



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Universidad de La Laguna

España

Castillo Esparcia, Antonio; Smolak Lozano, Emilia; Fernández Souto, Ana Belén  
Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia  
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 783-802  
Universidad de La Laguna  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828042>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

A Castillo Esparcia, E Smolak Lozano, A Fernández Souto (2017): “Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 783 a 802.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1192/42es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1192](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192)

# Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia

Lobby and communication in Spain. Analysis of the  
presence of lobbies in Spanish prestigious press

**Antonio Castillo Esparcia** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Catedrático del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - [acastilloe@uma.es](mailto:acastilloe@uma.es)

**Emilia Smolak Lozano** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga, UMA, España - [esmolaklozano@uma.es](mailto:esmolaklozano@uma.es)

**Ana Belén Fernández Souto** [[CV](#)] [[ORCID](#)] [[GS](#)] Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad- Universidad de Vigo, España - [abfsouto@uvigo.es](mailto:abfsouto@uvigo.es)

## Abstracts

**[ES] Introducción:** El artículo aborda la presencia de los lobbies en el contenido de los medios de comunicación con el objetivo de difundir sus demandas al sistema político planteando sus proposiciones y defendiendo los intereses que representan. **Metodología:** Análisis de cinco diarios de referencia: El País, El Mundo del Siglo XXI, Abc, Expansión y Cinco Días desde 2014 a 2016. Las unidades de análisis han sido 1058 entre informaciones, artículos de opinión y entrevistas. **Resultados y conclusiones:** Los resultados muestran que los lobbies que mayor presencia tienen en los medios analizados son los que defienden intereses económicos ya que representan el 50% de los contenidos analizados. Esos lobbies representan intereses de las grandes empresas y de asociaciones empresariales, lo que les ha permitido insertar sus demandas durante la crisis económica y las soluciones que se deben adoptar desde los poderes públicos. Con ello han conseguido participar en las temáticas susceptibles de discusión y solución política desde sus encuadres y marcos de referencia ideológicos.

**[EN] Introduction:** The paper's focus is the lobbying reflected in the content of mass media with the aim of diffusing their demands towards political system and in order to participate in the processes of proposals, debates and implementation of public policies. In this way, lobby can elaborate their proposals and advocate their interests. **Methodology:** In order to find out, which lobbies are present in mass media, which interests are advocated and which newspapers inform more extensively about lobbying, the study of five newspaper of reference was conducted: three general (El País, El Mundo del Siglo XXI, and Abc) and two of economic profile (Expansión and Cinco Días), within the period of time from 2014-2016. The units of analysis were 1058- information pieces, articles, opinion and interviews. **Results and conclusions:** The results demonstrate that the

lobbies with the major presence are those related to economic interests of big companies and business associations- 50% of the analysed content. This has allowed them to insert their demands during the economic crisis in terms of solutions that should be adopted by government. With such a wide presence, they were able to participate in the debates and processes focused on proposing the political solutions from the point of view of their ideological framework.

### **Keywords**

[ES] lobby; grupo de presión; comunicación política; encuadre; medios de comunicación.

[EN] lobby; pressure group; political communication; framing; mass media.

### **Contents**

[ES] 1. Introducción. 1.1. Grupos de interés, comunicación y lobbying. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados de la investigación. 4. Conclusiones y discusión. 5. Referencia bibliográficas.

Traducción de **Yu Henares** (Barcelona)

## **1. Introducción**

En los últimos años han aumentado las informaciones sobre la presencia y la influencia de los grupos de interés en las instituciones públicas y en la opinión pública. El papel de los grupos de interés en la esfera pública es una cuestión muy estudiada en el panorama político anglosajón, pero con una escasa investigación en España sobre el funcionamiento, presencia y actividad comunicativa de los grupos de interés.

La cantidad y calidad de los lobbies depende del tipo de estructuración asociativa de una sociedad puesto que son organizaciones que surgen desde la iniciativa privada en la defensa de unos intereses determinados. En este sentido, podemos señalar que existe una correlación entre complejidad social e incremento de la defensa de los intereses (Burdeau, 1982; Grant, 1989; Bentley, 1983; Cigler, Burdett y Loomis, 1983; Berry, 1989). La presente perspectiva demanda dos condiciones para aplicarse adecuadamente:

- la multiplicidad y variedad de los mensajes imposibilita que todos y cada uno de los acontecimientos y situaciones sean percibidos (cualitativa y cuantitativamente) por los individuos. En esta disposición, se ha de producir una reducción de las temáticas concurrentes a través de la selección tematizadora de las cuestiones más pertinentes. De la misma manera, se manifiesta una simplificación de las propuestas presentadas para mejorar su comprensión y solución consecuente.
- la finalidad de encuadrar las aspiraciones de la colectividad hacia aquellas materias que más interesan a diversos actores sociales (poder político, partidos políticos, grupos de presión, medios de comunicación...).

Estos dos procesos reductivos de los acontecimientos más adecuados y pertinentes a las peculiaridades de cada sociedad provienen, principalmente, de las asociaciones más significativas y remarcables socialmente, como objetivo que persigue imponer las propias, concretas y singulares deprecaciones y demandas a la comunidad. Esta acción comporta que los más poderosos pueden

acceder, con mayor facilidad y fuerza, a las instituciones y sujetos que poseen la facultad y legitimidad de adoptar decisiones imperativas, pero subsidiariamente, también focalizan y dirigen sus diligencias sobre los entes que pueden desarrollar una influencia decisiva en el proceso de las decisiones sociales (Das, 2004; Berry, 1989 y García Pelayo, 1994).

Las técnicas utilizadas por los lobbistas han sido sistematizadas por Ziegler y Dye (1990: 227-230) en cuatro categorías:

- a) Acceso al poder para comunicar las informaciones pertinentes a los decisores públicos. Un requisito fundamental es tener las puertas abiertas al sistema político. Los gabinetes de abogados, agencias de Relaciones Públicas, consultores ofrecen conexiones y clientes potenciales por lo que se convierten en verdaderas empresas que realizan la actividad de lobbies sin tener la consideración de iure, pero sí de facto.
- b) Información. El buen lobbista conoce el proceso legislativo, es experto en el debate político, da información sobre la posición del grupo en diferentes situaciones. Así para poder realizar su trabajo ha de saber utilizar el lenguaje adecuado, conocer a las personas relevantes, saber procesar temáticas diferentes, etc.
- c) Movilizar a la base (grass-roots mobilization) a través de cartas, telegramas o llamadas de los ciudadanos hacía las personas pertinentes, siempre bajo la imagen que son espontáneas.
- d) Campañas de apoyo de la base a todas las acciones anteriores y sobre todas las cuestiones. Este sostén se realiza con la intención de crear una imagen pública favorable a los grupos o personas o para crear una exigencia pública concreta.

Asimismo, diversos estudios plantean que la actividad del lobbying no es exclusiva de los grupos de interés privados, sino que también los públicos ejercen esa actividad (Andersen y Eliassen, 1991; Barron, 2014; Bernhagen, 2014; Bocse, 2013; Gleiber y Shull, 1992 y Baumgartner, 2007). Consecuencia de ello es que el propio registro de grupos de interés de la Unión Europea establece una tipología denominada grupos de interés públicos.

