 11 promocionan la candidatura afín y 12 profieren críticas a la oposición, mientras que en 2 concurren ambas, y en 1 no se ha especificado subtipología al tratarse de un análisis externo en el que no se recoge opinión. Sin embargo, entidades como la F. Pablo Iglesias (PSOE), la F. José Barreiro (PSOE-Asturias), la F. Galiza Sempre (BNG) y la F. Canarias S. XXI (Coalición Canaria), no publican contenido en relación con las elecciones generales en el periodo analizado.

Así, mientras que la primera hace RT al candidato socialista o al partido en temas no relacionados con los comicios generales y fuera del periodo de análisis establecido, por lo que sus publicaciones se centran en destacar eventos o cursos propios, la segunda sólo efectúa publicaciones sobre la presentación de un libro propio. Seguido, la tercera trata temáticas sobre un mesas redondas y un libro propio, y la última trata temáticas regionales, como una campaña para dar a conocer palabras del dialecto o la celebración del día mundial de la población canaria. La Tabla 2 recoge los contenidos con causa política:

Publicaciones con finalidad electoral, por entidad

Entidad	Subtipología	Descripción	Red social
Iratzar F.	Promoción candidatura afín (4)	RT a Floren Aoiz, exlíder de Herri Batasuna: “Es momento de unir fuerzas en EH Bildu”	Facebook; X
		Artículo de opinión (en Naiz y Berria) por las membresías de Sortu, que destacan la solidez de EH Bildu (2)	X
	Crítica a la oposición (2)	Critican la prohibición de un acto de EH Bildu por la alcaldía. “Las elecciones requieren elección más clara de la historia”	X
		Artículo en Berria sobre los pactos de José María Aznar con EH Bildu, en tanto a las quejas del PP por sus pactos con el PSOE	X
I.República y Democracia	Promoción candidatura afín (2)	RT a Podemos, que piden que nadie se quede sin votar el 23J. “El único voto para avanzar en derechos y construir un país mejor es el voto a @sumar”	Facebook; X
F. Disenso	Promoción candidatura afín (3)	RT a ‘Foro Madrid’, con personalidades políticas de Latinoamérica apoyando la candidatura de Santiago Abascal	X

	Crítica a la oposición (3)	Anuncio de la publicación de un libro en el que se critica la moderación de la derecha española (2(8))	X
		Publicación en la que se señala que “el apoyo del ‘progresismo’ iberoamericano no salvará a Sánchez de la derrota del 23J”	
FAES	Promoción candidatura y crítica a la oposición (4)	Editorial crítico con Pedro Sánchez y promoción de la candidatura de Alberto Núñez Feijóo (2)	Facebook; X
		RT a José María Aznar, crítico con Pedro Sánchez, pidiendo apoyo al PP (2)	Facebook
	Promoción candidatura afín (2)	Editorial apoyando a Alberto Núñez Feijóo, con una fotografía del candidato (2)	Facebook; X
	Crítica a la oposición (7)	Opinión de José María Aznar apoyando al PP y a Alberto Núñez Feijóo, con una fotografía de ambos (2)	Facebook
		Publicación de un libro en el que José María Aznar critica a Pedro Sánchez y a la OTAN (1+2)	Facebook; X
		RT a un eurodiputado del PP y director de FAES, en el que critica el ‘sanchismo’ en una entrevista para El Mundo (2)	X

Tabla 2. Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos

Las publicaciones sobre contenido propio son mayoritarias (87,8%), destacando los artículos publicados en la propia página web (46,7%); publicaciones con meros fines comunicativos, como enlaces al canal de YouTube, cambio de foto de portada o la promoción cultural (36,9%); presentación de publicaciones de revistas o libros (28,7%); opiniones/editoriales (10,9%); promoción de eventos propios y entrevistas, una en web externa (8,22%) y vídeos propios (1,37%). En cuanto al externo, un 12,2% del total, son mayoría las opiniones/editoriales (31,5%); comunicativas, como el apoyo a candidaturas (26,3%); promoción de eventos externos (21,05%) y artículos y entrevistas (5,2%). Las que más difunden publicaciones de elaboración propia son la F. Sabino Arana (artículos), la F. Disenso (artículos, revistas y libros) y la F. Galiza Sempre (revistas y libros), mientras que la F. José Barreiro y la F. Pablo Iglesias publica más sobre eventos propios; la Iratzar F. y FAES sobre opiniones y/o editoriales, el I. República y Democracia sobre eventos externos y la F. Canarias Siglo XXI sobre cuestiones culturales de Canarias. Se han asignado un total de 107 hashtags referidos a los temas tratados en las publicaciones, como refleja la Imagen 1:

