

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE *LOBBYING* INDIRECTO

EL *LOBBY* DE LA ALIMENTACIÓN FRENTE A UN  
IMPUESTO A BEBIDAS AZUCARADAS EN ESPAÑA

**TESIS DOCTORAL**  
VERÓNICA CRESPO VAL

**DIRECTORES:**  
DRA. D.ª MARÍA SÁNCHEZ VALLE  
DR. D. ANTONIO CASTILLO ESPARCIA



**Universidad CEU San Pablo**  
**CEINDO – CEU Escuela Internacional de Doctorado**

**PROGRAMA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CEU**

*Escuela Internacional  
de Doctorado*

**Estrategias de comunicación de  
*lobbying* indirecto**

**El *lobby* de la alimentación frente a un  
impuesto a bebidas azucaradas en España  
(2016-2019)**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:  
Dña. Verónica Crespo Val

Dirigida por: Dra. María Sánchez Valle  
Dr. Antonio Castillo Esparcia

MADRID  
2020



TESIS DOCTORAL  
VERÓNICA CRESPO  
2020



*A mi madre.*

*Mis retos cobran sentido  
cuando los comparto contigo.*





## **Agradecimientos**

A mi padre, por educarme en los valores del esfuerzo y el trabajo continuo.

A mi mentor, Jesús Miranda, por darme el primer folio en blanco y empeñarse en que fuera periodista.

A José Manuel Aranda, por el apoyo y las facilidades para que lograra hacer esta tesis.

A mis directores María Sánchez y Antonio Castillo, por guiarme, aconsejarme y escucharme en este apasionante proyecto.

A mis profesores de la Universidad San Jorge. Su pasión por la investigación sembró la semilla de esta tesis.



## RESUMEN

La Organización Mundial de la Salud recomienda en octubre de 2016 la reducción del consumo de azúcar aplicando un impuesto a bebidas azucaradas. El debate acerca de la adopción del impuesto genera tensiones en grupos de presión españoles con intereses a favor y en contra. Por un lado, la industria alimentaria supone el 2,5% del PIB español y constituye uno de los *lobbies* más poderosos del país y por otro, se multiplican las organizaciones, ONGs y activistas que promocionan una alimentación saludable libre de azúcares.

Estos grupos ejercen presión hacia los poderes públicos en la defensa de sus intereses y recurren a herramientas de comunicación basadas en la persuasión. Estas acciones de *lobby* indirecto se valen de medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas digitales para generar un clima de opinión favorable que generen decisiones políticas beneficiosas.

Esta investigación analiza la presencia del tema en la Agenda *Setting* de los medios y estudia el enfoque *-Framing-* adoptado en diversos soportes de comunicación. Se expone la estrategia adoptada por los *lobbies*, las actividades de comunicación y las acciones directas e indirectas que han realizado.

Se pone de manifiesto la importancia de las plataformas digitales en las estrategias de presión y las oportunidades de viralidad que ofrece el activismo. Pero se constata el poder que todavía mantienen los medios de comunicación tradicionales que constituye el principal escenario de confrontación de intereses. Más allá de la elección de un canal o la selección de públicos, el elemento más relevante de la estrategia es el adecuado posicionamiento de un mensaje y de un marco *-frame-* válido que oriente la opinión pública en torno a un asunto.

**Palabras clave:** *lobby*, grupo de presión, estrategia de comunicación, Agenda *Setting*, *Framing*, mensaje.

## ABSTRACT

The World Health Organization (WHO) recommends in October 2016 the reduction of sugar consumption by applying a tax on sugary drinks. Debating about the adoption of the tax generates tensions Spanish pressure groups with interest for and against. On the one hand, the food industry accounts for 2.5% of Spanish GDP and constitutes one of the most powerful lobbies in the country. On the other, organizations, NGOs and activists that promote sugar-free healthy eating multiply.

These groups put pressure on the public powers in defense of their interests and resort for communication based in persuasion. These indirect *lobbying* actions use the media, social networks and other digitals platforms create a favorable climate of opinion that a beneficial political decisions.

This research analyzes the presence of the subject in the Agenda Setting of the media and studies the approach –Framing- adopted in various communication media. The strategy adopted by the lobbies, the communication activities and the direct and indirect actions they have carried out are exposed.

The importance of digital platforms in *lobbying* strategies and the opportunities for virality offered by activism are highlighted. But it is confirmed the power that the traditional media still maintain, which constitutes the main scenario of confrontation of interests. Beyond the choice of a channel or the selection of audiences, the most relevant elements of the strategy is the proper positioning of a message and a valid framework –frame- that guides public opinion around an issue.

