

Análisis longitudinal de la cobertura mediática de los lobbies en la prensa generalista impresa española

Longitudinal analysis of lobbies' media coverage in the Spanish print generalist press

Moreno-Cabanillas, A., Serna-Ortega, Á., y Castellero-Ostio, E.



Andrea Moreno-Cabanillas. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga. Investigadora postdoctoral en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en los grupos presión, las relaciones públicas y la comunicación política.

<https://orcid.org/0000-0002-1169-1607>, amorenoc@uma.es



Álvaro Serna-Ortega. Universidad de Málaga (España)

Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Investigador FPU en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en los grupos de presión, la comunicación institucional y la política internacional.

<https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>, ams@uma.es



Elizabet Castellero-Ostio. Universidad de Málaga (España)

Doctora en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga. Profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Sus líneas de investigación se centran en las relaciones públicas y la comunicación política e institucional.

<https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>, ecastillero@uma.es

Recibido: 17-09-2024 – Aceptado: 14-01-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3710>

RESUMEN: La cobertura mediática constituye un pilar fundamental en el potencial de influencia de los lobbies. Cumple una triple función al permitirles consolidar sus posiciones, mantener informados a sus seguidores y comunicar sus puntos de vista a los responsables de formular políticas públicas. Considerando lo anterior, se plantea esta investigación, cuyo objetivo principal es analizar la cobertura mediática de los grupos de presión en los siete principales diarios generalistas de España entre 2013 y 2023. Para ello, el planteamiento metodológico adopta un enfoque eminentemente cuantitativo y posee un alcance descriptivo-inferencial. Se estudian 34.549 noticias sobre lobbies publicadas en diarios impresos. Los procedimientos estadísticos empleados para el análisis comprenden ajustes polinómicos, pruebas de independencia y modelos mediante RLB, entre otros. Del análisis de los resultados, se desprende un declive progresivo del volumen de publicaciones y una concentración de las mismas en temáticas de índole económica y/o política. Asimismo, se descubre una relación proporcional entre el sentimiento positivo en la redacción del artículo y la probabilidad de que su publicación sea consecuencia de una estrategia de lobby indirecto.

Palabras clave: lobbying; medios de comunicación; prensa generalista; cobertura mediática; influencia.

ABSTRACT: Media coverage is a fundamental pillar in the potential influence of lobbies. It serves a threefold purpose by allowing them to consolidate their positions, keep their followers informed, and communicate their viewpoints to policymakers. Given this, this research aims to analyze the media

coverage of pressure groups in Spain's seven leading generalist newspapers between 2013 and 2023. To this end, the methodological approach is predominantly quantitative and has a descriptive-inferential scope. The study examines 34,549 articles about lobbies published in print newspapers. Statistical procedures employed for analysis include polynomial adjustments, independence tests, and models using RLB, among others. The analysis reveals a progressive decline in the volume of publications and a concentration on economic and/or political themes. Additionally, a proportional relationship is found between positive sentiment in article writing and the likelihood that its publication is a result of an indirect lobbying strategy.

Keywords: lobbying; media; generalist press; media coverage; influence.

1. Introducción

En la actualidad, la configuración de las sociedades presenta una complejidad sin precedentes (Lane, 2006). Como resultado, han surgido asociaciones y grupos que representan sectores sociales específicos con preocupaciones y aspiraciones compartidas (Castillo, 2011; Rothenberg, 1992). Desde hace décadas (Almond, 1958; Basso, 1983) hasta hoy en día (Colli y Adriaensen, 2020; Scott, 2018), infinidad de académicos han subrayado la importancia de estas organizaciones en la composición del panorama civil, ya que suelen representar una forma directa y eficaz de acceder a las instituciones políticas (Bouwen y McCown, 2007). Si estas entidades disponen de una estructura sólida, persisten en el tiempo y buscan influir en los procesos de toma de decisiones mediante la acción, se les denomina grupos de presión o *lobbies* (Castillo, 2011).

La atención mediática representa un elemento fundamental en este contexto, especialmente para aquellos grupos que operan en el ámbito político, ya sea de forma total o parcial (Andrews y Caren, 2010). Los medios de comunicación son vistos como un factor clave para el éxito de sus acciones (De Bruycker y Walgrave, 2014; Van Aelst *et al.*, 2008). Los *lobbies* buscan resaltar en ellos para consolidar su posición, mantener informados a sus seguidores y comunicar sus puntos de vista a los responsables de la formulación de políticas (Castillo, 2011; De Bruycker y Beyers, 2015; Mahoney, 2007). Por tanto, la exposición en los medios cumple para los *lobbies* una función triple, y sus efectos pueden tener implicaciones tanto a corto como a largo plazo.

Esta investigación se articula con el objetivo principal de analizar la cobertura mediática de los *lobbies* en la prensa generalista española. Para ello, se propone un planteamiento metodológico eminentemente cuantitativo, que implica el análisis de 34.549 noticias relacionadas con el objeto de estudio, publicadas entre enero de 2013 y diciembre de 2023 en siete diarios impresos de referencia en España.

De manera frecuente, tanto en el contexto español como a nivel internacional, los estudios al respecto se han focalizado en medir el grado de cobertura de intereses concretos de los *lobbies* (Press, 2011; Schäfer y Schlichting, 2018) o el índice de presencia de las diferentes tipologías de organizaciones en las noticias publicadas (Baumgartner y Leech, 2001; Lowery y Gray, 2004; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). La singularidad de esta investigación radica en la pretensión de identificar diferencias en la cobertura basada en los intereses abordados por las noticias, analizados de manera integral y conjunta. Es decir, no se busca medir el interés en una temática específica, sino que pretende evaluar comparativamente cada una, identificando tendencias y variaciones en la cobertura según su naturaleza.

Otro aspecto diferencial deriva de la propia dinámica comunicativa de los medios. Las actividades de los *lobbies* se distinguen entre directas, cuando se dirigen a los tomadores de decisiones sin intermediarios (Chalmers y Macedo, 2021; Colli y Adriaensen, 2020), e indirectas (*grassroot lobbying*), cuando la ciudadanía o los medios de comunicación actúan como enlace en el proceso de influencia (Grose *et al.*, 2022). Por consiguiente, al valorar la cobertura mediática de estos grupos, resulta crucial discernir si la difusión de cierta información es resultado de una acción espontánea por parte del medio, o si está vinculada a una estrategia de *lobby* indirecto.

2. Marco referencial

2.1. La influencia de los lobbies desde una perspectiva multidimensional

Para comprender el rol de la cobertura mediática en la capacidad de influjo de los *lobbies*, es necesario considerar la influencia potencial a través de tres grupos de dimensiones condicionantes.

El primer grupo está formado por cinco dimensiones directas independientes al contexto y los objetivos. La más evidente es la fortaleza financiera, ya sea de forma explícita o implícita. Los recursos económicos determinan las posibilidades de emprender unas u otras acciones (Almansa-Martínez *et al.*, 2022; Hernández Viguera, 2013; Waterhouse, 2013).

La capacidad de movilización de simpatizantes también constituye un elemento relevante, ya que las demostraciones concretas de apoyo social son valoradas de manera muy positiva dentro de los sistemas democráticos actuales (Walker, 2012). Estas movilizaciones no tienen que ser necesariamente físicas, pueden producirse en formato *online* (Bernhagen y Trani, 2012; Payson, 2020). En ese sentido, es frecuente que se establezcan coaliciones entre grupos con intereses u objetivos similares para poder aumentar la influencia colectiva y maximizar la eficacia del planteamiento (Grose *et al.*, 2022; Junk, 2019; Junk, 2020). La posibilidad y disposición a realizar esas coaliciones es otro factor determinante en la medición de la capacidad de influencia de las organizaciones.

Relacionado con la idea anterior, las propuestas alineadas con las normas y demandas sociales establecidas tienen más probabilidades de recibir apoyo de las autoridades y del público (Scott, 2014), siendo la adherencia a los valores prevalentes en la sociedad otro elemento condicionante (Bauer, 2014; Ihlen y Raknes, 2020). Además, esta afinidad fortalece la reputación y credibilidad de la organización a medio y largo plazo (Bernhagen y Bräuninger, 2005; Bernhagen *et al.*, 2022).

En última instancia, el acceso a las autoridades públicas debe ser considerado simultáneamente como objetivo y causa. Se debe identificar a los *gatekeepers* y, en función a ellos, adaptar los procesos, estrategias y acciones que se desarrollen (Hirsch *et al.*, 2023; Junk *et al.*, 2022). También es necesario valorar la complejidad de las interacciones (Bouwen, 2002; Holman y Luneburg, 2012).

De forma complementaria a estas cuestiones, el segundo grupo está formado por dos dimensiones de condicionamiento directo; pero dependientes al contexto, los objetivos y la concreción que la organización haga de cada una de las cinco dimensiones de condicionamiento directo independiente expuestas.

La primera se corresponde con la fase del proceso de formulación de políticas públicas sobre la que se busca ejercer influencia (Judd, 2023; Murphy, 2023). Este proceso suele ser concebido en partes secuenciales. Jordan y Adelle (2012), establecen seis etapas: surgimiento del problema en la sociedad, establecimiento de la *agenda setting*, la consideración de las opciones políticas, la toma de decisiones, la implementación de la decisión política y la evaluación del impacto y las consecuencias. De manera similar, Kraft y Furlong (2015) proponen fusionar las dos primeras fases.

Las estrategias de comunicación específicas que se utilicen también son cruciales, ya que determinan la efectividad de los objetivos y su influencia final (McGrath, 2007; Mykkänen e Ikonen, 2019). Estas estrategias, ampliamente estudiadas, se clasifican según su naturaleza en directas hacia los responsables de decisiones o indirectas movilizándolo a las bases (Bernhagen y Mitchell, 2009; Castillo, 2011; Richan, 2013).