Las publicaciones relacionadas con el territorio vasco son mayoritarias, en tanto que la F. Sabino Arana es la que más posts refleja (en parte por duplicarse al publicarse en euskera y en castellano), dedicando la totalidad a estos aspectos, como la historia vasca y del EAJ-PNV (25 y 20 posts); personajes ilustres (20); nacionalismo vasco (15) y fueros vascos (4). El resto de las entidades autonómicas también siguen este patrón: Iratzar F. también trata la historia y la lengua vascas (3 y 1); EH Bildu (6); elecciones y pensamiento crítico (5); el pueblo vasco, soberanismo, autoritarismo, fascismo y conflicto vasco (1). La F. Galiza Sempre habla de lengua y música gallega (3 y 1); paz en Palestina y Ucrania, nacionalismo(s), colonialismo, medios de comunicación y desinformación (1); la F. José Barreiro trata la historia del socialismo navarro, Xixón (Gijón) (1) y el PSOE (2) y, por último, la F. Canarias Siglo XXI habla de las Islas Canarias (3, la totalidad), del dialecto canario y de La Palma (1).

El resto, como el I. República y Democracia, trata las elecciones (2); Sumar, Podemos, mujeres, crisis climática y voto por correo (1); la F. Disenso, sobre moderación de la derecha (9); noticias del exterior, como EEUU (8 (6 y 3)), pero también Cuba (1) y críticas a políticas europeas, como la Agenda 2030 o legislaciones medioambientales (5); elecciones (4); Santiago Abascal (3); 'ideología de género' contra los pilares del cristianismo, la derrota de Pedro Sánchez, la Guerra Civil y las Fuerzas de Regulares, el 'capitalismo woke' y la política económica europea (1).

Seguido, la Fundación Pablo Iglesias trata un curso propio en la mayoría de los *posts* (9), que fue clausurado por Félix Bolaños (1), y los temas relacionados: juventud (5); política (2); debate (1); mesa redonda (2); derecho a la vivienda, educación y democracia (1), entre otros, además de política, progresismo y Europa (1). En último lugar, la FAES trata temas como las elecciones y el PP (8); Alberto Núñez Feijóo y José María Aznar (5); Pedro Sánchez (3); 'sanchismo' y gobierno frankenstein (1); liberalismo, autoritarismo, geopolítica y editorial (1).

En última instancia, sobre la transparencia institucional, tan sólo dos entidades manifiestan su vinculación partidista: Iratzar F. (Sortu) y la F. Pablo Iglesias (PSOE). De modo implícito, se sobreentiende la vinculación en el I. República y Democracia con Podemos por su identidad visual, en la que el color morado es el principal, del mismo modo que la F. José Barreiro, que se sirve del color rojo, y cuya portada en Facebook muestra una cartelería del PSOE asturiano.

Del resto, también se entiende por contexto al compartirse publicaciones de ciertos partidos o personalidades de la esfera política, aunque también puede vincularse por publicar contenido relacionado con el partido, como la F. Sabino Arana (EAJ-PNV). Por el contrario, la F. Canarias Siglo XXI no proporciona información sobre su vinculación con Coalición Canaria. La Tabla 3 reseña las descripciones en los perfiles de los medios sociales y la tipología de entidad:

Descripción y tipología de entidad según los perfiles de redes sociales

Entidad	Red social	Descripción	Tipología de entidad
F. Galiza Sempre	Facebook; X	Trabajamos en la proyección de la personalidad nacional de Galicia y el desarrollo de su pensamiento sociopolítico, económico y cultural (en galego)	Organización sin ánimo de lucro
F. Sabino Arana	Facebook	Consolidando el ayer, pensando hoy por el mañana (en euskera)	Organización sin ánimo de lucro
	X	Twitter Oficial de la Fundación Sabino Arana (en euskera)	-
Iratzar F.	Facebook	Se trata de una Fundación iniciada por Iratzar Sortu, que trabajará desde una visión estratégica, más allá de retos y debates coyunturales. El concurso de ideas (en euskera)	Organización política