Además, su creciente presencia en la sociedad ha llevado a una situación en la que el Estado no puede, por sí mismo, implementar todas sus políticas y necesita la participación y cooperación de los grupos sociales. Sin embargo, únicamente los órganos, especialmente legitimados para la creación de normas imperativas, están facultados para adoptar decisiones vinculantes socialmente, limitándose la participación de los entes asociativos a unas funciones de consulta acerca de las decisiones políticas a practicar.

En una disposición en la que el Estado participa intensamente en la sociedad, se presenta como normal que la sociedad intente incidir y actuar en el Estado, ya que las decisiones de éste la afectan en gran medida. Esta circunstancia hace, que, si bien el Estado tiene potestad legítima de decisión, es decir, es el único que jurídicamente está investido para decidir, los grupos participan en el proceso de elaboración, adopción e implementación de las decisiones a través de múltiples mecanismos formales e informales.

Se podría decir que se han producido dos fenómenos: una estatalización de la sociedad (mayor presencia del Estado en la sociedad) y una socialización del Estado (la propia sociedad interviene, cada vez más, en las decisiones estatales). Esta interrelación entre grupos y Estado implica que la actual sociedad no sólo es pluralista, sino que ha de ser pluralista.

### 1.1. Grupos de presión, comunicación y lobbying

Las nuevas funciones hacen que el sistema político participe de modernos procesos de conversión, es decir, los procedimientos que transforman el flujo de las demandas y ayudas del sistema político, en una corriente de extracción, regulación y distribución en el marco de la sociedad. Esas funciones se estructuran a través de dos procesos como son la articulación de intereses y la función de integración.

a) La articulación de intereses es el proceso por el cual los individuos y grupos presentan demandas a los responsables de realizar decisiones políticas. Esta función es importante ya que señala los límites entre la sociedad y el sistema político. Si los grupos que forman parte de la sociedad no encuentran canales para expresar sus intereses y necesidades, es posible que sus demandas no sean satisfechas provocando que el sistema deje de recibir apoyo y vaya perdiendo legitimidad.

Easton (1965: 116) ha definido a los grupos de presión, igualmente que a los partidos políticos, como “reguladores estructurales del volumen de demandas”, ya que son los sujetos que controlan la entrada de las pretensiones en el sistema político. Este control se concreta en la reducción del volumen y de la diversidad de las deprecaciones, a través de la combinación de dos o más en una única demanda.

La acumulación de numerosas peticiones, que frecuentemente son contradictorias, crea una sobrecarga al sistema, ya sea cuantitativa (acumulación material del número de requerimientos que el sistema no puede dar abasto) o cualitativa (presentación de exigencias muy complejas).

Todo sistema está dotado de una cierta elasticidad que confiere soportar, hasta un límite, una determinada tensión. Entre los mecanismos de este sistema encontramos la satisfacción de la exigencia (tiene el problema de trabajar con recursos limitados), reducción de la sobrecarga seleccionando las peticiones y compensando el exceso peticionario con el desarrollo de soporte social.

El proceso de reducción permite canalizar el flujo de exigencias, ordenándolas y reduciéndolas a un número limitado de alternativas, que son presentadas a los decisores públicos. Puede tratarse de reunir requerimientos semejantes presentadas de una manera dispersa. La reducción no consiste únicamente en la agregación de exigencias, ya que también reúne exigencias específicas en una demanda global.

La síntesis y homogeneización permite simplificar y seleccionar las múltiples demandas para poder realizar una acción ajustada y en consonancia con los recursos del sistema. Esta regulación de la conversión de necesidades sociales en exigencias políticas se realiza por dos mecanismos: la regulación estructural (qué puede convertir una necesidad en exigencia) y la regulación cultural (qué necesidad puede ser socialmente admitida como demanda).

A través del recurso a la aplicación de estas regulaciones endógenas y exógenas, todo sistema político puede dar respuesta, de forma total o parcial, a las reivindicaciones y demandas que le llegan, desde el ecosistema social, a su interior.

La regulación cultural permite encuadrar las demandas como peticiones que se insertan en el marco cultural de la sociedad. Toda demanda percibe como la facilidad de acceso al sistema político es inversamente proporcional al alejamiento de las pautas culturales. Uno de los factores esenciales a la actividad del grupo consiste en adecuar sus peticiones a la cultura política de la sociedad en la que desea actuar.

b) Función de integración como expresión diáfana de que los grupos de presión poseen una función de reivindicación y una función latentes de integración, ya que son sujetos de socialización política,

de canalización de reivindicaciones e instrumento de comunicación política entre los individuos y los gobernantes.

El flujo comunicativo que se establece del sistema societal hacia instancias políticas ha sido definido por Meynaud (1962: 116-118) como la acción realizada por los grupos de presión, que recogen la información circulante por la sociedad y la transmiten a los decisores políticos. De esta manera, se integran las aspiraciones de los individuos que, sin estas organizaciones, no tendrían canales formalizados, con excepción de los partidos políticos, con el consiguiente peligro de peticiones desordenadas y violentas.

Estas funciones de los grupos en el sistema político son un instrumento que coadyuva a reducir las demandas sociales, a integrar las peticiones del sistema y a implementar las decisiones de los poderes públicos.

En el caso de España existen normativas y disposiciones que reconocen la articulación de los grupos de interés como pueden ser numerosos artículos de la Constitución Española (art. 7, art. 22, art. 28, art. 36, art. 51.2, art. 52, art. 131.2), lo que supone un reconocimiento de la labor y actividad de los lobbies en el sistema político.

Para Dion (1967: 140) las ordenanzas sobre los grupos de presión se han justificado desde dos principios:

- a) el derecho que tiene el público y los poderes públicos a conocer a las organizaciones o individuos (ya sean los que actúan como lobbistas, la parte contratante o el sujeto receptor de la actividad), los fondos que se utilizan (procedencia, cantidad, finalidad) y los medios de acción y conjunto de actividades a las que se recurren para alcanzar sus objetivos.
- b) garantizar una igualdad de oportunidades a todos los individuos y organizaciones para poder dirigir peticiones a los poderes públicos.

En este sentido, la normativa de la Comisión Nacional de Mercado y de la Competencia (CNMC) y la Generalitat de Catalunya reconocen esos dos aspectos en sus propios registros de grupos de interés.

Andersen y Eliassen (1991: 173-178) resaltan la gran importancia que poseen los grupos de presión en la Unión Europea y afirman que la presencia e importancia de estas agrupaciones aumentará considerablemente en los próximos años y, a medida, que, cada vez más, se produzca una concreción normativa de las políticas comunitarias.

En España el estudio de los lobbies tiene cierta tradición en los ámbitos de la ciencia política y la sociología (Giner y Pérez Yruela, 1979 y 1988; Molins, 1989, 1993 y 1994). Sin embargo, el estudio de los lobbies y su estrategia comunicativa ha sido poco estudiada (Almirón y Xifra, 2016; Xifra, 2015; Castillo, 2011; Casero-Ripollés, 2015; Feenstra y Casero-Ripollés, 2014).

La eficacia de los grupos de presión viene determinada por numerosos factores como son la capacidad del grupo para movilizar a su miembros, la energía y los recursos del grupo, la posición e imagen del grupo en la sociedad, eficiencia de la organización interna, posibilidad de acceso a los decisores, adecuación de sus intereses a los valores determinantes de la sociedad,...