**Key words:** *Lobby*, pressure group, communication strategy, Agenda Setting, Framing, message.

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>35</b>
1.1.	<b>El individuo como actor político.....</b>	<b>37</b>
1.2.	<b>Comunicación y grupos de presión .....</b>	<b>38</b>
1.3.	<b>Presentación del caso .....</b>	<b>39</b>
1.4.	<b>Objetivos, hipótesis y metodología.....</b>	<b>40</b>
1.5.	<b>Justificación del estudio .....</b>	<b>43</b>
1.6.	<b>Estructura del trabajo.....</b>	<b>45</b>
	<b>BLOQUE I: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>2.</b>	<b>Origen y configuración de los grupos de presión en las democracias.....</b>	<b>49</b>
2.1.	<b>El germen de los grupos de presión .....</b>	<b>50</b>
2.1.1.	La defensa de intereses a lo largo de la historia .....	50
2.1.2.	Formación del asociacionismo desde una perspectiva histórica.....	53
2.2.	<b>El sistema democrático en el que operan los grupos .....</b>	<b>55</b>
2.2.1.	Las democracias representativas en crisis.....	55
2.2.2.	Hacia una democracia representativa .....	58
2.2.3.	Partidos políticos y grupos de presión.....	62
2.2.4.	Grupos de interés en la Unión Europea .....	64
	a) Legitimidad de los grupos de presión en la Unión Europea.....	67
	b) Puntos de acceso .....	68
2.2.5.	Caso español.....	70
	a) Contexto político .....	70
	b) Contexto social .....	72
	c) Contexto jurídico .....	75
2.3.	<b>Localización teórica de los grupos de presión.....</b>	<b>77</b>
2.3.1.	Pluralismo.....	80
	a) La aportación referente de Arthur Bentley.....	82

b)	David Truman .....	84
c)	Autores destacados .....	85
d)	Crisis y críticas del pluralismo .....	97
2.3.2.	Neopluralismo .....	88
2.3.3.	Neocorporativismo .....	90
<b>2.4.</b>	<b>Los grupos de presión en las democracias.....</b>	<b>93</b>
2.4.1.	Institucionalización.....	94
2.4.2.	Identidad interna y externa del grupo.....	95
2.4.3.	Justificación teórica del origen de los grupos de presión .....	97
2.4.4.	La investigación de los grupos de presión .....	98
<b>3.</b>	<b>El lobby como estrategia de presión de los grupos.....</b>	<b>103</b>
<b>3.1</b>	<b>Definiciones .....</b>	<b>103</b>
3.1.1.	<i>Lobby</i> .....	104
3.1.2.	<i>Grassroots lobbying</i> .....	107
3.1.3.	<i>Astroturf</i> .....	108
3.1.4.	Grupo de presión y grupo de interés.....	110
3.1.5.	<i>Lobby</i> y grupo de presión.....	112
<b>3.2.</b>	<b>Características de los grupos de presión .....</b>	<b>113</b>
3.2.1.	Tipologías .....	113
3.2.2.	Críticas a los grupos de presión.....	116
<b>3.3.</b>	<b>El <i>lobby</i> moderno .....</b>	<b>117</b>
3.3.1.	Escaso reconocimiento en algunos países .....	119
3.3.2.	La estrategia de <i>lobbismo</i> .....	120
3.3.3.	Acciones de <i>lobby</i> .....	124
a)	<i>Lobby</i> directo .....	124
b)	<i>Lobby</i> indirecto.....	126
c)	Acciones intergrupo .....	128
3.3.4.	<i>Think tanks</i> .....	130
3.3.5.	<i>Advocacy lobbying</i> .....	133

<b>4.</b>	<b>Comunicación y opinión pública.....</b>	<b>135</b>
4.1.	Relaciones Públicas.....	135
4.2.	El <i>lobbying</i> en las Relaciones Públicas.....	137
4.3.	Opinión pública.....	139
4.3.1.	Opinión pública y grupos de presión.....	139
4.3.2.	Los efectos de los medios sobre la opinión pública.....	140
4.3.3.	Agenda <i>Setting</i> y <i>Framing</i> .....	143
a)	Agenda <i>Setting</i> .....	143
b)	<i>Framing</i> .....	145
4.3.4.	Construcción de la agenda.....	148
4.3.5.	Los grupos de presión en la construcción de la agenda.....	149
4.3.6.	La Agenda <i>Setting</i> ante la irrupción de Internet.....	154
4.4.	Digitalización y tecnología en la comunicación.....	151
4.4.1.	El activismo de los nuevos medios.....	154
	<b>BLOQUE II: MARCO EMPÍRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>159</b>
<b>5.</b>	<b>Objetivos y metodología de investigación.....</b>	<b>161</b>
5.1.	Técnicas aplicadas al estudio.....	161
5.1.1.	Análisis de contenido.....	165
5.1.2.	Entrevista en profundidad.....	169
5.1.3.	Otras técnicas aplicadas.....	170
a)	Revisión bibliográfica.....	170
b)	Análisis narrativo.....	170
c)	Análisis descriptivo.....	171
5.2.	Diseño metodológico del estudio.....	173
5.2.1.	Delimitación temporal.....	173
5.2.2.	Diseño metodológico en medios de comunicación.....	174
a)	Código de análisis.....	175
b)	Explicación del código.....	178
c)	Análisis narrativo en medios de comunicación.....	179