	X	Fundación iniciada por Sortu. Desarrolla una visión estratégica: #BaskalHerria, #libre, #socialista, #independiente, #vasco y #feminista (en euskera)	Categoría profesional: periodista
I. República y Democracia	Facebook	Instituto República y Democracia, institución dedicada al análisis, la formación y la creación política y cultural	Organización sin ánimo de lucro
	X	Instituto de pensamiento que apunta hacia una Nueva República, entre iguales, libre de cadenas, desobedientes	Categoría profesional: Recinto para eventos
F. Disenso	Facebook	-	Organización política
	X	Únete a nuestro canal de Telegram: http://t.me/fdisenso	Organización no gubernamental y sin ánimo de lucro
F. José Barreiro	Facebook	-	Organización sin ánimo de lucro
F. Pablo Iglesias	Facebook	-	Organización política
	X	Herederas de la creada en 1926, somos una entidad cultural dedicada al estudio, difusión y preservación del legado socialista. @archivoFPI @PSOE	-
FAES	Facebook	La Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, FAES, es una fundación privada sin ánimo de lucro que trabaja en el ámbito de las ideas	Organización sin ánimo de lucro
	X	Ideas para fortalecer la libertad y la democracia. Al servicio de España y de los españoles	-
F. Canarias Siglo XXI	Facebook	Entidad comprometida con el debate y la reflexión sobre la actualidad social, política, económica	-
	X	-	-

Tabla 3. Elaboración propia a partir de los perfiles de redes sociales de las entidades

5. Conclusiones

Como se señaló al inicio, la relevancia de este estudio radica en el vacío académico existente sobre la temática abordada. Esto cobra especial importancia en un contexto altamente polarizado, donde los partidos políticos enfatizan la necesidad de ganar la batalla por la opinión pública, y los medios sociales desempeñan un papel central por su capacidad de llegar a amplias audiencias. Asimismo, dado que la presencia de los partidos españoles en estas plataformas es amplia, resulta especialmente interesante analizar en qué medida sus fundaciones difunden sus ideas a través de ellas y si siguen estrategias comunicativas similares a las del partido.

En primer lugar, puede observarse que todas las fundaciones mantienen presencia en las redes sociales más consolidadas, mientras que su participación en medios más especializados es limitada. Ninguna de ellas cuenta con perfil en TikTok o WhatsApp, plataformas de gran uso en la actualidad (IAB Spain, 2023). Esto sugiere que su estrategia digital es poco innovadora, centrada en canales consolidados y seguros, aunque eficaz para alcanzar audiencias adultas.

Se observa el intento de alcanzar audiencias jóvenes por la presencia de una entidad en Twitch, aunque los resultados obtenidos han sido limitados. En términos generales, se comprueba que la cobertura de este segmento demográfico es reducida, ya que las fundaciones no están presentes en las plataformas más utilizadas por estos grupos, lo que sugiere que probablemente no se consideran parte de su público objetivo. No obstante, este mismo público sí es alcanzado por los perfiles de los partidos políticos, que mantienen una alta presencia y niveles significativos de *engagement* en las redes más empleadas por los jóvenes, como TikTok, la cual, junto con Facebook y X, desempeñó un papel clave durante la campaña de las elecciones generales de 2023. A diferencia de sus fundaciones, la estrategia comunicativa de los partidos se adapta a las audiencias predominantes en cada medio (Moreno-Cabanillas, Castillero-Ostio y Serna-Ortega, 2024), incorporando las últimas tendencias, como la combinación de texto, música y efectos en las publicaciones de TikTok (Figuereo-Benítez; Mancinas-Chávez y Moreno-Espinosa, 2025).

La estrategia de publicación con unanimidad consiste en compartir contenido propio, como artículos o eventos propios, cursos o mesas redondas, y opiniones y/o editoriales, todos de índole ideológica. También se comparte, aunque en menor medida, contenido externo, del que la mitad refiere a cuestiones políticas, con referencia al partido o a ex-líderes, a fundaciones vinculadas o noticias u opiniones publicadas en medios de comunicación. Así, aunque el propio es mayoritario, su estrategia también se sirve de contenido externo para tratar temas políticos y fortalecer su relato mostrando apoyo mediante apoyo afín.

Los artículos propios publicados en las páginas web son mayoría, seguido de publicaciones de revistas o libros y opiniones/editoriales. Por tanto, se observa una clara pretensión difusora de las ideas del partido vinculado; sin embargo, individualmente se observa un predominio del contenido relacionado con publicaciones propias y eventos propios, seguido de editoriales y/u opiniones, eventos externos o cuestiones culturales regionales.