Antes de iniciar cualquier tipo de actividad los grupos deben tener clara su posición respecto a los poderes decisores. Normalmente se suscitan tres posibles situaciones:

- a) una disposición pasiva que parte de la observación de la elaboración de las decisiones, limitando la actividad al momento de la decisión final. Esta tendencia es claramente negativa, ya que no permite inyectar las propuestas grupales en el proceso creador de las decisiones públicas.



b) realizar un trabajo activo en la preparación de las propuestas cuando se está en proceso de consultas. Los grupos que se ubiquen en esta situación tienen la ventaja de lograr incidir sobre las propuestas y el poder de influir en la decisión final.

c) vocación apriorística que permite identificar las decisiones y acciones futuras para, de esta manera, estar prevenidos y, consecuentemente, poseer la potencialidad de minimizar los inconvenientes y maximizar las ventajas. Es la mejor actuación que puede adoptar un grupo, ya que permite luchar contra la irrupción de cuestiones negativas para el grupo y, al mismo tiempo, deja la posibilidad de proponer las propias propuestas y no ir a la rémora de otras iniciativas.

Una idea básica en la realización de la influencia es poseer todo tipo de información, que permita cerciorarse que los medios apropiados llegan a las personas adecuadas en el momento oportuno. Además, la influencia se debe amoldar a aquellos mecanismos de participación que permita la organización política en la que se inserte, cambiando sus técnicas sincrónicamente a la mutación del sistema organizativo. Así tenemos que toda operación de un lobby ha de tener una serie de etapas a cumplir, si se desea actuar de la mejor manera posible:

1.- Definir los objetivos de forma clara para poder distribuir los recursos disponibles. Según la característica propia de cada grupo, esta actuación será más y menos fácil, ya que los grupos que sustentan escasos y limitados objetivos poseen más facilidad que las asociaciones que defienden intereses heterogéneos.

2.- Seleccionar las temáticas que serán objeto de vigilancia, análisis e intervención. Una premisa para esta etapa es la información previa que el grupo posea sobre los asuntos que se deben realizar en el futuro. Pero no únicamente es necesario intervenir con iniciativas exógenas, sino que han de establecer una jerarquía y modo de actuación endógenos para sus intereses.

3.- Identificar los campos y los sujetos sobre los cuales se persigue influir e intervenir. Debe tenerse claro el tempus para poder proceder en el momento adecuado. Básicamente se hará:

a) en el interior de los poderes públicos. La acción será diferente según sean los interlocutores, los argumentos no se han de contradecir en el tiempo y adecuarlos a los sujetos y los lugares sobre los que se incide. Las propuestas han de velar para no arrinconar a los adversarios, al menos en un primer momento de la acción, ya que un cambio de orientación, muy drástico, de un sujeto tendrá resonancia en la credibilidad que el público tenga sobre ese sujeto.

b) En el exterior del aparato público a través de la opinión pública como instrumento indirecto de presión sobre los decisores.

4.- Seleccionar las técnicas más ajustadas a cada situación. Las más importantes son:

a) acción directa sobre los sujetos como son comunicaciones personales, presentaciones, contactos, reuniones formales e informales, briefings, cartas, conversaciones telefónicas, ...

b) acción indirecta con la creación de campañas de cartas, campañas de Relaciones Públicas (discursos, artículos, campañas de prensa, opiniones de líderes sociales) y utilización de los procedimientos legales y jurídicos.

c) utilización del poder financiero con la contribución a las campañas políticas sobre partidos y candidatos a través de contribuciones pecuniarias o de servicios.

d) organización de coaliciones con la coordinación de los intereses de otras organizaciones para poder actuar con mayor fuerza.

5.- Una vez que se ha producido la operación, comienza la parte analítica con el control y la evaluación de todo lo que se ha realizado y el resultado alcanzado. Toda acción de un grupo es un proceso continuo que no finaliza nunca, ya que la situación social es muy mutable y siempre se han de adecuar las actividades y técnicas a la perspectiva social del momento.

En el estudio realizado por Wilson (1983) se remarca que la incidencia de los grupos de presión en el poder Ejecutivo sobresale como la principal actividad de estos grupos. Las maneras de ilaciones con el Ejecutivo se establecen a través de órganos formales e institucionalizados (Participación en comisiones gubernamentales) o informales (Contactos informales y privados con los representantes gubernamentales). Así, las patronales gravitan sus actividades sobre, y de forma decreciente, contactos informales y privados con representantes del Gobierno (72,7%), encuentros oficiales con representantes gubernamentales (69,7%) y participaciones en comisiones gubernamentales (63,6%). Sin embargo, las organizaciones agrícolas se asientan en contactos oficiales con delegados del Gobierno (78,6%), comisiones gubernamentales (72,3%) y acciones sobre los parlamentarios (23,1%). Por el contrario, las asociaciones sindicales respaldan sus intervenciones en las campañas sobre la opinión pública (56,5%), participación en comisiones gubernamentales (41,7%) y encuentros oficiales con representantes del Gobierno (41,7%) (Wilson, 1983: 898).

El lobby pretende crear la percepción de que el público simpatiza con sus aspiraciones y demandas presentadas o causas defendidas. Resulta difícil que, desde el poder público, se adopten decisiones contra un grupo que disfruta socialmente de una fuerte y generalizada corriente de opinión favorable.

Las campañas de los lobbies, realizadas principalmente a través de los medios de comunicación, que se pueden ejecutar sobre el público han sido catalogadas por Finer (1966: 160-175) de dos maneras diferentes:

a) campañas en la base que pueden dirigirse a crear una imagen pública favorable al grupo o que permite establecer una exigencia pública concreta, para así incitar a los poderes públicos a adoptar decisiones sobre estas exigencias.

b) Campañas apaga-fuegos dirigidas a influir en las decisiones finales sobre las acciones que se ejecutan desde el poder público. Este tipo de campaña intenta secundar las acciones que se realizan sobre otros poderes (legislativo o gubernamental), con una función más de adición que de sustitución. También se pueden concretar como diligencias profilácticas o preventivas sobre actos que se puedan elaborar en el futuro.

Así, la comunicación ejercida por parte de grupos o empresas es un modo importantísimo de crear opinión pública, bien influyendo directamente en las audiencias, bien haciéndolo indirectamente, al lograr que los medios incluyan entre sus contenidos los acontecimientos o situaciones que interesan al grupo.

En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten informaciones procedentes de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades del ecosistema societal. De igual forma, a través del sistema informativo, entre otros mecanismos, el sistema político percibe las peticiones de la sociedad susceptibles de solucionar.