5.2.3.	Diseño metodológico en <i>Twitter</i> .....	180
a)	Código de análisis .....	182
b)	Explicación del código.....	184
5.2.4.	Diseño metodológico del mapa de actores .....	184
<b>6.</b>	<b>Descripción del caso de estudio: el <i>lobby</i> del azúcar .....</b>	<b>197</b>
6.1.	Historia .....	198
6.2.	Situación del sector a nivel mundial .....	199
6.3.	Relación de gobiernos y empresas .....	201
6.4.	Investigación en torno a los efectos del azúcar sobre la salud y la aplicación de medidas restrictivas .....	205
6.5.	Un impuesto a las bebidas azucaradas.....	208
<b>7.</b>	<b>Resultados: El estudio en medios de comunicación .....</b>	<b>211</b>
7.1.	Resultados de la primera fase del estudio en medios de comunicación, 2016 a 2017.....	211
7.1.1.	Características formales del contenido de las unidades de análisis .....	211
7.1.2.	Características del contenido de las unidades de análisis.....	223
7.1.3.	Análisis narrativo .....	239
a)	Comentario textual.....	239
b)	Comentario fotográfico .....	247
7.2.	Resultados de la segunda fase del estudio en medios de comunicación, 2017 a 2019 .....	250
7.2.1.	Características formales de las unidades de análisis .....	251
7.2.2.	Características del contenido de las unidades de análisis.....	260
7.2.3.	Análisis narrativo .....	273
a)	Comentario textual.....	273
b)	Comentario fotográfico .....	278
7.3.	Comparación de la primera y segunda fase del estudio en medios.....	281
7.4.	Conclusiones parciales del estudio en medios .....	290
<b>8.</b>	<b>Resultados: El estudio en <i>Twitter</i>.....</b>	<b>293</b>



8.1.	Uso del <i>hashtag</i> #SíAlAzúcar .....	293
8.2.	Uso del <i>hashtag</i> #SinAzúcar.....	295
8.2.1.	Características cuantitativas del uso de #SinAzúcar en <i>Twitter</i> -octubre 2016- junio 2017-.....	295
8.2.2.	Resultados del análisis de contenido -primera fase de 2017- .....	301
8.2.3.	Resultados del análisis de contenido -segunda fase de 2019- .....	322
8.2.4.	Comparación de la primera y segunda fase del análisis en <i>Twitter</i> .....	339
a)	Popularidad de los usuarios que han utilizado #SinAzúcar .....	340
b)	Interacción con las publicaciones.....	341
8.2.5.	Conclusiones parciales del estudio en <i>Twitter</i> .....	345
<b>9.</b>	<b>Resultados: Principales actores y grupos relevantes de la campaña .....</b>	<b>349</b>
9.1.	Acciones desarrolladas por los principales actores de la campaña.....	351
9.2.	Instituciones públicas y políticas .....	351
9.3.	El posicionamiento de partidos políticos .....	356
9.4.	El sector industrial.....	357
9.4.1.	Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas .....	363
a)	Entrevista en Profundidad .....	360
b)	En medios de comunicación .....	361
c)	En redes sociales .....	362
9.4.2.	Empresas de la industria alimentaria: <i>Nestlé</i> .....	363
9.4.3.	Empresas de la industria alimentaria: <i>Coca-Cola</i> .....	365
a)	En medios de comunicación .....	366
9.4.4.	Otros actores de la industria con presencia en la campaña .....	367
9.4.5.	Sindicatos: Unión de Pequeños Agricultores (UPA).....	369
a)	Recopilación de acciones llevadas a cabo por la UPA .....	370
b)	En medios de comunicación .....	370
c)	En redes sociales.....	372
9.4.6.	Sector científico afín: Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR) .....	372