Gran parte de las publicaciones contienen texto directo, seguido de ambos e indirecto, coincidiendo con que la mayoría de los *posts* son de autoría propia y, de las externas, la mayoría contiene tanto texto externo como propio. Esto indica una predisposición a compartir publicaciones de otras cuentas, pero añadiendo texto propio que, de acuerdo con los resultados, pueden tratarse de mensajes de apoyo al texto citado, relativo a los

partidos políticos, ex-candidaturas o cuestiones ideológicas concordantes con las de la entidad y las del partido al que se vinculan.

Los enlaces están presentes en poco más de la mitad de las publicaciones, coincidiendo con gran parte del contenido propio compartido de modo externo, por lo que su estrategia también consiste en compartir contenido alojado en sus páginas web para desviar el tráfico, conseguir más visitas y, con esto, una mayor visualización del resto del contenido publicado. Las fotografías se hallan en más de la mitad de los *posts*, a diferencia de los vídeos, vistos sólo en seis, lo que apunta hacia un uso de las redes no adaptado a las tendencias más recientes, que denotan una mayor preferencia, eficiencia y recuerdo del contenido en formato vídeo (IAB Spain, 2023).

Los emojis son el recurso del lenguaje más utilizado y, aunque no puede concluirse ninguna pretensión específica de su uso, puede significar una adaptación al lenguaje digital intergeneracional, pues aportan efectividad a los mensajes, siendo esenciales para su bidireccionalidad (Goicoechea, 2023), reforzándolos y constituyéndose como un modo de conectar con la audiencia con un lenguaje cercano y actual, y resultan de gran relevancia para obtener interacciones (Osorio-Andrade, Peláez-Muñoz y Rodríguez-Orejuela, 2020).

Los hashtags despuntan también en el contenido propio, y son utilizados para destacar palabras específicas en el texto en relación con la ideología del partido. Con su uso, se visibiliza el contenido principal del tema tratado, permitiendo la visualización de los *posts* a partir de una búsqueda, atrayendo la atención sobre un tema en concreto, recopilando emociones e información (La Rocca, 2020). Las menciones etiquetan otras cuentas, como de partidos o ex-líderes, utilizándose sólo en el contenido propio y en el compartido de modo directo. Permiten un fortalecimiento del relato, pero también una mayor visualización del contenido por las personas que siguen a la cuenta citada y, con esto, un mayor rango de alcance de la entidad, lo que puede repercutir en *followers* y/o interacciones.

De las publicaciones propias, sólo un 39,8% contiene algún recurso del lenguaje mientras que, en el externo, sólo en 7 de 23, lo que señala que, aunque su uso es común, no se hace un uso excesivo, adaptándose a las posibilidades que ofrece cada medio social, con un lenguaje ínfimamente adaptado al utilizado en el medio digital.

Gran parte de las publicaciones, un 84%, contiene algún tipo de *engagement*, siendo el “me gusta” de Facebook y de X los mayoritarios. En cuanto a los comentarios, generalmente son positivos, mientras que una única fundación es la que recibe la mayoría

de los comentarios negativos, y sólo una reacciona al comentario de un usuario, por lo que se concluye una casi nula interacción con las personas que interactúan con las publicaciones.

La cantidad de las interacciones no coincide con las elevadas cifras de seguidores, sobre todo en Facebook, X y YouTube. Esto es debido a que su comunicación no busca la participación e implicación de las audiencias, sino que se trata de un contenido prácticamente unidireccional en el que, mayoritariamente, exponen sus ideas y las actividades que llevan a cabo.

Del cruce de datos no puede concluirse una predisposición a la interacción con los contenidos relativa a la presencia o no de recursos del lenguaje, el contenido o la tipología de las publicaciones, aunque las que más interacciones reciben son las que no tienen motivación electoral, sobre artículos propios, excepto un caso relativo a la crítica de la oposición, al ser la que más comentarios negativos recibe.

Sólo dos entidades manifiestan su vinculación partidista, y en otras dos puede deducirse por su identidad visual, en línea con la de los partidos. Del resto, puede sobreentenderse por compartir *posts* de los partidos y de personalidades políticas afines. Esto coincide con las conclusiones de estudios previos (autor/a y autor/a, 2025), en las que pudimos observar un bajo nivel sobre la manifestación de su vinculación partidista.