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



Podemos establecer una serie de funcionalidades para sistematizar los objetivos de la incidencia en el contenido redaccional de los medios comunicativos:

- muestran y se presentan como sujetos determinados con la publicidad (hacer público) de las interpelaciones de sus miembros, a causa que la existencia de las peticiones expresas de un grupo es el requisito previo para el sustento y legitimidad social.
- en determinadas situaciones pueden propugnar la movilización del público, en general, y de sus miembros, en particular, para proponer apoyo comunitario que permita una mejor implementación de las demandas realizadas a los poderes públicos.
- presentan una actividad de cohesión psíquica sobre el conjunto de sus miembros, que les hace participar de una agrupación común. Este sentimiento de pertenencia es significativo en unas sociedades participadas por un alto grado de individualismo
- cuando ejecutan determinadas diligencias sobre los medios de comunicación una de las premisas consiste en la intención de educar a los receptores sobre las temáticas de la asociación y su problemática. Función a medio y largo plazo que pretende predisponer los comportamientos colectivos a una aceptación, comprensión e interiorización de los objetivos grupales.
- el conflicto social también encuentra un reflejo en las luchas que se establecen entre las fuentes informativas para poder incidir en el sistema comunicativo. Del conjunto de acontecimientos acaecidos únicamente se exhiben unos limitados, por lo que cada organización intenta que sus propuestas tengan un eco mediático. Además, irradiar socialmente los objetivos propios, consigue restringir el acceso (cualitativo y cuantitativo) de otras coligaciones que pueden mostrarse como rivales.
- en el momento en que se alcanza penetrar en el contenido redaccional de los medios se debe intentar que la imagen reflejada sea favorable. No importa tanto obtener un grado de éxitos alto, sino que las apariciones sean cualitativamente positivas.
- presentar y propugnarse como organización dedicada a una temática determinada permite que los interlocutores (individuos y medios) enmarquen a la coligación en la citada cuestión, que posteriormente coadyuva a obtener una cierta monopolización de la actividad concurrente. Así, observamos los clarificadores ejemplos de Greenpeace (medio ambiente) y Amnistía Internacional (derechos humanos) que han logrado la identificación entre asociación y materia defendida.
- las diligencias anteriores poseen la escatología de alcanzar la aquiescencia de los medios, individuos y poderes públicos que legitiman las acciones implementadas por la agrupación. De esta manera, el grupo de presión deviene en sujeto a consultar y escuchar en su ámbito de aplicación.
- respecto al sistema político, transmiten una imagen de la opinión pública que ofrece apoyo a las peticiones asociativas, consiguiendo así una fuerza mucho más amplia que la real. Se debe pensar que mostrarse en el espacio informativo confiere la posibilidad de ofrecer una imagen pública de representatividad del grupo, pero además es una pieza clave para evaluar el grado de sustento social a las deprecaciones del grupo.

Esa participación de las asociaciones sociales no era igual y los condicionantes de uno u otros defensores de intereses condicionaban el grado de éxito y de eficacia. La eficacia de las asociaciones sociales (Buchanan y Tullock, 1962; Bacheller, 1977, Ehrlich, 1971) viene determinada por numerosos factores como son la capacidad para movilizar a sus miembros, la energía y los recursos disponibles, la posición e imagen del grupo en la sociedad, eficiencia de la organización interna, posibilidad de acceso a los decisores, adecuación de sus intereses a los valores determinantes de la sociedad, ...

En la actualidad, uno de los recursos más significativos son las acciones sobre la opinión pública (*grass-roots mobilization*). Esta técnica es un tema muy estudiado en la ciencia política norteamericana, sobre todo a raíz de la aparición del llamado *new lobbying*, (Fowler y Shaiko, 1987 y Whiteley y Winyard, 1987). Tal como señalan Hardt y Negri (2004: 95) analizar las multitudes y sus manifestaciones (físicas o virtuales) nos permiten “identificar las fuerzas reales y creativas emergentes”.

El conjunto de estrategias dirigidas sobre la opinión pública se estructura en una serie de funciones:

- 1.- Difundir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).
- 2.- Aspecto movilizador sobre sus adherentes y simpatizantes (función movilizadora).
- 3.- Variante psicológica en relación a sus miembros, aportando una imagen de sustento psíquico. Así, en una sociedad de sujetos crecientemente aislados, los seguidores de los grupos tienen la imagen de pertenecer a una asociación que posee presencia social, manifestándose las coligaciones como instancias acogedoras de los individuos (función de cohesión psíquica).
- 4.- Exhibir ante los poderes públicos una representación de apoyo social, mediante apariciones mediáticas, que reflejan que el grupo dispone de gran presencia social (función de sustento social).
- 5.- Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas a la agrupación (función educativa).
- 6.- Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, con relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).
- 7.- Todo grupo que mantenga una cierta presencia en los medios de comunicación de manera positiva, incrementa su legitimidad a los ojos de los poderes públicos, sobre sus propios miembros, el resto de ciudadanos y los mismos medios. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida propuestas legítimas (función legitimadora).

Los estudios en nuestro país sobre el potencial de la comunicación digital para la movilización política comienzan a tener un peso significativo (Micó y Casero-Ripollés, 2013, Anduiza *et al.* 2013, Castillo y Smolak, 2013) y se han venido centrando en movimientos de denuncia social. Tal como apunta Fuchs (2014) en su estudio sobre comunicación y activismo social, los activistas tienen un uso complejo de la comunicación que combina lo off- con lo on-, con tecnología y sin ella, uso de los medios digitales y no digitales.

Todo este proceso de delimitación, asignación y ubicación de demandas sociales hasta la irrupción de las tecnologías de la comunicación (TIC) estaba muy limitada por el acceso a los poderes públicos (instituciones con registro de entrada y controles físicos) o por el control de los medios de comunicación (en poder de estructuras empresariales). Sin embargo, las TIC modifican ese contexto creando nuevos espacios de comunicación con interacción a través de redes. En este sentido Haro y Sampedro (2011: 162-169) establecen que esos nuevos perfiles asociativos poseen una serie de rasgos característicos:

- Son movimientos basados en la multitud que persiguen centralizar sus mensajes en la esfera pública
- Convocatorias anónimas e identidades múltiples con una acción de comunicación viral basada en la confianza, credibilidad y empatía de los receptores-emisores
- Nuevos modos de acción colectiva basados en las acciones e interacciones digitales

Ya no es necesario vehicular, o sí, las estrategias de comunicación a través de los medios de comunicación, sino que las TIC permiten una conexión y unos enlaces directos con los ciudadanos. Sin embargo, acceder a los espacios de discusión pública implica conocer qué medios se relacionan con los decisores públicos. Scholzman y Tierney (1986) han identificado 23 tácticas formales e informales de contacto con los legisladores como pueden ser presentación de resultados de investigación, llamadas a periodistas, publicidad, redacción de textos a medios de comunicación y parlamentarios, generar testimonios, organizar protestas, incidir en la agenda política y mediática, entre otros. Todos enmarcados en las estrategias de opinión pública, impacto social, impacto económico, información legal e información técnica.

Conocer el mapa y tipo de influencia de los grupos de interés con las instituciones públicas permite saber el tipo de relación, ya que las investigaciones nos muestran una variedad de acceso relacionado directamente con las características de las diferentes tipologías de lobbies (Bacheller, 1977; Barron, 2014; Berhagen, 2014; Chari y Hillebrand, 2011; Coen, 2007). Así, los lobbies de interés económico recurren más a accesos de tipo dialógico (entrevistas con representantes legislativos y ejecutivos, encuentros formales e informales, presencia como expertos, asistencia en comisiones asesoras), mientras que las asociaciones sociales inciden en el apoyo social (grass-roots) (Bocse, 2013; Carty, 2010 y Dempsey, 2009).

Conocer el grado de exposición de los medios de comunicación a las estrategias de los grupos de presión es uno de los objetivos puesto que el acceso a los medios es uno de los requisitos para incidir en las élites políticas y sociales. Con esto se podrá conocer la tipología de lobbies que mayor acceso tienen a los medios y qué medio es el más expuesto (Harris y McGrath, 2012; Klüver, 2012 y Baldi, 1990).