9.4.7.	Otros científicos mediáticos relacionados con el sector .....	375
9.5.	Activistas y grupos en contra del azúcar .....	377
9.5.1.	<i>SinAzúcar.org</i> .....	377
a)	En medios de comunicación .....	379
b)	En redes sociales.....	381
c)	Como conclusión .....	383
9.5.2.	VSF Justicia Alimentaria Global .....	385
a)	Argumentario .....	386
b)	Desarrollo de la campaña.....	387
c)	En medios de comunicación.....	389
d)	En redes sociales .....	391
e)	Como conclusión.....	392
9.5.3.	Organización Mundial de la Salud (OMS) .....	392
a)	En medios de comunicación .....	395
b)	En redes sociales.....	401
9.5.4.	Ciencia sin miedo .....	402
9.5.5.	Proyecto Bebidas Azucaradas, Isotónicas y Energéticas (BEENIS) .....	405
9.5.6.	Mi Dieta Cojea .....	406
9.6.	Conclusiones parciales del mapa de actores y grupos relevantes de la campaña.....	409
	<b>BLOQUE III: CONCLUSIONES.....</b>	<b>413</b>
<b>10.</b>	<b>Conclusiones del estudio .....</b>	<b>415</b>
<b>10.1.</b>	<b>La campaña en medios de comunicación.....</b>	<b>416</b>
<b>10.2.</b>	<b>La campaña en <i>Twitter</i> .....</b>	<b>419</b>
<b>10.3.</b>	<b>La campaña para los grupos de presión .....</b>	<b>422</b>
10.3.1.	Instituciones públicas y políticas .....	424
10.3.2.	Sector industrial .....	425
10.3.3.	Entidades en contra de los productos azucarados .....	427
<b>10.4.</b>	<b>Contraste de hipótesis .....</b>	<b>430</b>

<b>10.5.</b>	<b>Futuras líneas de investigación.....</b>	<b>435</b>
<b>11.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>439</b>
<b>12.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>CD ANEXO</b>



## Índice de figuras, tablas y gráficos

### Índice de figuras

Figura 1. Número de organizaciones y sectores de los grupos inscritos en el registro .....	65
Figura 2. Incremento de grupos inscritos desde enero de 2012 a enero de 2017. ....	66
Figura 3. Instituciones y órganos de la Unión Europea .....	68
Figura 4. Proceso de comunicación de <i>lobby</i> indirecto .....	127
Figura 5. Evolución de los estudios de comunicación de masas y autores referentes de cada modelo.....	140
Figura 6. Empresas, entidades y activistas entrevistados.....	186
Figura 7. Noticia: ‘El <i>lobby</i> médico, contra Sanidad y su pacto con los fabricantes de bebidas con azúcar’ .....	203
Figura 8. Noticia: ‘Un estudio apoyado por <i>Coca-Cola</i> dice que se consumen pocos hidratos de carbono’ .....	206
Figura 9. Noticia: ‘Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población’.....	207
Figura 10. Noticia: ‘Cataluña, sola contra el azúcar: Los refrescos serán hasta un 20% más caros que en el resto de España’ .....	240
Figura 11. Noticia: ‘El Gobierno espera recaudar 200 millones de euros con el impuesto a las bebidas azucaradas’ .....	241
Figura 12. Noticia: ‘Portugal declara la guerra a las grasas y limita el azúcar’.....	243
Figura 13. Noticia: ‘El sector del gran consumo pide aplazar el impuesto catalán a las bebidas azucaradas’ .....	244
Figura 14. Noticia: ‘Estos son los diez mandamientos de donde los españoles toman el azúcar que más daño hace’ .....	246

Figura 15. Noticia: ‘Cataluña aplaza un mes la aplicación de su tasa contra el azúcar’ .....	248
Figura 16. Noticia: ‘Por qué el azúcar causa enfermedades, según el divulgador científico estrella’ .....	249
Figura 17. Noticia: ‘El sector remolachero carga contra el impuesto al azúcar: es <ilógico e irracional>’ .....	250
Figura 18. Noticia: ‘El entrenamiento del cerebro que ayuda a desengancharse del azúcar para adelgazar’ .....	274
Figura 19. Noticia: ‘Sanidad y el sector alimentario acuerdan reducir azúcar, grasas y sal un 10%’ .....	275
Figura 20. Noticia: ‘Coca-Cola reducirá el azúcar de sus bebidas un 12% hasta 2020’ .....	276
Figura 21. Noticia: ‘Un estudio de Harvard revela cómo la industria de refrescos ayudó a moldear la política de obesidad en China’ .....	277
Figura 22. Noticia: ‘California y Cataluña: dos modelos de éxito para reducir el consumo de azúcar’ .....	278
Figura 23. Noticia: ‘Así nos engaña la industria sobre los orígenes de los alimentos’ .....	279
Figura 24. Noticia: ‘El antídoto del azúcar: la mutación genética que cura la obesidad’ .....	280
Figura 25. Ejemplo de <i>tweet</i> que utiliza la etiqueta #SíAlAzúcar .....	294
Figura 26. Uso de <i>hashtag</i> durante todo el periodo analizado .....	296
Figura 27. Páginas en <i>Twitter</i> de @choco_torras y @montparnassemx.....	297
Figura 28. Página en <i>Twitter</i> de @SinAzúcarOrg.....	298
Figura 29. Noticia: ‘Montoro manda el ‘impuesto Coca-Cola’ al último cajón’ .....	352
Figura 30. Noticia: ‘Canarias también planea un impuesto sobre las bebidas azucaradas’ .....	354
Figura 31. Noticia: ‘Impuestos a las bebidas azucaradas: bien pero insuficiente’ .....	355