El *lobby* directo constituye una estrategia de influencia ejercida directamente sobre los poderes públicos (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). Se caracteriza por la participación activa en los procedimientos de toma de decisiones gubernamentales y legislativas (Palau y Forgas, 2010). Entre las prácticas más comunes se encuentran las entrevistas personales con funcionarios, parlamentarios y miembros del ejecutivo, la entrega de documentación para respaldar sus posiciones, así como la participación directa en comisiones legislativas y gubernamentales (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024).

El *lobby* indirecto o *grassroot lobbying* busca generar un clima de opinión pública favorable a sus intereses, influyendo de manera indirecta sobre los decisores (Bergan, 2009; Walker, 2009). Utiliza la interacción con medios de comunicación y ciudadanía, empleando enfoques digitales y tradicionales (Goldstein, 1999; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024). Entre otras, sus tácticas incluyen ruedas de prensa, comunicados, entrevistas, y reportajes. También promueve la participación pública en redes sociales, manifestaciones, huelgas, y el envío de cartas a medios, partidos, gobiernos y funcionarios para amplificar su mensaje y presionar desde el ámbito social hacia la esfera política (Kollman, 1998; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Walker, 2012).

El último grupo de dimensiones abarca aquellas de condicionamiento indirecto o tangencial, ya que su control, en última instancia, escapa a la propia organización. Se distinguen dos dimensiones en ese sentido.

Por un lado, se destaca la percepción pública (Kollman, 1998). Una imagen favorable fortalece la legitimidad de las demandas del *lobby* y facilita el incremento de apoyos mediante la movilización ciudadana y la cobertura mediática (Bernhagen y Bräuninger, 2005). Por el contrario, una percepción desfavorable puede obstaculizar la capacidad de persuasión frente a los responsables políticos, quienes tienden a evitar controversias y a alinearse con la opinión mayoritaria o mejor vista socialmente (Ihlen y Raknes, 2020).

Por otro lado, la cobertura mediática, que es la dimensión condicionante en la que se focaliza esta investigación.

2.2. La cobertura mediática como una herramienta tangencial

Los medios de comunicación juegan un rol protagonista en el proceso de influencia, ya que ejercen como amplificadores en cualquiera de las interacciones lineales posibles entre los tres agentes implicados: grupos de presión, ciudadanía, y gobierno y legisladores (De Bruycker y Beyers, 2015; Sobbrío, 2011). Son especialmente relevantes porque la presencia en ellos les otorga dimensión política a las reivindicaciones (Neal, 2008). Esto se debe a que, en la actualidad, la política se entiende cada vez más como un ámbito de conflicto simbólico donde cada grupo busca imponer su interpretación del mundo (Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Westin, 2003).

Desde el punto de vista teórico, se reconoce que los medios operan bajo un principio de independencia, lo cual abre un espectro dual respecto a cómo una organización o los intereses que defiende pueden ser reflejados en dichos medios. Esta representación puede surgir tanto de una maniobra de *lobby* indirecto como de una cobertura mediática espontánea por iniciativa propia del medio. La distinción entre ambas situaciones es fundamental, dado que el objetivo de los *lobbies* no es meramente obtener visibilidad, sino alcanzar metas específicas gracias a ella (Mykkänen e Ikonen, 2019). En este contexto, Castillo (2011) argumenta que para que la presencia en los medios sea considerada efectiva, debe estar acompañada de connotaciones positivas y manifestarse con cierta regularidad.

Yendo un paso más allá, es posible afirmar que los medios de comunicación desempeñan por sí mismos como grupos de presión, ya que actúan con base en ideologías y objetivos propios, seleccionando y promoviendo contenidos que respaldan sus intereses y excluyendo aquellos contrarios a su línea. En otras palabras, ellos mismos ejercen como sus propios intermediarios.

Esto afecta las tácticas de los grupos de presión, que deben identificar medios con líneas editoriales y objetivos afines a sus agendas.

A su vez, el impacto de los medios de comunicación en los objetivos del *lobby* es variable según la fase en la que se encuentre el proceso de formulación de políticas públicas. Utilizando las etapas de Jordan y Adelle (2012), se destaca un potencial particularmente elevado durante la fase inicial del surgimiento del problema en la esfera social, y durante la etapa de establecimiento de la agenda. En esta última, son los principales responsables de otorgar visibilidad pública al asunto en cuestión, contribuyendo a la configuración de la agenda política y al debate público, en línea con Castillo (2011).

2.3. Estudios previos sobre la cobertura mediática de los lobbies

La revisión de la literatura científica disponible sugiere que los actores involucrados y los contextos institucionales marcan el grado de cobertura mediática que reciben los *lobbies* (De Bruycker y Beyers, 2015; Tresch y Fischer, 2015). A su vez, se indica que la relación entre las acciones comunicativas de la organización y su presencia mediática es compleja y está condicionada por múltiples factores (Tresch y Fischer, 2015). Otro punto frecuentemente destacado es que los medios de comunicación suelen favorecer ciertos intereses específicos, particularmente aquellos relacionados con el mundo económico y empresarial, los cuales suelen estar vinculados a organizaciones con determinadas características organizativas distintivas (Baumgartner y Leech, 2001; Lowery y Gray, 2004).

Por lo general, los estudios al respecto se enfocan en las entidades representadas, evaluando si algunos tipos reciben más atención que otros (De Bruycker y Beyers, 2015). Se han investigado relaciones para ver si la cobertura de ciertos intereses en los medios se correlaciona con la cantidad de grupos que representan esos intereses (Bernhagen y Trani, 2012; Binderkrantz, 2005), o con la cantidad de personas que los comparten (Schlozman y Tierney, 1986).

En el contexto español, la literatura científica es escasa. Castillo-Esparcia *et al.* (2017) analizaron más de mil artículos entre 2014 y 2016, encontrando que los *lobbies* económicos son los más mencionados. Además, señalan que las crisis económicas aumentan la actividad de los *lobbies* empresariales en procesos regulatorios. Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) estudiaron 2170 noticias entre 2017 y 2022 en prensa digital, concluyendo que los diarios generalistas publican más piezas sobre grupos de interés que los diarios especializados, con las patronales y las instituciones públicas siendo las más presentes.

3. Objetivos

El objetivo general (OG) de la investigación es analizar la cobertura mediática de los *lobbies* en los principales diarios impresos generalistas de España entre enero de 2013 y diciembre de 2023. Derivados del mismo, se plantean una serie de objetivos específicos orientados a profundizar en la materia de estudio:

- OE1: Analizar la distribución temporal y por periódicos de las noticias.
- OE2: Establecer las terminologías más utilizadas en la redacción de los textos.
- OE3: Identificar y clasificar las tipologías de intereses tratados en los artículos.
- OE4: Estudiar el sentimiento predominante en el contenido de las publicaciones.
- OE5: Evaluar si la difusión de las noticias responde a estrategias de *lobby* indirecto.

Estos cinco objetivos específicos ejercen como las dimensiones de análisis de la investigación y sirven para estructurar el planteamiento de los resultados.

4. Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos, la metodología que se propone implica un alcance predominantemente descriptivo-inferencial, aunque en ciertos apartados puede ser considerado exploratorio. El enfoque es cuantitativo, ideal cuando tanto la recolección como el análisis y procesamiento de datos se orientan hacia métodos estadísticos y hacia la posibilidad de extrapolar los hallazgos a una población más amplia (Ugalde Binda y Balbastre-Benavent, 2022).

4.1. Poblaciones y muestras

Inicialmente, es necesario definir la muestra de periódicos cuyas publicaciones constituyen el foco de este estudio. Para ello, se recurre a las estadísticas de penetración proporcionadas por el Marco General de los Medios en España durante el periodo de tiempo que comprende la investigación (la evolución de los valores está disponible en AIMC, 2024). Se seleccionan los siete diarios generalistas cuyo valor promedio de penetración entre 2013 y 2023 supera el 0,8%: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *20 Minutos*, *El Correo* y *El Periódico*. Se incluyen todas sus ediciones y suplementos, abarcando una amplia diversidad ideológica y editorial. La determinación del umbral de selección en el 0,8% se debe a que representa, con mucha diferencia, el mayor punto de inflexión entre los valores de los diferentes medios. La disminución entre el valor promedio penetración del séptimo diario generalista de alcance nacional (*El Correo*) y el octavo (*La Razón*) es de 0,33%.

Respecto al procedimiento de selección de los diarios, es importante mencionar que se excluyen aquellos de distribución regional o local, incluyéndose de manera exclusiva los que se distribuyen a nivel nacional. En determinados casos, la audiencia de los periódicos incluidos presenta una clara tendencia hacia determinada región geográfica (por ejemplo *La Vanguardia* en Cataluña); sin embargo, al ser de distribución nacional, en mayor o menor medida, existe un reparto de lectores entre el territorio. Por el contrario, los medios de distribución regional, que están necesariamente limitados a una audiencia local, se excluyen con el fin de evitar posibles sesgos que puedan afectar la representatividad y la capacidad de extrapolar los resultados.

Para algunas secciones de los resultados de la investigación, es necesario determinar la ideología de los medios. A partir de los valores obtenidos mediante el coeficiente de Ochiai en el estudio de Guerrero-Solé (2021) y complementando estos datos con las observaciones de otras investigaciones (López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012; Sádaba y Rodríguez Virgili, 2007), se establece que *El Mundo*, *ABC* y *El Correo* tienen una orientación conservadora; *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico* son catalogados como progresistas; y *20 Minutos* se posiciona en el centro del espectro ideológico.

En segundo lugar, se deben definir las noticias que componen el objeto de análisis de la investigación. Tras completar la recopilación de datos, se establece que el total de artículos sobre *lobbies* publicados entre el 1 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2023 en estos siete diarios asciende a 34.549.

El periodo temporal de análisis de las noticias comienza en 2013 debido a varios factores, siendo el más relevante el cambio de paradigma en la regulación del *lobbying*, tanto en la Unión Europea como en España. Este año representa un punto de inflexión regulatorio. En el ámbito europeo, se produce un acuerdo interinstitucional que obliga a los grupos de interés a adscribirse al Registro de Transparencia de la Unión Europea para poder interactuar con los responsables políticos. Por su parte, en España se promulga en 2013 el Código de *Lobbies*, que marca un hito en la regulación de la transparencia, el acceso a la información pública y el buen gobierno en el país.