Analizar la presencia de los lobbies en el ecosistema mediático es esencial porque los medios de comunicación son elementos básicos en las acciones de un lobby (Farnel, 1994). Con la irrupción de las redes sociales se ha producido un aumento de la capacidad autogenerativa de producir comunicación por parte de las asociaciones, pero todavía persiste un papel central de los medios de comunicación de masas, ya que son la principal referencia informativa de las élites políticas, sociales y económicas. Diversos estudios inciden en esa centralidad de los medios de referencia (Casero-Ripollés, 2015).

Si conocemos qué lobbies acceden a qué medios estamos en disposición de cuantificar el número de lobbies que tienen presencia mediática, saber qué tipo de intereses defienden (materiales o morales), cómo son esas campañas de comunicación y los medios que más se exponen a los lobbies.

## **2. Objetivos y metodología**

Los objetivos de esta investigación que pretende profundizar en el papel y en la percepción de los lobbies se concretan en:

O1: conocer el grado de presencia de los lobbies en los diarios de referencia españoles

O2: Analizar qué tipología de lobby posee mayor presencia mediática

O3: comparar el grado de exposición de los diarios a las acciones comunicativas de los lobbies

Para alcanzar estos objetivos, se va a recurrir a una metodología mixta en la que se utilizan técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realiza una investigación de tipo analítico-descriptiva en la que se estudian los tipos de informaciones y opiniones y se describen las representaciones proyectadas por la prensa española sobre los lobbies.

La selección de los diarios se justifica además al ser prensa de referencia en España y porque son una de las fuentes principales de información de las élites sociales, políticas y económicas en nuestro país. Cuando se aborda el estudio de los lobbies, los diferentes autores (Wilson, 1983; Micó y Casero-Ripollés, 2014; Harris y McGrath, 2012) inciden en el papel que la prensa desempeña para las élites y determinan las fronteras conceptuales sobre las problemáticas sociales a partir de los encuadres periodísticos.

Para llevar a cabo este análisis se van a estudiar los principales diarios de información general como son el diario *El País*, diario *El Mundo del Siglo XXI* y diario *Abc* y los dos principales diarios especializados en información económica como son el diario *Cinco Días* y el diario *Expansión*. Esta selección ha sido realizada a partir de los datos del Estudio General de Medios de abril de 2015 a marzo de 2016, donde se realiza un ranking de medios impresos y se han seleccionado los tres principales periódicos generalistas a nivel nacional (*El País*, *El Mundo* y *Abc*, en este orden), así como los dos más importantes en cuanto a prensa especializada (*Expansión* y *Cinco Días*).

El periodo de análisis ha comprendido los años 2014, 2015 y 2016 y todas las unidades redaccionales de los medios ya sean informaciones como editoriales y artículos de opinión. De la revisión de los diarios se ha desprendido un total de 1058 piezas objeto de análisis que son unidades redaccionales en las que aparecen alguna de las tipologías de lobbies. Para ello se elaboró una plantilla de análisis de los contenidos redaccionales de los diarios analizados que analizaba el tipo de diario (información general o especializada), el tipo de lobby (interés económico o interés moral), el nombre del lobby, la temática que se abordaba y las fuentes del texto. Todo ello nos ha permitido alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

### 3. Resultados de la investigación

Los resultados nos muestran una presencia constante y recurrente de los lobbies en la prensa de referencia en España. Ya desde la perspectiva como grupos de interés, grupos de presión o lobbies, estas organizaciones poseen una creciente presencia en los diarios que nos permite establecer una radiografía de los más activos comunicativamente y de las temáticas o problemas sociales en los que participan. En indudable que del análisis efectuado la crisis económica supone la principal línea de interés puesto que la actividad y presencia de lobbies de interés económico es semejante en todos los diarios y con una capacidad de establecer los temas y los encuadres.

Tal y como se ha comprobado a través del vaciado de contenido de los medios analizados, la presencia de los lobbies en las informaciones publicadas es bastante elevada, ya que los años 2014-2016 se han publicado el total 1058 unidades redaccionales (Cuadro 1). En total durante estos años, el diario *El País* es el periódico que más espacios ha dedicado al lobby (informaciones y opinión) con un 28,92%, seguido del *Mundo* con 27% y en tercer lugar por el *Diario ABC* con un 21,92%. *Diario Cinco Días* y *diario Expansión* son las que demuestran los menores porcentajes de publicaciones en el periodo analizado con 11,34% y 10,77%, respectivamente.

Desglosando los datos por años, podemos constatar que la aparición de esta denominación es bastante más baja en el año 2016 que en los dos anteriores en términos globales, pero no se puede establecer una tendencia generalizada en todos los medios analizados, ya que hay casos en los que la aparición mediática de los lobbies es más baja en 2015 (*Abc* y *Cinco Días*), mientras que en otros medios ocurre justo lo contrario y 2015 es el año con un mayor número de noticias que informan sobre los lobbies (*El País*, *El Mundo*, *Expansión*). (Gráfico 1)

Cuadro 1.- Número de espacios sobre los lobbies

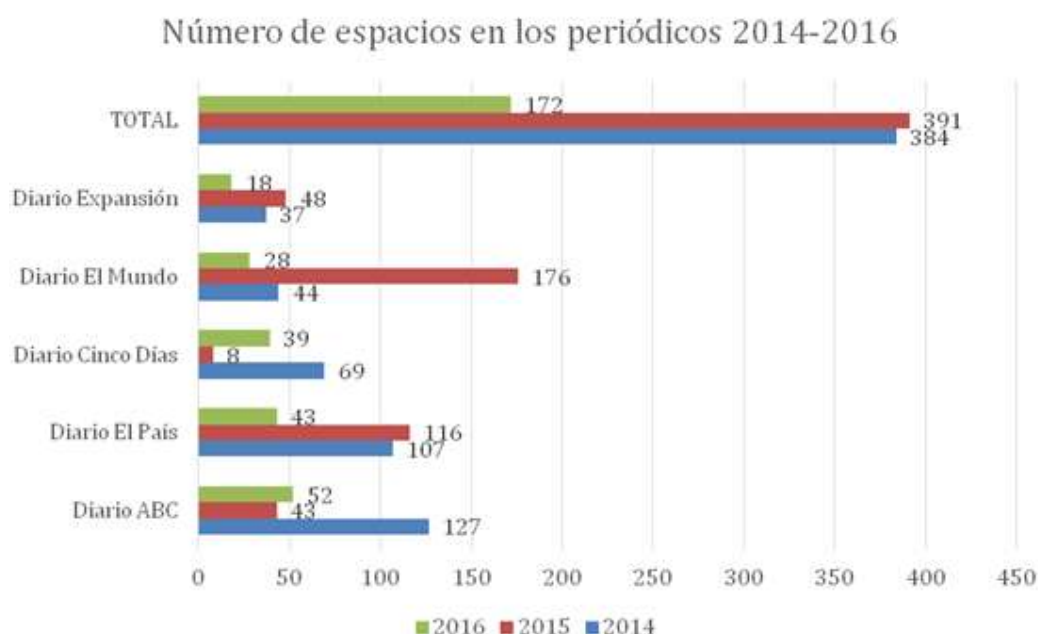
	2014	2015	2016	2014-2016	
<b>Diario Abc</b>	127 33%	53 10,72%	52 28,8%	232	21,92%
<b>Diario El País</b>	107 28%	156 31,5%	43 23,8%	306	28,92%
<b>Diario Cinco Días</b>	69 18%	12 2,42%	39 21,6%	120	11,34%
<b>Diario El Mundo</b>	44 11%	214 43,31%	28 15,5%	286	27%
<b>Diario Expansión</b>	37 10%	59 11,94%	18 10%	114	10,77%
<b>TOTAL</b>	<b>384 100%</b>	<b>494 100%</b>	<b>180 100%</b>	<b>1058</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a estos datos, parece claro que los llobistas utilizan con profusión la planificación estratégica de las relaciones públicas. Son, por tanto, acciones de relaciones públicas y el lobbying es una acción esencialmente de relaciones con los públicos con los que relaciona una organización.