Figura 32. Mapa de la industria alimentaria .....	357
Figura 33. Notas de prensa FIAB .....	359
Figura 34. Noticia: ‘La industria de la alimentación y bebidas muestra su rechazo al impuesto sobre las bebidas azucaradas en Cataluña’ .....	359
Figura 35. Noticia: ‘La cadena agroalimentaria solicita al Gobierno presentar un recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto catalán a las bebidas azucaradas’ .....	360
Figura 36. Correo electrónico enviado por la autora a FIAB .....	361
Figura 37. Noticia: ‘El <i>lobby</i> del azúcar consigue su objetivo al frenar el impuesto sobre los refrescos’ .....	362
Figura 38. Imagen: Ejemplo de publicación a favor de FIAB en <i>Twitter</i> .....	363
Figura 39. Imagen: Ejemplo de publicación en contra de FIAB en <i>Twitter</i> .....	363
Figura 40. Nota de prensa: ‘Es aberrante e injusto poner un impuesto al azúcar’ .....	371
Figura 41. Objetivos y descripción de IEDAR publicados en Bibliodoc .....	373
Figura 42. Prólogo ‘Libro blanco del azúcar’ .....	374
Figura 43. Extracto del artículo: ‘Mentiras científicas del azúcar, el negocio millonario de ocultar sus efectos a la población .....	374
Figura 44. Convocatoria de coloquio organizado por la Asociación de Bebidas Refrescantes .....	375
Figura 45. Publicaciones de perfiles relacionados con la nutrición en <i>Twitter</i> .....	376
Figura 46. Portada del informe de la OMS ‘ <i>Fiscal Policies for diet an Prevention of Noncommunicable Diseases</i> ’ .....	494
Figura 47. Noticia: ‘La OMS pide un impuesto del 20% a las bebidas azucaradas para ‘salvar vidas’ .....	399
Figura 48. Noticia: ‘La ‘tasa <i>Coca-Cola</i> ’ se traducirá en subida de precios pero no afectará a las ventas’ .....	400
Figura 49. Ejemplo de publicación que utiliza los términos ‘azúcar’ y ‘OMS’ .....	401

Figura 50. Ejemplo de publicación con recomendaciones de la OMS acerca del consumo de azúcar .....	402
Figura 51. Ejemplo de publicación que alude a la OMS como voz autorizada sobre la temática objeto de estudio .....	402
Figura 52. Noticia: ‘Conflictos de intereses en académicos que influyen en decisiones sobre el azúcar en el Reino Unido’ .....	404
Figura 53. Artículo: ‘Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población’ .....	407
Figura 54. Contenidos elaborados por ‘Mi dieta cojea’ .....	308

### **Índice de gráficos**

Gráfico 1. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra.....	212
Gráfico 2. Frecuencias- V4. Sección en la que se encuentra.....	213
Gráfico 3. Frecuencias- V5. Género periodístico.....	214
Gráfico 4. Frecuencias- V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis.....	215
Gráfico 5. Frecuencias- V7. Extensión de la unidad de análisis.....	216
Gráfico 6. Frecuencias- V9. Autoría de la unidad.....	217
Gráfico 7. Histograma- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis .....	219
Gráfico 8. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas .....	224
Gráfico 9. Frecuencias- V11. Tema principal .....	225
Gráfico 10. Frecuencias- V12. Tema secundario .....	226
Gráfico 11. Frecuencias- V13. Valoración que del contenido subyace .....	227
Gráfico 12. Frecuencias- V8. Valoración que del contenido multimedia subyace .....	228
Gráfico 13. Frecuencias- V15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos.....	229



Gráfico 14. Frecuencias- V16. La acción parte de un grupo concreto o es iniciativa ciudadana que ha surgido de forma espontánea ( <i>grassroots</i> ).....	230
Gráfico 15. Frecuencias- V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública.....	231
Gráfico 16. Contingencia- V11. Tema principal / V13. Valoración que del contenido subyace .....	234
Gráfico 17. Contingencia- V11. Tema principal / V15. Revalida datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos .....	236
Gráfico 18. Contingencia- V11. Tema principal / V16. La acción realizada parte de un grupo organizado o es una iniciativa ciudadana espontánea ( <i>grassroots</i> ) .....	237
Gráfico 19. Contingencia- V11. Tema principal / V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública.....	238
Gráfico 20. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra.....	251
Gráfico 21. Frecuencias- V4. Sección en la que se encuentra.....	252
Gráfico 22. Frecuencias –V5. Género periodístico.....	253
Gráfico 23. Frecuencias- V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis.....	254
Gráfico 24. Frecuencias- V7. Extensión de la unidad de análisis.....	255
Gráfico 25. Frecuencias- V9. Autoría de la noticia .....	256
Gráfico 26. Estadísticos- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis.....	257
Gráfico 27. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas .....	260
Gráfico 28. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis .....	261
Gráfico 29. Frecuencias- V12. Tema secundario de la unidad de análisis.....	262
Gráfico 30. Frecuencias- V13. Valoración que del contenido subyace .....	263
Gráfico 31. Frecuencias- V14. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos.....	264