Para obtener variables como la fecha de publicación del artículo o el periódico en el que se publicó, es factible analizar la totalidad de la población del estudio. No obstante, para tareas que necesitan una categorización del contenido no automática, resulta indispensable definir una muestra. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se requiere una muestra de 380 noticias de la prensa impresa. La fórmula de la que se obtiene el valor es:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2 + \frac{z^2 (p \times q)}{N}}$$

El muestreo se realiza de manera aleatoria para asegurar la mayor representatividad posible. Para ello, se emplea un programa informático en R, que detecta y elimina las noticias duplicadas, y selecciona azarosamente el número específico de artículos que se deseen.

4.2. Técnicas y herramientas de recogida de datos

La técnica utilizada para la recolección de las noticias consiste en la consulta de bases de datos provenientes de fuentes secundarias. Específicamente, se utilizan herramientas de *web scraping* para extraer información de los repositorios digitales de los periódicos y de la plataforma MyNews. La validez de estas herramientas ha sido contrastada en investigaciones similares (Arumi y Sukmaseya, 2020; Shreesha *et al.*, 2018). Para poder identificar las noticias que guardan relación con el objeto de estudio, se utiliza la búsqueda a través de palabras clave. Los términos utilizados son: “lobby”, “lobbies”, “lobbying”, “grupos de presión” y “grupos de interés”.

Inevitablemente, este enfoque excluye ciertas noticias y depende de que los y las periodistas incluyan términos específicos en sus contenidos. Sin embargo, se considera el método más representativo, ya que cualquier alternativa, como la búsqueda individualizada de noticias sobre cada grupo empleando las diferentes denominaciones organizativas, terminaría, en última instancia, dependiendo de términos relativos al *lobbying* para el correcto filtrado. Esto se debe a que las noticias no siempre estarían vinculadas a la actividad operativa de representación de las organizaciones a través de estrategias de *lobbying*, si no que podrían derivarse de su actividad general o de una mención tangencial en cualquier tipo de artículo. A su vez, determinadas denominaciones organizacionales imposibilitan completamente el filtrado de noticias, al tratarse de palabras polisémicas.

Este procedimiento se refuerza con investigaciones previas sobre la cobertura mediática de los *lobbies* en el contexto español (Castillo-Esparcia *et al.*, 2017; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024), las cuales emplearon el mismo método de selección de noticias.

La recogida se llevó a cabo entre julio de 2023 y marzo de 2024. Dado que este proceso se realiza en un único momento, el enfoque de la investigación es no experimental y transeccional.

4.3. Técnicas y herramientas de análisis de datos

El análisis de los datos se basa en dos técnicas principales: el análisis de contenido y el análisis estadístico. Primero, se organiza la información mediante el análisis de contenido, útil para contenido periodístico (Abela, 2001). Luego, con las variables codificadas, se aplica el análisis estadístico. En la Tabla 1, se presenta la tipología y operacionalización de cada variable que forma parte del estudio.

Las variables correspondientes a la fecha, el periódico en el que se publica la noticia, el ámbito geográfico de cobertura y la extensión en caracteres del contenido no necesitan aclaración, ya que se obtienen de manera directa del propio artículo. Sin embargo, el resto de las variables requieren puntualizar las herramientas metodológicas que se emplean.

Tabla 1. Variables incluidas en el análisis

OE	Variable	Tipología	Operacionalización
OE1	Fecha	Temporal	DD/MM/AAAA
OE1	Periódico impreso	Categoría	Diario (7 diarios impresos)
OE1	Ideología del periódico	Categoría	Izquierda/Centro/Derecha
OE2	Extensión	Numérica	Número de caracteres
OE2	Terminología empleada	Textual	Términos frecuentes agrupados
OE3	Macro categorías de intereses	Categoría	Político-Económico/Mixto/Social
OE3	Categorías de intereses	Categoría	Interés concreto (10 categorías)
OE4	Sentimiento	Numérica	Escala -100, 100
OE4	Subjetividad	Binaria (Categoría)	Objetivo/Subjetivo
OE4	Ironía	Binaria (Categoría)	No irónico/Irónico
OE5	Causa publicación	Binaria (Categoría)	Estrategia lobby/Autónoma

Fuente: Elaboración propia.

Para identificar y visualizar la terminología más utilizada en el contenido de las noticias, se recurre a dos herramientas especializadas en el análisis de frecuencia terminológica. En primer lugar, se utiliza el *software* MeaningCloud, aprovechando su función de análisis de tópicos para identificar los términos más recurrentes. En segundo lugar, para la representación visual de los datos, se hace uso del lenguaje de programación R, empleando la librería *wordcloud*.

La identificación de los intereses predominantes se realiza mediante la clasificación de las noticias en una variable categórica. Para establecer las categorías de intereses, se utiliza el Registro de Transparencia de la Unión Europea (2024), que enumera 40 tipologías de interés. A fin de simplificar el análisis y mejorar la claridad de los resultados, estas tipologías se han consolidado en diez categorías (véase Tabla 2).

Tabla 2. Categorías de intereses en base al Registro de Transparencia de la UE

ID	Categorías de intereses	Categorías de intereses Registro Transparencia UE
01	Política y asuntos exteriores	Asuntos institucionales, ampliación, política exterior y de seguridad, relaciones exteriores, Política Europea de Vecindad.
02	Economía, empresa y comercio	Empresa e industria, economía, finanzas y euro, banca y finanzas, comercio, competencia, mercado único.
03	Sociedad y asuntos sociales	Empleo y asuntos sociales, educación y formación, juventud, cultura, cultura y medios de comunicación, deporte.
04	Investigación e innovación	Investigación e innovación, economía y sociedad digital, redes transeuropeas.
05	Medio ambiente y energía	Medio ambiente, energía, acción por el clima, asuntos marítimos y pesca.
06	Justicia y derechos	Justicia y derechos fundamentales, fronteras y seguridad, prevención del fraude, migración y asilo.
07	Salud y seguridad alimentaria	Salud pública, consumidores, seguridad alimentaria.
08	Desarrollo y cooperación	Cooperación internacional y desarrollo, ayuda humanitaria y protección civil, política regional.
09	Sector primario	Agricultura y desarrollo rural, pesca.
10	Gobernanza y administración	Aduanas, fiscalidad, presupuesto, comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

Se asignan entre 100 y 120 palabras clave a cada una de las diez categorías. Un programa en R usa estas palabras para clasificar noticias según la categoría con más coincidencias. El programa detecta coincidencias incluso si las palabras difieren en hasta dos letras y considera válida una coincidencia de palabras clave compuestas si al menos el 51% de los términos coinciden. Tras la clasificación automática, se revisa manualmente la categorización y se completa en aquellas noticias en las que no se ha producido.

Es importante destacar que en ciertas partes de los resultados se adopta una clasificación más generalista de los intereses tratados en las publicaciones, dividiéndolos en tres macro categorías: intereses político-económicos (ID 01, 02, 10), intereses sociales (ID 03, 04, 06, 07, 08) e intereses mixtos (ID 05, 09). Se emplea en determinadas circunstancias con la finalidad de exponer de manera amplia las tendencias observadas.

Por otro lado, el análisis de contenido también incluye la evaluación del sentimiento del texto, así como la determinación de su grado de subjetividad u objetividad y la presencia o ausencia de ironía. La definición de esta variable se lleva a cabo mediante el uso del lenguaje de programación R, con la librería *syuzhet*, y el *software* MeaningCloud. La clasificación de los sentimientos se divide en cinco categorías, cada una de las cuales abarca un rango de valores en una escala que va de -100 a 100. La distribución se detalla así: muy negativo ((-)N), comprendido entre -100 y -80; negativo (N), entre -80 y -20; neutro (NEU), entre -20 y 20; positivo (P), entre 20 y 80; y muy positivo (P(+)), entre 80 y 100. En cuanto a la subjetividad de las noticias, el objetivo no es profundizar en su contenido periodístico, para lo cual sería más adecuado realizar una diferenciación por géneros. En su lugar, se busca llevar a cabo un análisis semántico de la redacción para determinar si incluye palabras o expresiones de naturaleza subjetiva u objetiva.

La última variable en el análisis de contenido examina la motivación detrás de la publicación de noticias sobre grupos de presión, diferenciando entre noticias publicadas como parte de una estrategia de *lobby* indirecto y aquellas publicadas de forma autónoma por los medios. La asignación se realiza manualmente, considerando cinco dimensiones fundamentadas en varias investigaciones previas (Bernhagen y Trani, 2012; Binderkrantz, 2005; Castillo-Esparcia *et al.*, 2017; De Bruycker y Beyers, 2015; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Mykkänen e Ikonen, 2019). El modo de implementación de cada dimensión se define en la Tabla 3.

Tabla 3. Dimensiones de análisis para determinar la causa de publicación y modo de implementación

Dimensión	Modo de implementación
Fuentes de información	Identificación de las fuentes y evaluación de la potencial relación de las mismas con el contenido publicado.
Diversidad de puntos de vista	Análisis de la variedad de enfoques y planteamientos que se exponen en la noticia.
Material no textual de la noticia	Evaluación del material gráfico, incluyendo hipervínculos a redes sociales, páginas web o enlaces a información adicional y recursos similares.
Patrones de cobertura	Establecimiento de relaciones en función de noticias del mismo medio que han sido evaluadas previamente.
Auto-declaración del medio	En caso de que el medio indique que la publicación se basa en el envío de una nota de prensa, un dossier u otra herramienta similar proporcionada por el <i>lobby</i> .

Fuente: Elaboración propia.

Una vez establecidas las herramientas y los requisitos metodológicos derivados del análisis de contenido, se procede a abordar la segunda técnica de análisis de datos utilizada en la investigación: el análisis estadístico. La elección de esta técnica se fundamenta en el hecho de que todos los datos recopilados, se convierten en valores con potencial para ser estudiados numéricamente.