Analizando los periódicos y su impacto en cada año tal como lo demuestra el cuadro 1, en el año 2014 y 2016, el medio que mayor información ofrece relacionada con los lobbies es el diario *Abc* con un total de 127 y 52 espacios (informaciones y opinión) respectivamente lo que supone un 33% y 30% del total. Seguido del diario *El Mundo* en 2015 con un 45% y *El País* en 2015 con 30% y en 2016 con 25%, respectivamente. En tercer lugar, encontramos al diario económico *Cinco Días* con el 18%, y 23% en los años 2014 y 2016, respectivamente. El diario *El Mundo* con un 11% y en 2014 y 16% en 2016 es el periódico que se sitúa en general en el cuarto lugar, siendo en último lugar, el diario *Expansión* con un 10% de publicaciones dedicadas a lobby en 2014 y 2016 y 12% en 2015.

Gráfico 1.- Número de espacios totales con la palabra lobby en los periódicos



Fuente: elaboración propia



La cantidad de publicaciones en cada año fluctúa de forma significativa, pero podemos detectar que en el año 2014 los diarios *Abc* y *El País* fueron los dos periódicos con el mayor número de publicaciones sobre lobby (127 y 107, respectivamente), en el año 2015 los periódicos que más unidades publicaron sobre lobby son *El País* y *El Mundo* (116 y 176, respectivamente) y en el año 2016 los que dedicaron más espacios fueron: Diario *Abc* (52), *El País* (43) y *Cinco Días* (39).

Adicionalmente, al estudiar la evolución histórica de las publicaciones sobre lobby en los periódicos analizados y las fluctuaciones en el periodo de 2014 a 2016, observamos que el año 2015 se ha producido el mayor número de las publicaciones sobre el lobby (391), con el pequeño crecimiento al respecto del año 2014 (384 en total), mientras que el año 2016 ha observado una caída de alrededor de 50% en el número de las publicaciones sobre el tema lobby.

Tal como lo indica el gráfico 1, en 2015 los periódicos analizados mostraron el mayor interés en temática de lobby, siendo el diario *El Mundo* y *El País* los que más espacios dedicaron a lobby este año. 2014 fue el segundo de los años con el mayor número de publicaciones sobre el lobby, siendo este año el diario *Abc* y el diario *El País* los que más trataron sobre este tema.

Gráfico 2.- Tipologías de organizaciones que aparecen como lobbies.



Fuente: Elaboración propia

Según los datos reflejados en el gráfico 2, las tres tipologías principales en los cinco periódicos analizados en los años 2014-2016, son patronal, instituciones públicas y empresas, seguidos por el lobby social y banca.

Tal como se observa en el cuadro 2, los principales lobbies que tienen presencia en los medios de comunicación analizados son las diferentes patronales existentes en España, como pueden serlo las patronales sectoriales del turismo, las eléctricas, renovables, automovilísticas, hospitalarias, bancarias, etc. También tiene acomodo en ese aspecto la Confederación de Organizaciones Empresariales de España (CEOE). Se puede observar que el País es que más escribe sobre los patronales y el diario *Abc* el que menos. Esas tipologías de lobbies poseen una presencia mayoritaria en todos los diarios analizados con la excepción de *Abc*. Son, sin ninguna duda, los lobbies que más espacio consiguen en los medios de comunicación. En segundo lugar, encontramos a los lobbies de tipo institucional, algo que no es muy usual en el ámbito de estas organizaciones.



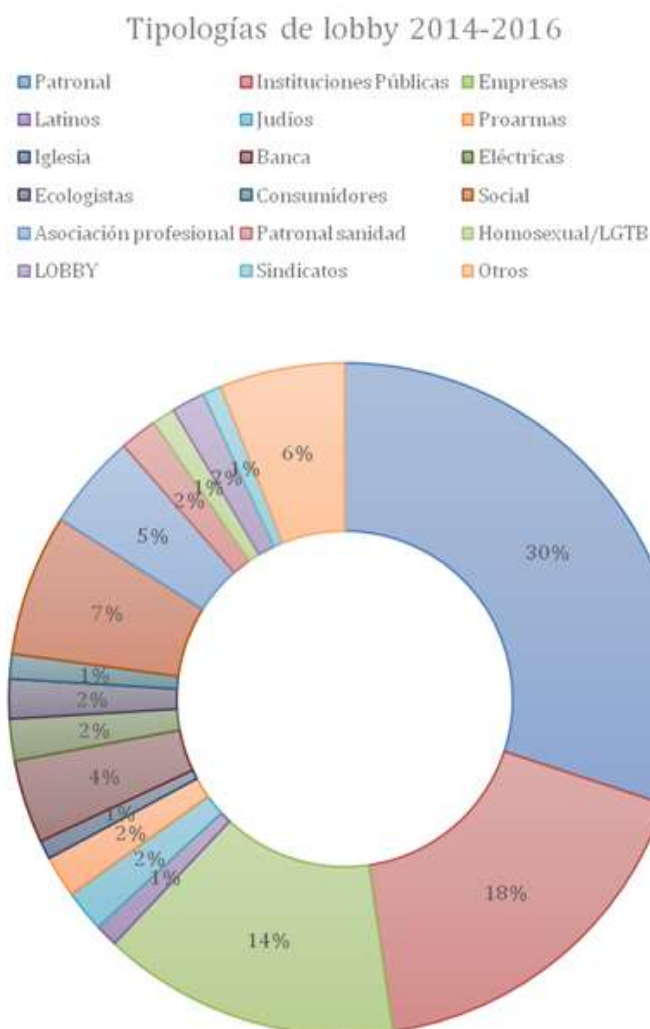
Cuadro 2.- Tipologías de organizaciones que aparecen como lobbies.