Gráfico 32. Frecuencias- V16. La acción realizada parte de un grupo o es una acción colectiva ( <i>grassroots</i> ).....	265
Gráfico 33. Frecuencias- V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública.....	266
Gráfico 34. Contingencia- V11. Tema principal / V.13. Valoración que del contenido subyace .....	269
Gráfico 35. Contingencia- V11. Tema principal / V15. Revalida datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos .....	270
Gráfico 36. Contingencia- V11. Tema principal / V16. La acción realizada parte de un grupo organizado o es una iniciativa ciudadana espontánea ( <i>grassroots</i> ) .....	271
Gráfico 37. Contingencia- V11. Tema principal / V17. Incluye valoración / sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública .	272
Gráfico 38. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra la unidad de análisis .....	281
Gráfico 39. Frecuencias- V4. Sección en la que se encuentra.....	282
Gráfico 40. Frecuencias – V9. Autoría de la pieza .....	282
Gráfico 41. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas.....	285
Gráfico 42. Frecuencias- V11. Tema principal .....	286
Gráfico 43. Frecuencias- V8. Valoración que del contenido subyace .....	287
Gráfico 44. Frecuencias- V15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos.....	288
Gráfico 45. Frecuencias- V16. La acción parte de un grupo concreto o es iniciativa ciudadana que ha surgido de forma espontánea ( <i>grassroots</i> ).....	289
Gráfico 46. Frecuencias- V17. Incluye valoración / sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública.....	290
Gráfico 47. Histograma- V2. Fecha del <i>tweet</i> .....	302
Gráfico 48. Frecuencias- V3. Descripción del usuario.....	303
Gráfico 49. Histograma- V4. Número de seguidores.....	306

Gráfico 50. Histograma- V5. Número de comentarios.....	308
Gráfico 51. Histograma- V6. Número de <i>retweets</i> (veces que ha sido compartido el mensaje) .....	311
Gráfico 52. Histograma-V7. Número de veces que la publicación ha sido marcada como favorita.....	313
Gráfico 53. Frecuencias- V8. Incorpora recursos audiovisuales .....	314
Gráfico 54. Frecuencias. V9. Características del producto que aparece en la fotografía/ vídeo .....	315
Gráfico 55. Frecuencias- V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar .....	317
Gráfico 56. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis .....	317
Gráfico 57. Frecuencias- V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades .....	318
Gráfico 58. Estadísticos-V2. Fecha de publicación del <i>tweet</i> .....	323
Gráfico 59. Frecuencias- V3. Descripción del usuario que aparece en su perfil .....	324
Gráfico 60. Estadísticos- V4. Número de seguidores.....	325
Gráfico 61. Histograma- V5. Número de comentarios.....	327
Gráfico 62. Histograma- V6. Número de <i>retweets</i> .....	329
Gráfico 63. Histograma- V7. Número de favoritos.....	331
Gráfico 64. Frecuencias- V8. Incorpora recursos audiovisuales .....	332
Gráfico 65. Frecuencias- V9. Características del producto que aparece en la fotografía/ vídeo .....	333
Gráfico 66. Frecuencias- V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar .....	334
Gráfico 67. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis .....	335
Gráfico 68. Frecuencias- V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades .....	335
Gráfico 69. Frecuencias- V3. Descripción del usuario.....	339

Gráfico 70. Frecuencias- V9. Característica del producto que aparece en la fotografía /vídeo .....	342
Gráfico 71. Frecuencias- V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar .....	343
Gráfico 72. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis .....	344
Gráfico 73. Frecuencias- V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades .....	344
Gráfico 74. Organismos que dependen del Ministerio de Sanidad con especial relación con la campaña .....	354
Gráfico 75. Principales temas relacionados con <i>Coca-Cola</i> en los medios de comunicación .....	366
Gráfico 76. Enfoque de las noticias sobre <i>Coca-Cola</i> en relación al azúcar .....	367
Gráfico 77. Enfoque del contenido de los mensajes analizados .....	382
Gráfico 78. Gráfico de barras que analiza las frecuencias obtenidas de la variable 'Contenido audiovisual que acompaña la unidad de análisis' .....	383
Gráfico 79. Elementos gráficos presentes en las publicaciones.....	389
Gráfico 80. Tema principal de las piezas analizadas .....	390
Gráfico 81. Fuentes de información presentes en las piezas analizadas.....	391
Gráfico 82. Presencia de la OMS en publicaciones relacionadas con el azúcar .....	396
Gráfico 83. Contingencia- Presencia de la OMS según el tema principal de la pieza.....	398