En los diversos apartados de los resultados, el análisis estadístico se instrumentaliza a través de la descripción. Esto implica someter las diferentes variables estudiadas a un proceso explicativo antes de proceder con las comparaciones y correlaciones.

Otra herramienta de naturaleza estadística empleada es el ajuste polinómico. La regresión polinómica modela la relación entre las variables, capturando curvas en la distribución gráfica de los datos. Se implementa para explorar tendencias en la evolución temporal de las publicaciones

en prensa impresa. Para comprobar la validez del ajuste, se calcula el error cuadrático medio (MSE), que es el promedio de los cuadrados de las diferencias entre los valores observados y los predichos.

También se realizan pruebas de independencia utilizando el estadístico *chi-cuadrado*, con el objetivo de investigar la asociación entre variables categóricas, comparando la discrepancia entre las frecuencias observadas y las esperadas (Tinoco-Gómez, 2008). En este estudio, dichas pruebas están dirigidas a analizar la relación de dependencia entre el periódico de publicación, la categoría de intereses que abarca cada noticia y el sentimiento utilizado en su redacción. La ecuación que describe la estadística de una prueba de independencia *chi-cuadrado* es:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En última instancia, se implementa un Modelo de Regresión Logística Binaria (RLB), adecuado para predecir la probabilidad de un resultado determinado, basándose en varias variables predictoras (Peng *et al.*, 2002). Este método se utiliza para evaluar si la publicación de una noticia puede atribuirse a una estrategia de *lobby* indirecto, considerando un conjunto de variables explicativas. La ecuación que define el modelo es:

$$\log\left(\frac{P}{1-p}\right) = c_0 + c_1 x_1 + c_2 x_2 + \dots + c_n x_n$$

5. Análisis de los resultados

Como se ha expuesto, los resultados se estructuran en cinco dimensiones de análisis. Cada una de ellas se corresponde con uno de los cinco objetivos específicos de la investigación. Es importante señalar que el análisis se ha llevado a cabo sobre dos niveles de estudio diferenciados: por un lado, el análisis automatizado, que abarca la totalidad del corpus de 34.549 artículos (5.1 y 5.2); y, por otro, un análisis más detallado realizado sobre una muestra representativa de 380 artículos (5.3, 5.4 y 5.5).

5.1. Distribución temporal y por periódicos de las noticias

Para iniciar el análisis, se establece la distribución de las publicaciones a lo largo del periodo de estudio (2013-2023) y entre los diferentes periódicos incluidos en la investigación.

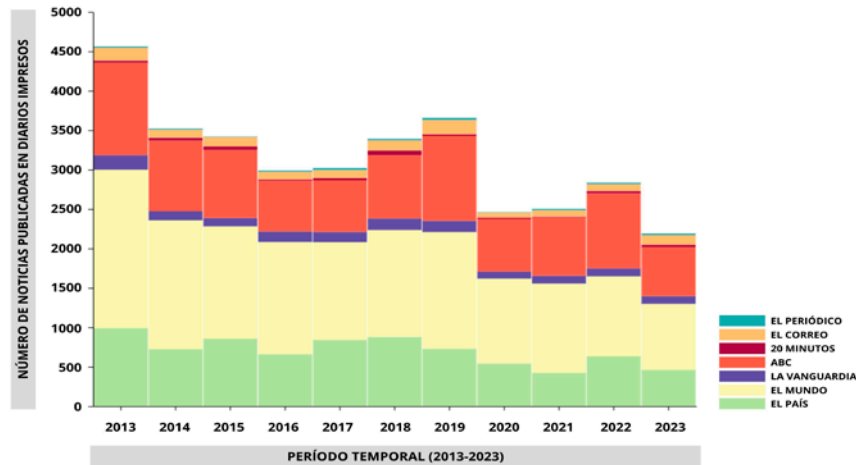
Se registraron un total de 34.549 noticias vinculadas a grupos de presión. De ellas, 34.095 (98,69%) fueron publicadas en los diarios y 454 (1,31%) en sus respectivos suplementos. El año con mayor actividad fue 2013, el inicio del periodo, con 4.561 noticias (13,20%), mientras que el año con menos actividad fue 2023, el último del estudio, con 2.190 noticias (6,34%). En promedio, cada año se publicaron 3.140,81 noticias relacionadas con el tema. La distribución general se puede observar en la Figura 1.

A partir de los datos del gráfico, resulta evidente que la tendencia es descendente. Aunque en cinco de las diez variaciones interanuales se registra un aumento en comparación con el año anterior, las cinco disminuciones observadas presentan diferencias mucho más marcadas. En total, analizando los datos absolutos sobre el número de noticias combinados, las diferencias negativas ascienden a -3.413 publicaciones, mientras que las positivas únicamente alcanzan las 1.042 noticias. Proporcionalmente, el mayor incremento se produce en 2022 (+13,26%) y el mayor descenso en 2020 (-32,70%), situándose la variación promedio en un -5,75%.

Respecto al reparto de las piezas periodísticas entre los diarios, existe una enorme concentración en *El Mundo* (n=14.619; 42,31%), *ABC* (n=9099; 26,34%) y *El País* (n=7746; 22,42%).

Entre los tres gigantes informativos acaparan el 91,07% (n=31.464) de las publicaciones. En ese sentido, teniendo en cuenta la ideología de los diarios asignada en la metodología, se obtiene que un 72,23% (n=24.956) del total de noticias fueron publicadas en medios conservadores y un 26,89% (n=9.290) en medios progresistas.

Figura 1. Distribución de las noticias en el tiempo y por diarios impresos



Fuente: Elaboración propia.

La disminución en la cantidad de noticias presenta una tendencia consistente en los siete casos analizados: a mayor número inicial, mayor es la caída observada. Basándose exclusivamente en valores absolutos, esta afirmación podría parecer previsible. Sin embargo, lo notable es que mantiene su validez incluso cuando se analiza estadísticamente utilizando datos relativos.

Para describir la tendencia global matemáticamente se implementa un ajuste de regresión polinómica. La exploración realizada sugiere que un polinomio de quinto grado es el más apropiado. La función que describe el ajuste es:

$$y = -0,264x^5 + 10,38x^4 - 154,2x^3 + 1049,97x^2 - 3265,61x + 6940,21$$

El MSE del polinomio es de 76.251,94 y la varianza es 406.580,15. El dato de la varianza es sustancialmente mayor al MSE, lo cual es una buena señal. Tras calcular la bondad, a pesar de que los errores de predicción representan una parte significativa del valor promedio de los datos examinados, el nivel de ajuste se considera satisfactorio y adecuado.

5.2. Terminologías frecuentes en las noticias

A continuación, se procede con el análisis del contenido de las noticias. En este apartado se evalúa la extensión de los textos, el uso de terminología específica y la frecuencia de elementos visuales que complementan la información.

Respecto a la longitud de las noticias, se observa que, en promedio, cada artículo consta de 4.571,95 caracteres, lo cual equivale a 735,74 palabras de media. La categoría de longitud que prevalece con mayor frecuencia abarca los artículos que contienen entre 2.000 y 3.000 palabras. Sin embargo, debido a que la distribución de frecuencias está sesgada hacia la derecha, la media de palabras por artículo se sitúa considerablemente por encima de este rango más común.

Atendiendo al análisis de la frecuencia terminológica, las noticias a menudo contienen palabras que las enlazan con la política (véase Figura 2). Se mencionan repetidamente nombres de representantes públicos y partidos, como “Rajoy”, “Sánchez”, “PSOE” y “Vox”, además de términos que remiten a la escena política internacional, como “Bruselas” y “Europa”. Se detecta

también un número significativo de términos que apuntan a legislación y finanzas, como “impuestos” y “ley”, junto con vocablos del terreno económico como “empresas” y “Euro”. Las referencias a problemas sociales son menos comunes.

Figura 2. Nube de palabras con los términos más frecuentes en las noticias



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, las imágenes son un recurso muy empleado. Se utilizan en 15.390 publicaciones (44,55%). Los periódicos en los que se incluyen en mayor medida son *La Vanguardia* (n=928; 68,89%), *ABC* (n=5.330; 58,58%) y *El País* (n=4.200; 54,2%).

5.3. Tipologías de intereses tratados en las noticias

A partir de este apartado, el número de noticias hace que sea inabarcable analizarlas todas. Por consiguiente, tal y como se ha expuesto en la metodología, se utiliza una muestra aleatoria estadísticamente representativa sobre la población total; lo que supone 380 artículos seleccionados del corpus original de 34.549 noticias.

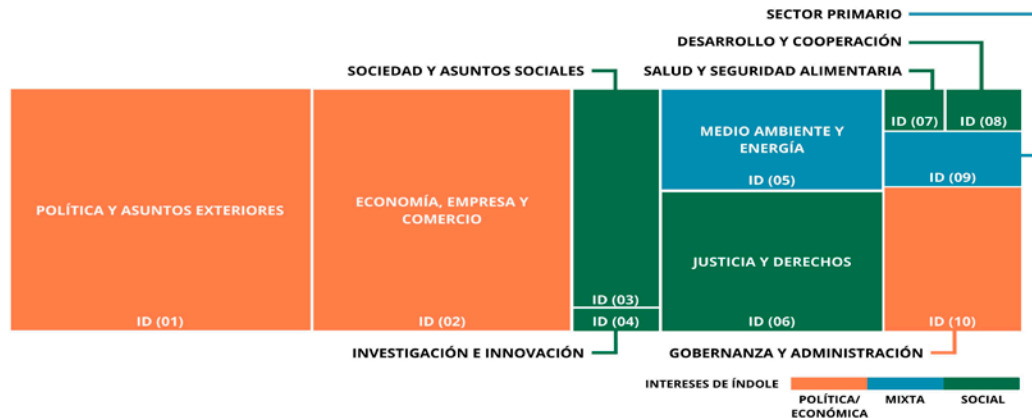
Al analizar los intereses reflejados en las publicaciones, se nota una marcada concentración de artículos vinculados a intereses políticos y/o económicos, representando el 63,68% (n=242) del total. Las publicaciones que abordan intereses mixtos conforman el 12,37% (n=47), mientras que las asociadas a intereses sociales representan el 23,95% (n=91).