LOBBY	Abc			El País			Cinco Días			El Mundo			Expansión			TOTAL
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	
Patronal	28	6	7	49	43	7	37	5	22	16	37	12	17	22	8	316
Instituciones Públicas	59	8	19	17	21	2	1		2	13	28	2	5	4	5	186
Empresas	3	6	15	6	31	13	4	2	7	3	32	9	7	10	4	152
Protabaco					2					1	2					5
antitabaco				2						6	1					9
Proaborto	2			1	1											4
Antiaborto	2			3	1											6
Latinos				4			4				4					12
Judíos	2		1	4	3						11					21
Proarmas	4	1	1	5		5					4	1				21
Iglesia	4			2	2					1	1					10
Mujeres	3		1		1						2					7
Sindicatos	2	1		1	1	1					4					10
Banca		1		6	3		12				11		3	8		44
Eléctricas					7			1			12			1		21
Ecologistas	5	1		3	3	1	1	1			5					20
Cerveceras	1															1
Deportes	4	1			1						2					8
Consumidores	1	1	2		3	3					1	1		1		13
Propiedad intelectual	2				1											3
Agricultores	1	3			4											8
Social	3	11	3	3	13	1				3	29		4	2		72
Antitaurinos	1		1		1						3					6
Asociación profesional		8	1	1	9			2			15		1	11	1	49
Patronal sanidad		3			2		10	1			3					19
Cazadores										1						1
Homosexual/LGTB		2			2	2					5	1				12
Prolegalización marihuana					1											1
Marroqui											2					2
LOBBY						7			8			2				17
Protaurino			1			1										2
<b>TOTAL</b>																<b>1058</b>

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las inserciones mediáticas se refieren a instituciones locales y autonómicas y sus actuaciones se refieren a iniciativas sobre una mejora de la financiación propia y están dirigidas al Gobierno central y a la Unión Europea. También sirven de apoyo a demandas de organizaciones empresariales sobre actuaciones políticas en materia de inversión infraestructura o normativas en sectores determinados como por ejemplo el turismo. El diario que le otorga mayor significación es ABC ya que supone la principal tipología de lobby en ese medio, por encima de otros lobbies.

Gráfico 3.- Tipologías de lobby



Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, los lobbies de defensa de intereses particulares de empresas es la tercera tipología con mayor presencia. En todos los diarios poseen la tercera mayor frecuencia de aparición. Los lobbies del sector social (ONG, asociaciones) sí que ocupan el cuarto lugar en el resto de diarios analizados (72). Posteriormente, encontramos a los lobbies de índole profesional (asociación profesional) al disponer un total de 49 apariciones en todos los diarios. Cabe resaltar el gran eco que tiene el sector bancario en el diario *Cinco Días* y *El Mundo* (12 en 2014 y 11 en 2015, respectivamente) y además el patronal de sanidad en el diario *Cinco Días* ya que posee 10 apariciones, mientras que en el resto de diario posee mucho menos.

El gráfico 3 demuestra que el patronal es el lobby más representado (30%), instituciones públicas ocupan 18% de las menciones en total y empresas el 14%. El lobby social ocupa 7% de los espacios y asociaciones el 5%. El resto de los temas hemos agrupado en la categoría Otros que constituye 6% de todas las menciones.

El resto de lobbies que aparecen son de diversas tipologías y con una escasa frecuencia de aparición: menos de 2% o 1%, tal como lo demuestra el cuadro 9. Son aparición esporádica y usualmente refleja de algún acto realizado o comunicado de prensa en defensa de sus intereses como por ejemplo protaurino o antitaurinos, antitabaco, y recientemente a partir de 2015, los lobbies relacionados con temas sociales y colectivos: LGTB, prolegalización de marihuana y lobby marroquí.

En cuanto a la tipología de lobby que domina en cada periódico se puede apreciar que en caso del diario *Abc* son las instituciones públicas, *El País* y *Expansión* el patronal, *El Mundo* el patronal y empresa y *Cinco Días* la banca y patronal sanidad.

#### 4. Conclusiones y discusión

El papel de los lobbies en los procesos de elaboración, discusión e implementación de políticas públicas supone un reconocimiento como actores políticos y son consecuencia de que los grupos de interés desean participar en aquellos asuntos políticos que les afectan. La capacidad y estrategias de los lobbies dependen de factores internos (cohesión del grupo, imagen social, tipo de intereses defendidos, recursos económicos) y de factores externos (cultura política, distribución del poder, grupos de interés antagónicos).

La tipología de los lobbies condiciona las estrategias comunicativas como ya apuntaba Wilson (1983) y se ha comprobado en esta investigación al aparecer una presencia predominante de los lobbies empresariales en los contenidos de los diarios analizados (Chalmers, 2013; Berhagen, Dur y Marshall, 2015).

La presencia de los lobbies queda patente en el estudio de campo realizado. Los medios de comunicación utilizan este término con bastante profusión, ya que en el período analizado y acumulado de tres años (2014-16) se han identificado un total de 1058 noticias en los medios analizados.

El diario que mayor presencia contiene en su contenido redaccional es el diario *El País*, aunque seguido a escasa distancia por el diario *El Mundo* y *Abc*. Sin embargo, las distancia entre ellos son muy escasas por lo que podemos señalar que la presencia de informaciones sobre lobbies es semejante.

Esta tendencia se repite en cuanto al número de espacios dedicados a este tipo de contenidos, ya que la prensa generalista es la que más extensión dedica a los asuntos de lobby. Existe una mayor presencia en los medios generalistas frente a los especializados en el ámbito económico.

Las tres tipologías principales de lobby que aparecen reflejadas en los cinco periódicos analizados en los años 2014-2016, son patronal, instituciones públicas y empresas, seguidos por el lobby social y banca. En el análisis de la presencia hemos observado que los intereses económicos tienen una actividad constante y están centrados en las asociaciones empresariales mediante patronales o a través de las propias empresas (44,3%). Esta presencia le ha permitido participar activamente como fuente de información de los diarios en la crisis económica e indudablemente poseer un papel privilegiado en la conformación de opiniones sobre las razones y las consecuencias de las crisis económicas a partir de las fronteras conceptuales y propuestas de actuación política social y económica (Binderkrantz, Skorkjaer y Rasmussen, 2015; Almiron y Xifra, 2016).

Atendiendo a estos datos, parece claro que, atendiendo a los resultados de publicación, los lobbistas utilizan con profusión la planificación estratégica de las relaciones públicas. Son, por tanto, acciones de relaciones públicas y el lobbying es una acción esencialmente de relaciones con los públicos con los que relaciona una organización.

Asimismo, diversos estudios plantean que la actividad del lobbying no es exclusiva de los grupos de interés privados, sino que también los públicos ejercen esa actividad (Andersen y Eliassen, 1991; Barron, 2014; Bernhagen, 2014; Bocse, 2013 y Baumgartner, 2007). Consecuencia de ello es que el propio registro de grupos de interés de la Unión Europea establece una tipología denominada grupos de interés públicos. Vemos que la creación de lobbies de raíz pública es incesante por lo que no se puede señalar que esta tipología organizativa sólo defiende intereses privados. Ese incremento es la consecuencia de que los diferentes niveles de decisión política inciden en la conformación y configuración de los lobbies y que éstos se adaptan a la estructura formal para poder desarrollar estrategias de comunicación dirigidas a incrementar su grado de influencia en el proceso de decisiones.

La crisis económica ha hecho que se incremente la participación del Estado en el control de las dinámicas sociales creando nuevas normas que regulen la actividad financiera y económica. La respuesta de los intereses afectados ha generado un aumento de la actividad de los lobbies económicos para participar en esos procesos normativos con la idea de que sean lo menos lesivo posibles.

**\*Investigación financiada:** Investigación financiada por el proyecto de investigación *Lobby y Comunicación en España. Análisis de las estrategias de comunicación*, del Ministerio de Ciencia e Innovación. Programa Nacional de I+D. Código de proyecto: CSO2016-79357-R. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad.

## 5. Referencias bibliográficas

Almiron, N.; Xifra, J. (2016): "Influence and Advocacy: Revisiting Hot Topics Under Pressure", *American Behavioral Scientist*, 60(3): 253-255

Andersen, S. y Eliassen, K. A. (1991): "European Community Lobbying", en *European Journal of Political Research*, Vol.20, nº2: 173-187

Anduiza, E.; Cantijoch, M. y Gallego, A. (2009): "Political participation and the internet, information", *Communication & Society*, 12:6, 860-878

Bacheller, J.M (1977): "Lobbyist and the legislative Process: the impact of environmental", *The American Political Science Review*, Vol. LXXI, nº1, Marzo: 252-263.