Por último, en lo referente al propósito principal de esta investigación, sólo el 19,2% de los *posts* tiene motivación electoral, de los que 11 promocionan la candidatura afín, 12 profieren críticas a la oposición y, en otras 5, se deduce implícitamente, mientras que en 2 ocurren ambos casos. Y, aunque ciertas entidades no presentan motivación política durante el periodo analizado, se observa interacción tanto con los partidos como con sus respectivas candidaturas, así como con otras membresías del partido o personalidades externas con las que comparten posturas ideológicas. En consecuencia, puede concluirse que las fundaciones de los partidos políticos españoles se implicaron poco en la campaña electoral de las elecciones generales de 2023. Las críticas a la oposición son emitidas por dos entidades vinculadas a los partidos de derecha, que en aquel momento se encontraban en la oposición. Por otro lado, una entidad de izquierdas critica al partido mayoritario de la oposición. Este tono del lenguaje está en línea con el clima general de comunicación utilizado por los partidos políticos españoles, sin distinción ideológica.

Las limitaciones de este estudio radican en el hecho de que son pocas las entidades con perfiles activos en redes sociales, lo que ha condicionado las unidades de análisis disponibles de una numerosa cantidad de fundaciones vinculadas a los partidos políticos

españoles, de acuerdo con lo expuesto por el Tribunal de Cuentas. Del mismo modo, la presencia limitada en ciertas redes, mayoritariamente Facebook y X, también ha delimitado el análisis de su estrategia comunicativa digital, aunque de se han podido extraer unas mínimas conclusiones por su presencia o no en ciertos medios.

Las futuras aplicaciones de este estudio se centran en efectuar un seguimiento para observar si se ha producido algún cambio en su estrategia comunicativa y si son más las fundaciones que deciden activarse en redes sociales más variadas. Un análisis en un periodo mayor permitirá extraer cuestiones más explícitas sobre su estrategia comunicativa digital y sobre sus principales actuaciones pues, por lo observado, puede concluirse que en todas las entidades no predomina la elaboración de informes, sino que algunas basan su quehacer en la realización de eventos.

También resulta especialmente relevante analizar la implicación de estas fundaciones en la próxima campaña electoral, prevista para 2027, dada la creciente importancia que los partidos políticos atribuyen a estas entidades como instrumentos estratégicos para la denominada “guerra de las ideas” en el ámbito digital. Asimismo, los recientes anuncios sobre la creación de nuevas fundaciones —denominadas como laboratorios de ideas— refuerzan la pertinencia de este estudio. Entre ellas destacan la Fundación Avanza, promovida por el PSOE con el objetivo de rearmarse ideológicamente frente a lo que denominan “la cruzada ultra” (Marcos, 2024), y la Fundación Atenea, impulsada por Iván Espinosa de los Monteros, exportavoz de Vox en el Congreso, cuya finalidad es consolidarse como un “referente intelectual de la derecha” (Bastante, 2025). Estos desarrollos constituyen un incentivo para futuras investigaciones sobre el papel estratégico de las fundaciones en la comunicación política digital.

Bibliografía

- Mut-Camacho, M. y García-Huguet, L. (2022). Presencia y objetivos perseguidos del uso de las redes sociales por parte de ONGD españolas de mujeres. En L. López-Font (Ed.) *Comunicación y Tercer Sector de Acción Social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica* (pp. 269-291). Tirant Lo Blanch.
- Mut-Camacho, M. y García-Huguet, L. (2025). La opacidad informativa de los think tanks. Cuantificación de la transparencia de las páginas web de las fundaciones vinculadas a partidos políticos españoles. En M. P. Álvarez-Chávez y G. O. Rodríguez-Garay (Coord.) *Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial* (pp. 248-276). Dykinson.