Esta macro categorización de las noticias en base a la naturaleza de sus intereses, observable en la Figura 3, es particularmente llamativa, ya que sólo tres de las diez categorías de intereses investigados se alinean con temas políticos y/o económicos. Estas categorías incluyen “Política y asuntos exteriores” (n=113; 29,74%), “Economía, empresa y comercio” (n=98; 25,79%), y “Gobernanza y administración” (n=31; 8,15%). Dentro de los intereses mixtos, sobresale la categoría “Medio ambiente y energía” (n=35; 9,21%), y en lo relativo a los intereses sociales destaca “Justicia y derechos” (n=49; 12,89%).

Resulta pertinente examinar las variaciones en la cobertura de los intereses concretos según el diario. Los tres periódicos que presentan una mayor proporción de noticias vinculadas a intereses políticos y/o económicos son *El Correo* (n=28; 73,68%), *El Mundo* (n=80; 66,12%) y *ABC* (n=69; 65,09%), todos caracterizados por una línea editorial conservadora. Al contrastar estos datos con los de medios de tendencia progresista, se detecta que estos últimos asignan un 10,28% más de su contenido relacionado con grupos de presión a temas sociales y un 9,49% más a noticias de intereses mixtos.

Para profundizar en la relación, se realiza una prueba de independencia empleando el estadístico *chi-cuadrado*. Se comparan las frecuencias de las diez categorías de intereses a través de siete diarios impresos. A pesar de las tendencias y variaciones observadas, los resultados de la prueba (*chi-cuadrado*: 66,78; *p_value*: 0,114; *df*: 54) indican que no existe una dependencia significativa entre el tipo de periódico y los temas abordados. El *p_value* obtenido es de 0,114, indicando una probabilidad del 11,4% de que los resultados observados se deban meramente al azar.

Figura 3. Treemap de las tipologías de intereses tratados en las noticias



Fuente: Elaboración propia.

5.4. Análisis de sentimiento del contenido de las noticias

El análisis del sentimiento en las noticias revela tendencias en la cobertura mediática de estas organizaciones. Empleando la escala y categorías definidas en la metodología, se halla que el sentimiento promedio es neutro, con una leve inclinación negativa (puntuación media de polaridad de -2,38). La distribución a lo largo de los cinco niveles de sentimiento establecidos es simétrica: un 6,31% (n=24) de las noticias muestran un tono muy negativo; el 25,79% (n=98), negativo; el 39,74% (n=151), neutral; el 22,11% (n=84), positivo; y el 6,05% (n=23), muy positivo.

De manera complementaria, la gran mayoría de los artículos emplean un lenguaje subjetivo en su redacción (n=362; 95,26%). Paralelamente, la tendencia muestra que las noticias se redactan de manera no irónica en un 87,37% de los casos (n=332), lo que hace que el uso de un lenguaje objetivo (4,47%, n=18) y la ironía (12,63%, n=48) sean muy poco frecuentes.

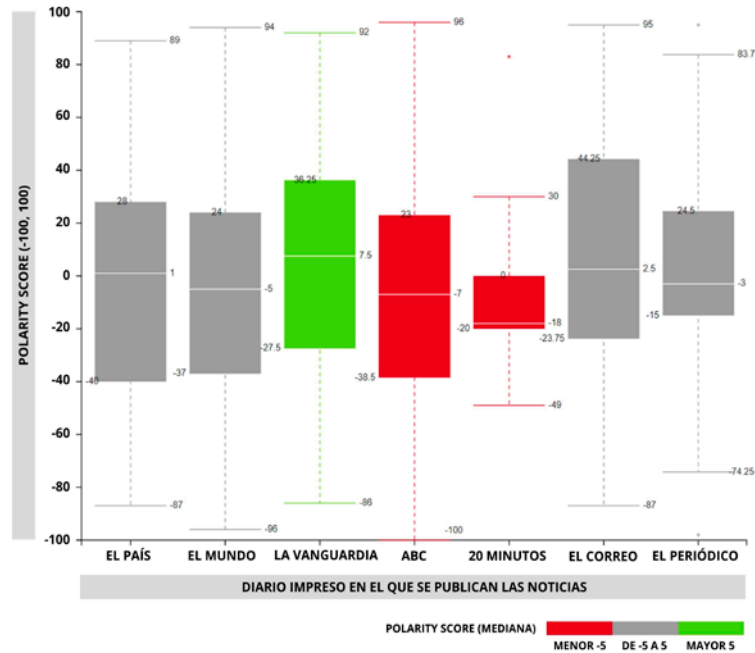
Al analizar cómo varía el sentimiento según el periódico en el que se publica la noticia (véase Figura 4), se encuentra que los siete diarios analizados registran un valor medio que cae dentro del rango asociado a un sentimiento neutral (*polarity score* entre -20 y 20). El diario *20 Minutos* muestra el valor más bajo con una puntuación de polaridad de -6 (mediana=-18), mientras que *La Vanguardia* ostenta el valor más alto, con un promedio de 4,69 (mediana=7,5).

Por otro lado, al examinar las diferencias relativas utilizando los intereses como criterio de clasificación, se notan fluctuaciones marcadas en aquellas áreas menos representadas, como se aprecia en la Figura 5. Por ejemplo, las secciones de “Investigación e innovación” o “Desarrollo y cooperación” carecen de noticias con tono negativo, y la sección de “Salud y seguridad alimentaria” no presenta artículos con tono positivo.

Sin embargo, para obtener una visión completa de la tendencia, se deben priorizar los datos de las áreas con mayor volumen de publicaciones. La inclinación general hacia un tono neutral-negativo se deriva, en gran parte, de los valores de sentimiento obtenidos en las categorías “Política y asuntos exteriores” y “Economía, empresa y comercio”, que registran un promedio

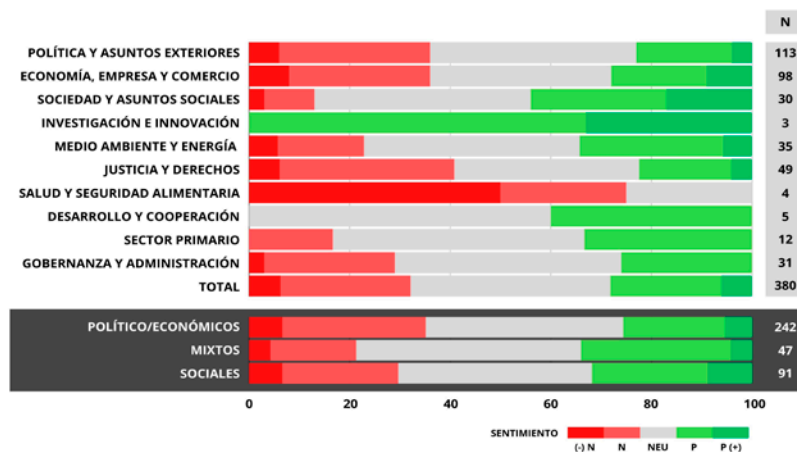
de polaridad de -5,37 y abarcan un número muy elevado del total de artículos analizados. Estas dos secciones se agrupan bajo la macro categoría de intereses vinculados a la política y/o economía, lo cual permite identificar variaciones en el sentimiento según estas grandes agrupaciones. Concretamente, el sentimiento promedio de las noticias enfocadas en temas políticos y/o económicos es de -6,22, mientras que el de aquellas relacionadas con intereses mixtos o sociales asciende a 4,31.

Figura 4. *Boxplot* del sentimiento del contenido de las noticias en función del medio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Sentimiento del contenido de las noticias en función de los intereses tratados



Fuente: Elaboración propia.

En este punto de la investigación, se han analizado, entre otras, tres variables categóricas de cada noticia: el periódico de publicación, la temática de interés abordada y el sentimiento del contenido. Los hallazgos del apartado previo revelan independencia entre el medio de publicación y las temáticas de interés. Sin embargo, para examinar de forma integral las interacciones entre estas tres variables, se procede a realizar dos pruebas de independencia adicionales involucrando la variable correspondiente al sentimiento.

Los resultados de la prueba *chi-cuadrado* que examina la relación entre el periódico de publicación y sentimiento del artículo (*chi-cuadrado*: 11,58; *p_value*: 0,984; *df*: 24) confirman con claridad la independencia entre estas dos variables. Por otro lado, el análisis sobre la relación entre los temas tratados y el tono emocional presenta un panorama distinto (*chi-cuadrado*: 49,40; *p_value*: 0,068; *df*: 36). Aunque el *p_value* no alcanza el umbral estándar para descartar la hipótesis nula, este resultado indica una probabilidad del 94,2% de que la posible asociación entre las variables no sea producto del azar.

5.5. Estrategias de lobby en la difusión de las noticias

Finalmente, se analiza el impacto de las estrategias de *lobby* indirecto en la publicación de noticias y su relación con otras variables (véase Tabla 4). En general, se halla que el 35,79% (n=136) del total de artículos se originan de estrategias de comunicación de *lobby* indirecto.