Baldi, P. (1990): *Lobby et information*, Editions Universitaires Fribourg, Fribourg

Barron, A., Hultén, P. (2014): "Exploring corporate lobbyists' perception of prospective coalition partners in Brussels", *Environment and Planning. C, Government and Policy*, 32(6): 963-981

Baumgartner, Frank R. (2007): "EU Lobbying: A View from the US", *Journal of European Public Policy*, 14:3: 482-488

Bentley, A. F (1983): *Il Processo di Governo. Uno studio delle Pressione Sociali*, Milano: Giuffrè

Bernhagen, P. (2014): “Lobbying in the European Union: Interest Groups, Lobbying Coalitions, and Policy Change”, *West European Politics*, 37:5: 1196-1197

Bernhagen, P.; Dür, A. & Marshall, D. (2015): “Information or context: what accounts for positional proximity between the European Commission and lobbyists?”, *Journal of European Public Policy*, 22:4, 570-587

Berry, J. (1989): *The interest group society*, Illinois, Scolt Foresman/Little.

Binderkrantz, Anne Skorkjær y Rasmussen, Anne (2015): “Comparing the domestic and the EU lobbying context: perceived agenda-setting influence in the multilevel system of the European Union”, *Journal of European Public Policy*, 22:4, 552-565

Bocse, Alexandra-Maria (2013): “Lobbying in the European Union: interest groups, lobbying coalitions, and policy change”, *Cambridge Review of International Affairs*, 26:4, 691-693

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

Carty, V. (2010): “New Information Communication Technologies And Grassroots Mobilization, Information”, *Communication & Society*, 13:2, 155-173

Casero-Ripollés, A. (2015): “Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España”, *Historia y Comunicación Social*. Vol 20, número 2, 533-548

Castillo-Esparcia, A. (2011): *Lobby y Comunicación*, Sevilla: Editorial Comunicación Social.

Castillo-Esparcia, A.; García Ponce, D.; y Smolak Lozano, E. (2013): “Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 19, Núm. 1, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense: 71-89

Cigler, A. J. y Burdett A. L. (Eds) (1983): *Interest Group Politics*, Washington D.C.: Congressional Quarterly Inc.

Coen, D. (2007): “Empirical and theoretical studies in EU lobbying”, *Journal of European Public Policy*, 14:3, 333-345

Chalmers, A. W. (2013): “Trading information for access: informational lobbying strategies and interest group access to the European Union”, *Journal of European Public Policy*, 20:1, 39-58

Chari, Raj & Hillebrand O'Donovan, Daniel (2011): “Lobbying the European Commission: Open or Secret?”, *Socialism and Democracy*, 25:2, 104-124

Das, D. K. (2004): “Globalization and the anti-globalization lobby: A deficit of thoughtfulness and clairvoyance”, *Global Economic Review: Perspectives on East Asian Economies and Industries*, 33:4, 35-50

- Dempsey, S. E. (2009): “NGOs, Communicative Labor, and the Work of Grassroots Representation”, *Communication and Critical/Cultural Studies*, 6:4, 328-345
- Dion, L. (1967): *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*, México, Grijalbo.
- Easton, D. (1965): *Esquema para el análisis político*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- Ehrlich, S. (1971): *Le pouvoir et les groupes pression. Étude de la structure politique du capitalisme*, Paris: Mouton.
- Farnel, Frank J (1994): *Le lobbying. Strategies et techniques d'intervention*, Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Feenstra, R.A. y Casero-Ripollés, A. (2014): “Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes”, *International Journal of Communication* 8, 2448–2468
- Finer, S.E. (1966): *El imperio anónimo. Un estudio del "Lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badía, Madrid: Tecnos.
- Fowler, L. L. y Shaiko, R.G. (1987): The Grass Roots Connection: Environmental Activists and Senate Roll Calls, en *American Journal of Political Science*, Vol 31 nº3: 484-510.
- Fuchs, C. (2014): *Social Media: A Critical Introduction*. Sage: London.
- García Pelayo, M. (1994): *Las transformaciones del Estado contemporáneo*, Madrid: Alianza Editorial.
- Giner, S. y Pérez Yruela. M. (1979): *La sociedad corporativa*, Madrid: CIS.
- Giner, S. y Pérez Yruela. M. (1988): *El corporativismo en España*, Ariel: Barcelona.
- Gleiber, Dennis W. y Shull, S. (1992): "Presidential Influence in the Policy-making Process" en *The Western Political Quarterly*, Vol. 45 nº2, 441-468.
- Grant, W. (1989): *Pressure groups, politics and democracy*, New York: Philip Allan.
- Hardt, M. y Negri, A. (2004): *Multitud*, Barcelona: Debate.
- Haro Barba, C. y Sampedro, V. (2011). “Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M”. *Revista Teknokultura*, Vol. 8, Núm. 2.
- Harris, Phil & McGrath, Conor (2012): “Political Marketing and Lobbying: A Neglected Perspective and Research Agenda”, *Journal of Political Marketing*, 11:1-2, 75-94
- Klüver, Heike (2012): “Informational Lobbying in the European Union: The Effect of Organisational Characteristics”, *West European Politics*, 35:3, 491-510
- Meynaud, J. (1962): *Nouvelles études sur les groupes de pression en France*, Paris, Armand Coli.



Micó, J.-Ll. & Casero-Ripollés, A. (2014): “Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain”, *Communication & Society*, 17, 7: 858-871

Molins, J (1989): *Chambers of Commerce as interest groups*, (working Paper), Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS), Barcelona.

Molins, J (1994): *Los grupos de interés en España*, Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, Madrid.

Molins, J y Morata, F. (1993): “Spain: Rapid Arrival of a Latecomer”, en: Schendelen, M.P.C.M. Van (Ed): *National public and Private EC Lobbying*, Dartmouth Publishing Company, England.

Schlozman, Kay Lehman, y Tierney. John T. (1986). *Organized Interests and American Democracy*. New York: Harper & Row.

Whiteley, P.F. y Winyard, S. (1987): *Pressure for the poor. The poverty lobby and policy makings*, London: Methuen.

Wilson, G.K (1983): “French Interest Groups Politics: Pluralist or neocorporatist?”, a *The American Political Science Review*, Vol 77 nº4, Diciembre: 895-910

Xifra, J.; Collell, M (2015): “Capturing the recent history of public affairs occupational culture: A comparative case study on the image of lobbying in the early 21<sup>st</sup> century”. *Public Relations Review*, 41(5): 696-702.

Ziegler, H. y Dye, T. R. (1990): *The irony of Democracy. An Uncommon Introduction to American Politics*, Belmont: Cole Publishing Company (8ª Edición).

---

#### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Castillo Esparcia, E Smolak Lozano, A Fernández Souto (2017): “Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 783 a 802.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1192/42es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1192](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192)

#### - En el interior de un texto:

... A Castillo Esparcia, E Smolak Lozano, A Fernández Souto (2017: 783 a 802)...

o

... A Castillo Esparcia *et al*, 2017 (783 a 802)...

Artículo recibido el 12 de mayo de 2017. Aceptado el 9 de julio.  
Publicado el 16 de julio de 2017