## Índice de tablas

Tabla 1. Periódicos analizados y número de usuarios únicos en 2018.....	174
Tabla 2. Código de análisis de los artículos publicados en medios de comunicación .....	175
Tabla 3. Código de análisis de las publicaciones de <i>Twitter</i> .....	182

Tabla 4. Código de análisis de los artículos publicados en medios sobre <i>SinAzúcar.org</i> .....	190
Tabla 5. Código de análisis de las publicaciones en <i>Twitter</i> sobre <i>SinAzúcar.org</i> .....	191
Tabla 6. Código de análisis de los artículos publicados en medios sobre VSF Justicia Alimentaria Global .....	193
Tabla 7. Resumen de metodologías por objeto de estudio y objetivos de la investigación.....	195
Tabla 8. Estadísticos- V18. Número de comentarios de la unidad de análisis .....	218
Tabla 9. Contingencia- V4. Sección en la que se encuentra / V5. Género periodístico .....	220
Tabla 10. Contingencia- V5. Género periodístico / V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis.....	221
Tabla 11. Contingencia- V5. Género periodístico / V7. Extensión de la unidad de análisis .....	222
Tabla 12. Contingencia- V9. Autoría de la unidad / V7. Extensión de la unidad .....	223
Tabla 13. Contingencia- V11. Tema principal / V12. Tema secundario.....	232
Tabla 14. Contingencia- V11. Tema principal / V10. Fuentes utilizadas .....	233
Tabla 15. Contingencia- V4. Sección en la que se encuentra / V5. Género periodístico .....	258
Tabla 16. Contingencia- V5. Género periodístico / V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis.....	259
Tabla 17. Contingencia- V11. Tema principal / V12. Tema secundario.....	266
Tabla 18. Contingencia- V11. Tema principal / V10. Fuentes utilizadas .....	283
Tabla 19. Estadísticos- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis .....	289
Tabla 20. Usuarios más activos que han utilizado el <i>hashtag</i> # <i>SinAzúcar</i> en <i>Twitter</i> .....	299

Tabla 21. Usuarios más populares –atendiendo a su número de seguidores- que han utilizado el <i>hashtag</i> #SinAzúcar en <i>Twitter</i> .....	300
Tabla 22. Estadísticos- V2. Fecha de publicación del <i>Tweet</i> .....	301
Tabla 23. Estadísticos-V4. Número de seguidores .....	305
Tabla 24. Estadísticos- V5. Número de comentarios .....	307
Tabla 25. Tabla con frecuencias y porcentajes- V5. Número de comentarios.....	308
Tabla 26. Estadísticos- V6. Número de <i>retweets</i> (ves que ha sido compartido el mensaje).....	310
Tabla 27. Estadísticos- V7. Número de veces que la publicación ha sido marcada como favorita.....	311
Tabla 28. Contingencia- V3. Descripción del usuario / V10. Enfoque del mensaje.....	319
Tabla 29. Contingencia- V3. Descripción del usuario / V11. Tema principal de la unidad de análisis.....	320
Tabla 30. Contingencia- V9. Característica del producto que aparece en la fotografía / V11. Tema principal de la unidad de análisis .....	321
Tabla 31. Estadísticos- V5. Número de comentarios .....	326
Tabla 32. Estadísticos- V6. Número de <i>retweets</i> .....	328
Tabla 33. Estadísticos –V7. Número de favoritos.....	350
Tabla 34. Contingencia- V3. Descripción del usuario / V10. Enfoque del mensaje.....	335
Tabla 35. Contingencia- V3. Descripción del usuario / V11. Tema principal de la unidad de análisis.....	337
Tabla 36. Contingencia- V11. Tema principal de la unidad de análisis / V9. Características del producto que aparece en la fotografía .....	338
Tabla 37. Mapa de principales actores con presencia en la campaña .....	349
Tabla 38. Acciones desarrolladas por asociaciones del sector industrial que han sido recogidas por los medios de comunicación .....	368

Tabla 39. Cruce de las variables 'Contenido de la unidad de análisis' y 'Tipo de medio en el que ha sido publicada la unidad de análisis' .....	381
Tabla 40. Acciones y tipo de <i>lobby</i> puesto en marcha según en público .....	388
Tabla 41. Contingencia- Los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos incluyen alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS).....	398
Tabla 42. Principales acciones desarrolladas por cada actor.....	409





# INTRODUCCIÓN

**TESIS DOCTORAL**  
VERÓNICA CRESPO VAL



# 1. INTRODUCCIÓN

*“La admiración es el fundamento de toda la filosofía, la investigación, su progreso y la ignorancia, su meta”, Michael Eyquem de Montaigne*

A lo largo de las últimas décadas ha habido una transformación en las estructuras del Estado y su configuración en la democracia. El Estado y la sociedad han experimentado un acercamiento, que han motivado diversos cambios de enfoques en el estudio de las instituciones políticas (Almond, 2001).