Tabla 4. Causa de publicación de las noticias en función de diferentes variables

Causa publicación (%)	Estrategia lobby	Decisión medio	*
Variable de contraste: Diario impreso			
El País	31,75	68,25	
El Mundo	34,71	65,29	
La Vanguardia	50,00	50,00	***
ABC	35,85	64,15	*
20 Minutos	22,22	77,78	
El Correo	34,21	65,79	
El Periódico	42,86	57,14	**
Variable de contraste: Ideología del diario impreso			
Izquierda	38,68	61,32	*
Centro	22,22	77,78	
Derecha	35,09	64,91	
Variable de contraste: Macro categorías de intereses			
Político/Económicos	36,67	63,33	*
Mixtos	53,19	46,81	***
Sociales	24,18	75,82	
Variable de contraste: Categorías de intereses			
Política y asuntos exteriores	20,36	79,64	
Economía, empresa y comercio	57,14	42,86	***
Sociedad y asuntos sociales	23,33	76,67	
Investigación e innovación	0,00	100,00	
Medio ambiente y energía	57,14	42,86	***
Justicia y derechos	26,53	73,47	
Salud y seguridad alimentaria	25,00	75,00	
Desarrollo y cooperación	20,00	80,00	
Sector primario	41,67	58,33	**
Gobernanza y administración	32,26	67,74	
Variable de contraste: Sentimiento			
(-) N: Muy negativo	16,67	83,33	
N: Negativo	23,47	76,53	
NEU: Neutro	33,77	66,23	
P: Positivo	52,38	47,62	***
P (+): Muy positivo	60,87	39,13	***

Nota: La columna derecha representa la variación respecto a la media general del porcentaje de noticias publicadas como consecuencia de una estrategia de *lobby* indirecto. * (Entre un 0,01% y un 5,00% superior a la media). ** (Entre un 5,01% y un 10,00% superior a la media). *** (Más de un 10,01% superior a la media).

Fuente: Elaboración propia.

Comparativamente, los diarios impresos de *La Vanguardia* y *El Periódico*, que mantienen una línea editorial progresista, presentan la mayor proporción de noticias impresas publicadas debido a la influencia comunicativa de grupos de presión. Esto refleja una tendencia más alta en la tasa de publicación derivada de estrategias de *lobbies* en medios de orientación izquierdista.

Las categorías con los valores proporcionales más elevados en este contexto son “Economía, empresa y comercio”, “Medio ambiente y energía” y “Sector primario”. Las dos últimas se agrupan bajo la macro categoría de intereses mixtos, que es la que presenta mayores diferencias respecto al promedio. Además, se observa una correlación continua y directa entre el sentimiento positivo en la formulación del contenido del artículo y la probabilidad de que su publicación sea resultado de una acción comunicativa de un grupo de presión.

Considerando la existencia de la variable binaria, que distingue si una publicación es derivada de una acción de *lobby* o realizada de manera autónoma por el medio, se implementa un Modelo de Regresión Logística Binaria (RLB). Este modelo se utiliza para determinar cuáles de todas las variables categóricas analizadas en la Tabla 4 poseen potencial predictivo sobre la variable binaria mencionada.

Las variables independientes que poseen relevancia estadística en la explicación de la variable binaria son el puntaje de polaridad, las categorías de intereses tratados y el número de caracteres de extensión. La Tabla 5, presentada a continuación, resume el modelo en tres etapas, cada una vinculada a las tres variables relevantes mencionadas, y exhibe una tasa global de predicción del 75,5%.

Tabla 5. Tabla de clasificación de la RLB

Paso	Variables	Observado	Pronosticado			
			Derivado lobby		% Correcto	
			0	1		
Paso 1	Sentimiento	Derivado lobby	0	218	26	89,3
			1	101	33	24,3
		Porcentaje global				
Paso 2	Categorías de intereses Sentimiento	Derivado lobby	0	209	35	85,7
			1	69	67	49,3
		Porcentaje global				
Paso 3	Caracteres Categorías de intereses Sentimiento	Derivado lobby	0	215	29	88,1
			1	64	72	52,9
		Porcentaje global				

Fuente: Elaboración propia.

Para garantizar la relevancia y la adecuación de la RLB, se realizan tres pruebas: el test R cuadrado de Nagelkerke, la prueba de Hosmer-Lemeshow, y la prueba ómnibus del coeficiente del modelo. Los resultados de estos procedimientos indican que al menos una de las variables predictoras tiene una significación considerable sobre la variable binaria (p_value de la prueba ómnibus: 0,000), y que el ajuste de la regresión a los datos posee un grado moderado de capacidad explicativa sobre la varianza observada en la variable dependiente (R cuadrado de Nagelkerke: 0,27).

6. Discusión y conclusiones

El elevado volumen de publicaciones analizadas y el componente longitudinal de la investigación ha permitido desarrollar un estudio que contribuye a la evaluación de la presencia de los grupos de presión en los medios de prensa generalistas españoles. La relevancia de las conclusiones que

se plantean radica en la concepción de la cobertura mediática como un elemento condicionante sobre el potencial de influencia que poseen estas organizaciones (De Bruycker y Beyers, 2015; Neal, 2008; Sobbrío, 2011).

Dando respuesta al primer objetivo específico (OE1), en líneas generales, se observa un amplio y diverso conjunto de publicaciones sobre grupos de presión en los medios de prensa generalistas impresos, lo que evidencia la importancia de estos actores en el entorno social y mediático (Colli y Adriaensen, 2020; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024; Scott, 2018). Sin embargo, a pesar de la abundancia de artículos, la cobertura ha experimentado un declive gradual a lo largo del periodo de estudio, presentando distintas etapas en su evolución.

Inicialmente, la concentración de noticias publicadas en el año 2013 debe contextualizarse dentro del panorama social y económico del momento, marcado por la crisis iniciada en 2008, lo cual respalda la afirmación de Castillo-Esparcia *et al.* (2017) acerca de la intensificación de la actividad mediática de los grupos de presión en tiempos de adversidad económica. En ese mismo año, Greenwood y Dreger (2013) introdujeron la idea de que el Registro de Transparencia estaba consolidándose y adquiriendo relevancia en el contexto internacional, como consecuencia, en parte, de la obligatoriedad de adscripción para mantener interacciones con las instituciones de la Unión Europea. Este factor, junto con un creciente énfasis en la transparencia y la rendición de cuentas durante los primeros años de la década, como destaca Dinan (2021), se manifiesta en la estabilización de la cantidad de noticias publicadas entre 2014 y 2019. En los últimos años examinados, destaca el marcado descenso en 2020, probablemente debido a la concentración de la cobertura periodística en cuestiones relacionadas con la pandemia, que alteró radicalmente el panorama de la comunicación mediática (Wicke y Bolognesi, 2021).

El análisis de las fluctuaciones temporales se complementa con una comparativa de la cobertura mediática basada en el periódico de publicación. Los hallazgos revelan una alineación entre el volumen de noticias y los diarios con mayor número de lectores según la AIMC (2024) y aquellos identificados como líderes en notoriedad por Serna-Ortega *et al.* (2024). *El Mundo* y *ABC*, ambos conservadores, publican más artículos sobre grupos de presión, evidenciando el impacto de la ideología en la cobertura mediática. Estudios adicionales sobre desinformación y enfoque periodístico (Clemm von Hohenberg, 2023; Elejalde *et al.*, 2018) confirman la concentración de noticias sobre *lobbies* en medios de derecha.

En lo que respecta a la terminología comúnmente empleada en la redacción del contenido, correspondiente al segundo objetivo específico (OE2), se aprecia una vinculación de las noticias con el ámbito político español e internacional. Esto es comprensible dada la naturaleza de los *lobbies* como entidades que buscan mediar entre la sociedad civil y los responsables políticos para influir en la elaboración de políticas y legislaciones (Walker, 2009; Woll, 2006). Para alcanzar sus metas de influencia, los grupos de interés utilizan estratégicamente los medios de comunicación (Castillo, 2011; McGrath, 2007; Mykkänen e Ikonen, 2019). Esta táctica implica que las noticias estén inevitablemente conectadas con asuntos políticos, reflejando la intención de estos grupos por incidir en la agenda pública y política.

La presencia de un enfoque internacionalista en muchos artículos se debe a la dinámica global de las políticas, especialmente en la Unión Europea, donde se enfrentan desafíos de armonización legislativa y coordinación transnacional. Los diarios españoles destacan estos temas por la interconexión política y económica en la Unión Europea y el creciente impacto de los *lobbies* en Europa (Bernhagen y Mitchell, 2009; Bouwen, 2002; De Bruycker y Beyers, 2015).

Por otra parte, al examinar las temáticas de intereses abordadas en las noticias, como se plantea en el tercer objetivo específico (OE3), se encuentra una estrecha relación con las tipologías de grupos de presión representadas en los medios estudiados (Molins *et al.*, 2016). Esto refleja la diversidad de entidades que se agrupan bajo el término “*lobby*”. Precisamente, esta variedad operativa es uno de los elementos que justifican el procedimiento de selección de las noticias

que componen la investigación, al provocar que la mayoría de noticias vinculadas con un grupo no estén asociadas a sus estrategias de *lobbying*.

Profundizando en la distribución, se observa que alrededor de dos tercios de los artículos sobre *lobbies* se enfocan en temas políticos y/o económicos. Moreno-Cabanillas *et al.* (2024) y Bernhagen y Trani (2012) confirman una tendencia similar en la representación de patronales, instituciones públicas y empresas, sugiriendo que los *lobbies* políticos y económicos tienen mayor visibilidad. En contraste, De Bruycker y Beyers (2015) encuentran que la postura frente a las legislaciones, más que la tipología del grupo, afecta la cobertura mediática, con mayor atención a los *lobbies* que se oponen a propuestas legislativas, lo que puede explicarse por la preferencia de los medios por noticias negativas (Kätsyri *et al.*, 2016). También se obtiene que los periódicos de ideología conservadora publican una proporción mayor de noticias de índole política y/o económica (Elejalde *et al.*, 2018; Moreno-Cabanillas *et al.*, 2024)

El cuarto objetivo específico (OE4) del estudio, relativo al sentimiento predominante en la redacción de las noticias, se basa en los postulados de Castillo (2011) y Mykkänen e Ikonen (2019), que sostienen que la regularidad y el tratamiento positivo en los medios son necesarios, ya que más que buscar meramente visibilidad, lo importante es que esta presencia contribuya efectivamente a los fines estratégicos de la organización. El análisis de los resultados revela un sentimiento ligeramente negativo. Esta orientación en la redacción puede ser reflejo de la percepción social de los grupos de presión, que tienden a ser vistos como organizaciones opacas que tratan de influir en los procesos regulatorios mediante prácticas deshonestas (Oliver González, 2018; Potters y Van Winden, 1992).