- Baamonde-Silva, X. M., Dafonte-Gómez, A. y Bastón Carballo, S. (2024). Tendencias de comunicación y relaciones públicas en campañas electorales. El caso de la estrategia del BNG en los comicios gallegos de 2024. *Palabra Clave*, 28. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.1>
- Barberà, P. y Arregui, J. (2011). Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España. *Working Papers: Institut de Ciències Polítiques i Socials*, 292: 3-21. <https://ddd.uab.cat/record/67597>
- Bastante Hernáiz, P. (18/09/2025). *Atenea, el nuevo 'think tank' de Espinosa de los Monteros con el que pretende convertirse en referente intelectual de la derecha*. Infobae. <https://www.infobae.com/espana/2025/09/28/atenea-el-nuevo-think-tank-de-espinosa-de-los-monteros-con-el-que-pretende-convertirse-en-referente-intelectual-de-la-derecha/>
- Boletín Oficial del Estado (2024, 23 de septiembre). *Resolución de 24 de septiembre de 2024, aprobada por la Comisión Mixta para las Relaciones con el Tribunal de Cuentas, en relación con el Informe de fiscalización de las aportaciones percibidas por las fundaciones y demás entidades vinculadas o dependientes de los partidos políticos y de los gastos de programas y actividades de estas financiados con cargo a subvenciones públicas, ejercicio 2020*. (Boletín Oficial del Estado, n.º 308, de 23 de diciembre de 2024, pp. 178179 a 178280). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-26885
- Brunet, J. M. (28/03/2023). *El Tribunal de Cuentas pide un mayor control de las fundaciones vinculadas a los partidos*. El País. <https://elpais.com/espana/2023-03-28/el-tribunal-de-cuentas-pide-un-mayor-control-de-las-fundaciones-vinculadas-a-los-partidos.html>
- Campos, E. (2024). Redes sociales: el nuevo campo de batalla por la opinión pública. *Estudio de Comunicación*. EstudiodeComunicacion.com
- Carvajal, Á. (03/09/2020). *Vox crea Disenso, una nueva fundación para aportar ideas al partido inspirada en Faes*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/espana/2020/09/03/5f500943fdddf50038b4609.html>
- Castillo-Esparcia, A. (2009). Relaciones públicas y 'think tanks' en América Latina. Estudio sobre su implantación y acción. *Razón y Palabra*, 70, 1-22. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478011>

- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- 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-Esparcia, A. y Smolak-Lozano, E. (2017). Relaciones públicas digitales. Análisis de las estrategias de comunicación de los think tanks. *Obra Digital*, 13, 59-80. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/328422>
- Castillo-Esparcia, A. y Smolak-Lozano, E. (2020). La comunicación de los think tanks. Análisis de la estrategia digital. *Opción*, año 32, 9, 327-342. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482018>
- Castillo-Esparcia, A., Guerra-Heredia, S. y Almansa-Martínez, A. (2017). Political communication and think tanks in Spain. Strategies with the media. *El profesional de la información*, 26(4), 706-713. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.14>
- Crespo Martínez, I., Mora Rodríguez, A. y Rojo Martínez, José M. (2025). No es el qué, es el quién: la importancia del líder político para la aceptación del mensaje. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-23. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2354>
- Coalición Canaria (s.f.). *Fundación canaria Centro de Estudios Canarios Siglo XXI*. <https://coalicioncanaria.org/fundaciones/>
- Collado, Á. (03/10/2016). FAES deja de ser una fundación vinculada al Partido Popular para 'privatizarse'. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-03/faes-se-privatiza-aznar-rompe-vinculos-con-pp-p_1269344/
- del Riego, C. (2011). El PP asume la propuesta de la FAES sobre el recorte del Estado Autonómico. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20110227/54120348012/el-pp-asume-la-propuesta-de-la-faes-sobre-el-recorte-del-estado-autonomico.html>
- Echt, L. (2019). Partisan think tanks: between knowledge and politics. The case of Pensar Foundation and PRO Party in Argentina. *Think Tanks Working Paper*, 7. https://onthinktanks.org/wp-content/uploads/2019/09/LEcht_WP7_FINAL.pdf
- Europa Press (27/10/2023). Abascal rechaza que exista desviación de fondos públicos de Vox a Disenso y defiende su financiación: "De desvío nada". <https://www.europapress.es/nacional/noticia-abascal-rechaza-exista-desviacion-fondos-publicos-vox-disenso-defiende-financiacion-desvio-nada-20231027125454.html>