Esta cobertura negativa es constante, con mínimas variaciones entre periódicos y temas, únicamente destaca que las noticias de índole política y/o económica son ligeramente más negativas, reflejando una visión más crítica de estos temas. Infinidad de investigaciones han evaluado como los medios de comunicación tratan cuestiones sociales y políticas (Amenta *et al.*, 2017; Boomgaarden *et al.*, 2011; Robinson, 2001) llegando a conclusiones muy diversas y que sobre todo enfatizan las diferencias contextuales o las variaciones en función de temáticas muy concretas.

Por otra parte, en relación al quinto objetivo específico (OE5), se observa que más de un tercio de las noticias, proviene de acciones comunicativas de los grupos de presión. Este hallazgo respalda los postulados de Westin (2003) y Castillo (2011), quienes, junto a otros investigadores, han destacado la importancia que los *lobbies* otorgan a la visibilidad mediática, enfatizando que sus demandas adquieren dimensión política gracias a la aparición en medios de comunicación (Neal, 2008).

El análisis de la distribución de noticias publicadas como consecuencia de una estrategia de *lobby* indirecto según los intereses tratados, se nota una marcada concentración en temáticas medioambientales. Esta tendencia se ve reforzada por el hecho de que los intereses climáticos son los más frecuentemente declarados en el formulario de adscripción de los *lobbies* al Registro de Transparencia de la Unión Europea. Además, es importante valorar que estas cuestiones son transversales y pueden impactar, directa o indirectamente, a organizaciones de muy diversos tipos y objetivos (Damania, 2001) estudiándose también en otros contextos como Europa y EEUU (Gullberg, 2008; López-Gómez y Castillo-Esparcia, 2022).

Es necesario mencionar que la investigación cuenta con una serie de limitaciones que podrían influir en la interpretación y generalización de los resultados.

En primer lugar, la selección y recopilación de noticias presenta dos limitaciones. Por un lado, aunque se incluyen los siete principales diarios generalistas de distribución nacional, en ciertas regiones de España los periódicos locales o regionales tienen mayor relevancia y consumo. Esto implica que la representación de perspectivas podría ser insuficiente en determinados

casos. Asimismo, la recopilación de noticias de esos siete periódicos se basa en la presencia de términos específicos en el contenido de su redacción. Como se ha expuesto, en la práctica, resulta imposible implementar un formato de recolección alternativo, ya que siempre terminaría existiendo una dependencia de la presencia de términos concretos en el contenido de la redacción. Sin embargo, esto no evita que sea una limitación que debe ser considerada al evaluar los resultados obtenidos.

En cuanto a las limitaciones presentes en el análisis de los resultados, se debe valorar la extensión del periodo de estudio (2013-2023). En ese tiempo se han producido muchos cambios en la tecnología y el consumo de medios, pudiendo afectar la forma y el alcance con el que se publican las noticias. También es necesario valorar que el enfoque adoptado es exclusivamente cuantitativo.

Por último, en cuanto a la capacidad de extrapolar los hallazgos, es relevante destacar que este estudio se enfoca exclusivamente en el ámbito español. Si bien esta especificidad puede ser ventajosa al abordar el objeto de estudio de manera concreta, también puede constituir una limitación al intentar generalizar los resultados a nivel internacional.

Esta restricción abre una de las líneas de investigación futuras que se proponen, destacando la importancia de replicar este estudio en otros países para comparar los resultados. Resulta especialmente pertinente ampliar esta investigación a otros países de la Unión Europea, desarrollando comparativas que enriquezcan el entendimiento del fenómeno estudiado a un nivel más amplio. Además, una variable no incluida en el análisis es si la temática de la noticia tiene alcance local, regional, nacional o internacional. Resultaría beneficioso explorar cómo las diferencias terminológicas y la distribución de intereses varían según esta clasificación.

En ese sentido, también sería de gran valor investigar las estrategias de comunicación específicas que resultan más efectivas para lograr cobertura mediática de las demandas o propuestas en la prensa. Este análisis enriquecería el campo de estudio que explora la convergencia entre los grupos de presión y los medios de comunicación.

7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	x	x	x
Análisis formal	x	x	x
Obtención de fondos	x	x	x
Administración del proyecto	x	x	x
Investigación	x	x	x
Metodología	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x	x
Recursos	x	x	x
Software	x	x	x
Supervisión	x	x	x
Validación	x	x	x
Visualización de resultados	x	x	x
Redacción – borrador original	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x	x

Bibliografía

- Abela, J. A. (2001). *Técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- AIMC (2024). *Marco general de los medios en España 2024*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Almansa-Martínez, A., Moreno-Cabanillas, A., & Castillo-Esparcia, A. (2022). Political communication in Europe. The role of the lobby and its communication strategies. En Á. Rocha, D. Barredo, P. C. López-López, & I. Puentes-Rivera (Eds.), *International Conference on Communication and Applied Technologies* (pp. 238-248). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_24
- Almond, G. A. (1958). A Research Note: Comparative Study of Interest Groups and the Political Process. *American Political Science Review*, 52(2), 270-282. <https://doi.org/10.2307/1953045>
- Amenta, E., Elliott, T. A., Shortt, N., Tierney, A. C., Türkoğlu, D., & Vann, B. (2017). From bias to coverage: What explains how news organizations treat social movements. *Sociology Compass*, 11(3), e12460. <https://doi.org/10.1111/soc4.12460>
- Andrews, K. T., & Caren, N. (2010). Making the news: Movement organizations, media attention, and the public agenda. *American Sociological Review*, 75(6), 841-866. <https://doi.org/10.1177/0003122410386689>
- Arumi, E. R., & Sukmasetya, P. (2020). Exploiting web scraping for education news analysis using depth-first search algorithm. *JOIN: Jurnal Online Informatika*, 5(1), 19-26. <https://doi.org/10.15575/join.v5i1.548>
- Basso, J. A. (1983). *Les groupes de pression*. Presses Universitaires de France.
- Bauer, T. (2014). Responsible lobbying: a multidimensional model. *Journal of Corporate Citizenship*, 53, 61-76. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2014.ma.00006>
- Baumgartner, F. R., & Leech, B. L. (2001). Interest niches and policy bandwagons: Patterns of interest group involvement in national politics. *Journal of Politics*, 63(4), 1191-1213. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00106>
- Bergan, D. E. (2009). Does grassroots lobbying work? A field experiment measuring the effects of an e-mail lobbying campaign on legislative behavior. *American Politics Research*, 37(2), 327-352. <https://doi.org/10.1177/1532673x08326967>
- Bernhagen, P., & Bräuninger, T. (2005). Structural power and public policy: A signaling model of business lobbying in democratic capitalism. *Political Studies*, 53(1), 43-64. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00516.x>
- Bernhagen, P., & Mitchell, N. J. (2009). The determinants of direct corporate lobbying in the European Union. *European Union Politics*, 10(2), 155-176. <https://doi.org/10.1177/1465116509103366>
- Bernhagen, P., & Trani, B. (2012). Interest group mobilization and lobbying patterns in Britain: A newspaper analysis. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 48-66. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.2>
- Bernhagen, P., Kollman, K., & Patsiurko, N. (2022). Beyond lobbying: The political determinants of adopting corporate social responsibility frameworks in the European Union and the USA. *Interest Groups & Advocacy*, 11(3), 373-398. <https://doi.org/10.1057/s41309-022-00155-2>
- Binderkrantz, A. S. (2005). Interest group strategies: Navigating between privileged access and strategies of pressure. *Political Studies*, 53(4), 694-715. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00552.x>
- Boomgaarden, H. G., Van Spanje, J., Vliegthart, R., & De Vreese, C. H. (2011). Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations. *Acta Politica*, 46, 353-379. <https://doi.org/10.1057/ap.2011.18>

- Bouwen, P. (2002). Corporate lobbying in the European Union: the logic of access. *Journal of European Public Policy*, 9(3), 365-390. <https://doi.org/10.1080/13501760210138796>
- Bouwen, P., & McCown, M. (2007). Lobbying versus litigation: political and legal strategies of interest representation in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 14(3), 422-443. <https://doi.org/10.1080/13501760701243798>
- Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E. & Fernández-Souto, A. B. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192>
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa*. Comunicación Social.
- Chalmers, A. W., & Macedo, F. S. (2021). Does it pay to lobby? Examining the link between firm lobbying and firm profitability in the European Union. *Journal of European Public Policy*, 28(12), 1993-2010. <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1824012>
- Clemm von Hohenberg, B. (2023). Truth and bias, left and right: testing ideological asymmetries with a realistic news supply. *Public Opinion Quarterly*, 87(2), 267-292. <https://doi.org/10.1093/poq/nfad013>
- Colli, F., & Adriaensen, J. (2020). Lobbying the state or the market? A framework to study civil society organizations' strategic behavior. *Regulation & Governance*, 14(3), 501-513. <https://doi.org/10.1111/rego.12227>
- Damania, R. (2001). When the weak win: the role of investment in environmental lobbying. *Journal of Environmental Economics and Management*, 42(1), 1-22. <https://doi.org/10.1006/jcem.2000.1147>
- De Bruycker, I., & Beyers, J. (2015). Balanced or biased? Interest groups and legislative lobbying in the European news media. *Political Communication*, 32(3), 453-474. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.958259>
- De Bruycker, I., & Walgrave, S. (2014). How a new issue becomes an owned issue: Media coverage and the financial crisis in Belgium (2008–2009). *International Journal of Public Opinion Research*, 26(1), 86–97. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt003>
- Dinan, W. (2021). Lobbying transparency: The limits of EU monitory democracy. *Politics and Governance*, 9(1), 237-247. <https://doi.org/10.17645/pag.v9i1.3936>
- Elejalde, E., Ferres, L., & Herder, E. (2018). On the nature of real and perceived bias in the mainstream media. *PloS One*, 13(3), e0193765. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193765>
- Goldstein, K. M. (1999). *Interest groups, lobbying, and participation in America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511528019>
- Greenwood, J., & Dreger, J. (2013). The Transparency Register: A European vanguard of strong lobby regulation? *Interest Groups & Advocacy*, 2(1), 139-162. <https://doi.org/10.1057/iga.2013.3>
- Grose, C. R., Lopez, P., Sadhwani, S., & Yoshinaka, A. (2022). Social lobbying. *The Journal of Politics*, 84(1), 367-382. <https://doi.org/10.1086/714923>
- Guerrero-Solé, F. (2021). The ideology of media. Measuring the political leaning of Spanish news media through Twitter users' interactions. *Communication & Society*, 31(1), 29-43. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43>
- Gullberg, A. T. (2008). Lobbying friends and foes in climate policy: The case of business and environmental interest groups in the European Union. *Energy Policy*, 36(8), 2964-2972. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2008.04.016>
- Hernández Viguera, J. (2013). *Los lobbies financieros. Tentáculos del poder*. Clave Intelectual.