- Figueroa-Benítez, J. C., Mancinas-Chávez, R. y Moreno-Espinosa, P. (2025). Comunicación Política en TikTok: estrategias, interacción y narrativa en las elecciones generales de España 2023. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 723-737. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.98074>
- Fundación Disenso (2021). Memoria 2021. <https://fundaciondisenso.org/wp-content/uploads/2022/06/HITOS-2021-1.pdf>
- Fundación Disenso (s.f.a). *Comienza a disentir*. <https://fundaciondisenso.org>
- Fundación Disenso (s.f.b). *Estatutos de la Fundación Disenso*. <https://fundaciondisenso.org/wp-content/uploads/2023/11/Estatutos-Fundacion-Disenso.pdf>
- Fundación Faes (s.f.). *¿Qué es FAES?* <https://fundacionfaes.org/que-es-faes/>
- Fundación Galiza Sempre (s.f.a). *Quen somos*. <https://galizasempre.gal/quen-somos/>
- Fundación Galiza Sempre (s.f.b). *Obxectivos*. <https://galizasempre.gal/obxectivos/>
- Fundación José Barreiro (s.f.a). *La Fundación José Barreiro*. <https://fsa-psoe.org/fjb/presentacion/>
- Fundación José Barreiro (s.f.b). *Estatutos de la Fundación José Barreiro*. <https://fsa-psoe.org/fjb/estatutos-de-la-fundacion/>
- Fundación Pablo Iglesias (s.f.a). *Patronato*. <https://fpabloiglesias.es/nosotros/patronato/>
- Fundación Pablo Iglesias (s.f.b). *Actividades*. <https://fpabloiglesias.es/actividades/>
- Fundación Pablo Iglesias (s.f.c). *Estatutos*. <https://fpabloiglesias.es/transparencia/estatutos/>
- Fundación Sabino Arana (s.f.a). *Fundación*. <https://www.sabinoarana.eus/es/fundacion-sabino-arana>
- Fundación Sabino Arana (s.f.b). *Revista Hermes*. <https://www.sabinoarana.eus/es/revista-hermes>
- Fundación Sabino Arana (s.f.c). *Archivo del Nacionalismo Vasco*. <https://www.sabinoarana.eus/es/instituto-de-historia/archivo-del-nacionalismo-vasco>
- Fundación Sabino Arana (s.f.d). *Estatutos*. <https://www.sabinoarana.eus/storage/foundation/es/estatutos.pdf>
- García, A. (17/03/2023). *Reformismo21, el nuevo nombre de la fundación del PP*. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/espana/2023/03/17/reformismo21-nuevo-nombre-fundacion-pp/00031679053728923180694.html>

- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 13, 7-23. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762>
- Goicoechea, D. (2023). El uso de los Emojis por Generación: Un análisis de su influencia en las redes sociales. *BrandCrops*. <https://brandcrops.com/blog/el-uso-de-los-emojis-por-generacion-un-analisis-de-su-influencia-en-las-redes-sociales-2/>
- IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Instituto República y Democracia (s.f.). ¿Qué es? <https://institutorepublica.info/que-es/>
- Iratzar Fundazioa (s.f.a). *Nor Gara*. <https://www.iritzar.eus/norgara>
- Iratzar Fundazioa (s.f.b.). *Dibulgazioa*. <https://www.iritzar.eus/dibulgazioa>
- Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco (s.f.). *Arantxa Tapia Otegi*. Irekia. <https://www.irekia.euskadi.eus/es/politicians/82-arantxa-tapia-otaegi>
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N. y Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22, 129-146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117-073034>
- La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>
- Lalueza Bosch, F. y Girona, R. (2016). The impact of think tanks on mass media discourse regarding the economic crisis in Spain. *Public Relations Review*, 42(2), 271-278. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.006>
- Lava Santos, D. (2021). La campaña negativa en las elecciones catalanas de 2021. Estudio del mensaje emanada por los candidatos durante los debates electorales de TVE, TV3 y La Sexta. *Sphera Pública*, 21(1), 54-88. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/422>
- Mancera Rueda, A. (2024). Metanálisis acerca de las investigaciones sobre comunicación política en las redes sociales en España e Hispanoamérica. En T. Rodríguez Ramalle, (Coord.) *Lengua, discurso y comunicación: 25 años de la revista Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* (pp. 31-49). <https://dx.doi.org/10.5209/clac.100069>

- Marcos, J. (03/07/2024). *El PSOE crea la Fundación Avanza para su rearme ideológico contra “la cruzada ultra”*. El País. <https://elpais.com/espana/2024-07-03/el-psoe-crea-la-fundacion-avanza-para-su-rearme-ideologico-contr-la-cruzada-ultra.html>
- Martínez-Oña, M. E. (2016). *La comunicación de los think tanks económicos en España*. (Tesis de doctorado) Universidad de Málaga, Riuma, Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <http://hdl.handle.net/10630/13076>
- McGann (2021). Global Go To Think Tanks Index Report 2020. https://repository.upenn.edu/think_tanks/18
- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E. y Serna-Ortega, Á. (2024). El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España. *RedMarka, Revista de Marketing Aplicado*, 28 (1), 56-76. <https://doi.org/10.17979/redma.2024.28.1.10114>
- Naiz (10/10/2014). Iratzar Fundazioa nace para ser una brújula que ayude a marcar el rumbo de la izquierda abertzale. <https://www.naiz.eus/eu/info/noticia/20140220/iratzar-fundazioa-nace-para-ser-una-brujula-que-ayude-a-elegir-el-camino-de-la-izquierda-abertzale>
- Osorio-Andrade, C. F.; Peláez-Muñoz, J. y Rodríguez-Orejuela, A. (2020). Cantidad adecuada de *emojis* y caracteres para generar eWOM en Facebook. En *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>
- Parrilla, R., Almiron, N. y Xifra, J. (2016). Crisis and Interest: The Political Economy of Think Tanks During the Great Recession. *American Behavioral Scientist*, 60(3), 340-359. <https://doi.org/10.1177/0002764215613404>
- Podemos (s.f.). Estatutos de la Fundación Instituto 25 de Mayo para la Democracia. <https://transparencia.podemos.info/docs/estatutos-fundacion-instituto-25-de-mayo-para-la-democracia.pdf>
- Posligua Quinde, I. y Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad TikTok. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Los think tanks y su presencia en la agenda mediática española. *Revista internacional de Relaciones Públicas*, 17 (XI), 165-188. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-09-165-188>

- Rivero, Á. (2025). ¿Es la polarización política una amenaza para la democracia?9 *Diálogo Filosófico*, 121, 4-23. <https://dialogofilosofico.com/index.php/dialogo/article/view/1122>
- Roger-Monzó, V. y Castelló-Sirvent, F. (2020). Think tanks españoles: análisis longitudinal de su presencia en medios nacionales e internacionales (2004-2008). *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.31>
- RTVE (3/10/2016). *La Fundación FAES deja de estar vinculada al PP y renuncia a las subvenciones públicas*. RTVE.es/EFE <https://www.rtve.es/noticias/20161003/fundacion-faes-deja-estar-vinculada-pp-renuncia-a-subvenciones-publicas/1418705.shtml>
- Rúas Araújo, X. y Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
- Santillán Buelna, J.R. (2012). Think tanks y sus estrategias comunicativas. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 8(1), 201-222. <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4749>
- Saura, G. (2015). Think Tanks y educación. Neoliberalismo de FAES en la LOMCE. *Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 23(107). <http://dx.doi.org/10.14507/epaa.v23.2106>
- Servimedia (10/10/2021). *El 'think tanks' de Podemos cambia de nombre: de 25-M a 'Democracia y República'*. Servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/1925455>
- Smolak Lozano, E. y Castillo Esparcia, A. (2013). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers – Media Literacy & Gender Studies*, 15(7), 59-73. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Tello Beneitez, M. (2013). *Guía de Think Tanks en España*. Alzira, Valencia: UNED.
- Tribunal de Cuentas (2023). *Informe de la fiscalización de las aportaciones percibidas por las fundaciones y demás entidades vinculadas o dependientes de los partidos políticos y de los gastos de programas y actividades de estas financiados con cargo a subvenciones públicas, ejercicio 2020*. <https://www.tcu.es/repositorio/d2782308-6043-4a60-8705-d407e9bade93/l1533.pdf>
- Xifra, Jordi (2005). Los think tanks y advocacy thank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73-91. <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/15173>

Xifra, J. (2008). *Els think tanks*. Barcelona: Editorial UOC.

Xifra, J. y Ponsa, F. (2009). *El marketing de las ideas: Los 'think tanks' en España y en el mundo*. Barcelona: Editorial UOC.

Weaver, R. K. (1989). The changing world of think tanks. *Political Science and Politics*, septiembre, 563-578.
http://www.medientheorie.com/doc/weaver_changing_worlds_of_think_tanks.pdf

Zhao, J. y Zhu, X. (2023). Spreading expertise: think tanks as digital advocates in the social media era. *Policy and Society*, 42 (3), 359-377.
<https://doi.org/10.1093/polsoc/puad025>