- Hirsch, A. V., Kang, K., Montagnes, B. P., & You, H. Y. (2023). Lobbyists as gatekeepers: Theory and evidence. *The Journal of Politics*, 85(2), 731-748. <https://doi.org/10.1086/723026>
- Holman, C., & Luneburg, W. (2012). Lobbying and transparency: A comparative analysis of regulatory reform. *Interest Groups & Advocacy*, 1(1), 75-104. <https://doi.org/10.1057/iga.2012.4>
- Ihlen, Ø., & Raknes, K. (2020). Appeals to 'the public interest': How public relations and lobbying create a social license to operate. *Public Relations Review*, 46(5), 101976. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101976>
- Jordan, A., & Adelle, C. (2012). *Environmental policy in the EU: Actors, institutions and processes*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203109823>
- Judd, G. (2023). Access to Proposers and Influence in Collective Policy Making. *The Journal of Politics*, 85(4), 1430-1443. <https://doi.org/10.1086/723992>
- Junk, W. M. (2019). When diversity works: The effects of coalition composition on the success of lobbying coalitions. *American Journal of Political Science*, 63(3), 660-674. <https://doi.org/10.1111/ajps.12437>
- Junk, W. M. (2020). Synergies in lobbying? Conceptualising and measuring lobbying coalitions to study interest group strategies, access, and influence. *Interest Groups & Advocacy*, 9(1), 21-37. <https://doi.org/10.1057/s41309-019-00077-6>
- Junk, W. M., Crepaz, M., Hanegraaff, M., Berkhout, J., & Aizenberg, E. (2022). Changes in interest group access in times of crisis: no pain, no (lobby) gain. *Journal of European Public Policy*, 29(9), 1374-1394. <https://doi.org/10.1080/13501763.2021.1968936>
- Kätsyri, J., Kinnunen, T., Kusumoto, K., Oittinen, P., & Ravaja, N. (2016). Negativity bias in media multitasking: The effects of negative social media messages on attention to television news broadcasts. *PloS One*, 11(5), e0153712. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0153712>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691221472>
- Kraft, M. E. & Furlong, S. R. (2015). *Public policy. Politics, analysis and alternatives*. SAGE Publications.
- Lane, D. (2006). Hierarchy, complexity, society. En D. Pumain (Ed.), *Hierarchy in natural and social sciences* (pp. 81-119). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-4127-6_5
- López-Gómez, S., & Castillo-Esparcia, A. (2022). Opinión pública sobre el cambio climático en Estados Unidos: presencia e influencia de lobbies y think tanks en la prensa norteamericana. En A. Castillo-Esparcia, & A. B. Fernández-Souto (Coords.), *Relaciones públicas en la economía y sociedad de confianza* (pp. 123-136). Tirant Lo Blanch.
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2012-964>
- Lowery, D., & Gray, V. (2004). Bias in the heavenly chorus: Interests in society and before government. *Journal of Theoretical Politics*, 16(1), 5-30. <https://doi.org/10.1177/0951629804038900>
- Mahoney, C. (2007). Lobbying success in the United States and the European Union. *Journal of Public Policy*, 27(1), 35-56. <https://doi.org/10.1017/s0143814x07000608>
- McGrath, C. (2007). Framing lobbying messages: Defining and communicating political issues persuasively. *Journal of Public Affairs*, 7(3), 269-280. <https://doi.org/10.1002/pa.267>
- Molins, J. M., Muñoz, L., & Medina, I. (2016). *Los grupos de interés en España. La influencia de los «lobbies» en la política española*. Editorial Tecnos.
- Moreno-Cabanillas, A., Castillo-Esparcia, A., & Castellero-Ostio, E. (2024). Lobbying y medios de comunicación. Análisis de la cobertura periodística de los lobbies en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2059>

- Murphy, G. (2023). Interest groups and the policy-making process. En J. Coakley, M. Gallagher, E. O'Malley, & T. Reidy (Eds.), *Politics in the Republic of Ireland* (pp. 312-340). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003328476-14>
- Mykkänen, M., & Ikonen, P. (2019). Media strategies in lobbying process. A literature review on publications in 2000-2018. *Academicus International Scientific Journal*, 20, 34-50. <https://doi.org/10.7336/academicus.2019.20.03>
- Neal, R. (2008). The importance of the state: Political dimensions of a nonprofit network in Oaxaca, Mexico. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(3), 492-511. <https://doi.org/10.1177/0899764007310422>
- Oliver González, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby. *Revista de la SEECI*, 46, 65-76. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76>
- Palau, R., & Forgas, S. F. (2010). Lobbying directo: un análisis de las prácticas del sector hotelero con las instituciones políticas. *Teoría y Praxis*, 8(2), 25-41. <https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ08/02>
- Payson, J. A. (2020). The partisan logic of city mobilization: evidence from state lobbying disclosures. *American Political Science Review*, 114(3), 677-690. <https://doi.org/10.1017/s0003055420000118>
- Peng, C. Y., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Potters, J., & Van Winden, F. (1992). Lobbying and asymmetric information. *Public Choice*, 74, 269-292. <https://doi.org/10.1007/bf00149180>
- Press, A. L. (2011). Feminism and media in the post-feminist era: What to make of the “feminist” in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 11(1), 107-113. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.537039>
- Registro de Transparencia de la Unión Europea (2024). *Registro de Transparencia de la Unión Europea*. https://transparency-register.europa.eu/searchregister-or-update/search-register_es
- Richan, W. C. (2013). *Lobbying for social change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203051573>
- Robinson, P. (2001). Theorizing the influence of media on world politics: Models of media influence on foreign policy. *European Journal of Communication*, 16(4), 523-544. <https://doi.org/10.1177/0267323101016004005>
- Rothenberg, L. S. (1992). *Linking citizens to government: Interest group politics at common cause*. Cambridge University Press.
- Sádaba, T., & Rodríguez Virgili, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ambitos*, 16, 187-211. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2007.i16.10>
- Schäfer, M. S., & Schlichting, I. (2018). Media representations of climate change: A meta-analysis of the research field. En U. Olausson, & P. Berglez (Eds.), *Media Research on Climate Change* (pp. 14-32). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315415178-5>
- Schlozman, K. L., & Tierney, J. T. (1986). *Organized interests and American democracy*. Harper & Row.
- Scott, J. C. (2014). *The social process of lobbying: Cooperation or collusion?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315855622>
- Scott, J. C. (2018). *Lobbying and society: A political sociology of interest groups*. John Wiley & Sons.
- Serna-Ortega, A., Castillo-Esparcia, A., & Moreno-Cabanillas, A. (2024). Analysis of the notoriety of general press and radio media in Spain. *Profesional de la Información*, 33(1), e330003. <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0003>

- Shreesha, M., Srikara, S. B., & Manjesh, R. (2018). A novel approach for news extraction using web scraping. En A. Dharani, M. N. Vijayalakshmi, S. Meenakshi Sundaram, B. Manjuprasad, & K. Ambareen (Eds.), *3rd National Conference on Image Processing, Computing, Communication, Networking and Data Analytics* (pp. 359-362). AIJR Publisher.
<https://doi.org/10.21467/proceedings.1>
- Sobbrio, F. (2011). Indirect lobbying and media bias. *Quarterly Journal of Political Science*, 6(3-4), 1-34. <https://doi.org/10.1561/100.00010087>
- Tinoco-Gómez, O. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial Data*, 11(1), 73-77. <https://doi.org/10.15381/idata.v11i1.6040>
- Tresch, A., & Fischer, M. (2015). In search of political influence: Outside lobbying behaviour and media coverage of social movements, interest groups and political parties in six Western European countries. *International Political Science Review*, 36(4), 355-372.
<https://doi.org/10.1177/0192512113505627>
- Ugalde Binda, N., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias Económicas*, 31(2), 179-187. <https://doi.org/10.15517/rce.v31i2.12730>
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J., & Fiers, S. (2008). Politicians in the news: Media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003. *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210. <https://doi.org/10.1177/0267323108089222>
- Walker, E. T. (2009). Privatizing participation: Civic change and the organizational dynamics of grassroots lobbying firms. *American Sociological Review*, 74(1), 83-105.
<https://doi.org/10.1177/000312240907400105>
- Walker, E. T. (2012). Putting a face on the issue: Corporate stakeholder mobilization in professional grassroots lobbying campaigns. *Business & Society*, 51(4), 561-601.
<https://doi.org/10.1177/0007650309350210>
- Waterhouse, B. C. (2013). *Lobbying America: The politics of business from Nixon to NAFTA*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691149165.001.0001>
- Westin, A. F. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00072>
- Wicke, P., & Bolognesi, M. M. (2021). Covid-19 discourse on twitter: How the topics, sentiments, subjectivity, and figurative frames changed over time. *Frontiers in Communication*, 6, 651997.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.651997>
- Woll, C. (2006). Lobbying in the European Union: From sui generis to a comparative perspective. *Journal of European Public Policy*, 13(3), 456-469.
<https://doi.org/10.1080/13501760600560623>