A principios del siglo XX primaba un enfoque legal- constitucionalista, en el que la política se basaba en la configuración institucional del Estado (Molins, Muñoz y Medina, 2016: 21). Los estudios se fueron alejando de esta perspectiva y centrándose en el individuo, sus opiniones y sus actitudes dentro del sistema político. El Conductismo situó al individuo en el centro de la acción política (Wilson, 1990) y el papel de la ciudadanía organizada en movimientos sociales comenzó a tener una mayor presencia en la vida pública (Dahl, 1989; Stadler, 2010).

La distribución del poder en la sociedad ha estado influenciada por estos cambios de enfoques y ha mantenido un desarrollo similar. La tesis corporativista, donde el poder se concentraba en pocos actores -elitismo-, dio paso a una tesis pluralista, en la que primaba un sistema más abierto con nuevos actores implicados (Zürn, 2016).

Los grupos de interés se justifican en estos dos últimos modelos -pluralista y corporativista-, y son analizados en la actualidad desde una perspectiva neocorporativista y neopluralista (Roux, 1993), donde no es el Estado y sus instituciones el único decisor sino que los grupos organizados adquieren una posición de interlocutores con el poder político. Para Castillo (2011: 75), “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-”. Todo ello ha supuesto la institucionalización de estos grupos como un actor más del sistema político.

Otras características que han interiorizado los grupos son la especialización técnica y la fragmentación social, como atributos que han motivado el paso de una democracia de individuos a una de grupos, que se caracteriza por ser más activa y más gobernante. Pineda (2002: 106) admite el interés en la competencia entre grupos en un mismo escenario en el que las grandes compañías ejercen su poder, lo que permite la convivencia de fuerzas que unen o confrontan intereses.

Este conglomerado de actores, que forma parte de la sociedad civil y actúa defendiendo o promoviendo una determinada causa, ejerce presión política y social. Los grupos actúan como *lobbies*, en el sentido de que proporcionan información a la sociedad, con el fin de orientar la opinión pública. Alcanzan presencia en los medios que les otorga notoriedad, y como consecuencia, generan influencia en las instituciones a la hora de legislar (Bentley, 1908; Truman, 1951).

En todas las democracias, los grupos de presión procesan demandas al sistema político bien de manera directa -reuniones con legisladores, presentación de informes o estudios dirigidos al poder legislativo- o de manera indirecta -acciones orientadas a la concienciación civil-. Que los grupos de presión elijan una u otra estrategia depende de las peculiaridades del propio grupo, las características del asunto y la disponibilidad de recursos. La opinión condiciona el comportamiento de los gobernantes, ya que todo poder tiene en cuenta la opinión. Para ello, los grupos recurren a campañas públicas dirigidas a crear imágenes favorables y de apoyo a una determinada causa, que se ofrece a la ciudadanía desde una perspectiva de interés general (Sartori, 2003).

El proceso político es el resultado de una continua negociación y conflicto entre grupos que representan intereses dispares. Es cierto que no todos los grupos tienen el mismo grado de influencia, pero sí todos tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones, en mayor o menor medida. Esta influencia, cualitativa y cuantitativamente, cambia según el tipo de Estado y el desarrollo de la sociedad.

## **11.El individuo como actor político**

El individuo, con el fin de ser partícipe de las decisiones sociales, tiene la posibilidad de unir fuerzas y dirigir a las ya existentes con el objetivo de alcanzar influencia pública, que devenga en una decisión o cambio político. Tomamos ideas de Blaisdell (1959: 76) y Rousseau (1762: 37) para presentar un planteamiento que nos llevará a hablar del papel social del ciudadano en una democracia que progresivamente, con la aplicación de las tecnologías, ofrece posibilidades de participar de forma activa. En este contexto, el individuo- espectador, se convierte en un actor más del proceso político y social.

A lo largo de los siglos, los ciudadanos se han ido congregando en grupos con características dispares y objetivos de todo tipo. Como factor común se deduce que la mayoría han sido creados con la intención de influir en política. Es la concepción de “sociedades como múltiples redes de poder” (Mann, 1986: 14) donde existe una interacción social y organizacional, que se aleja de teorías - marxismo, funcionalismo, estructuralismo...- que toman a la sociedad como una unidad.

¿Son los Estados el resultado de una participación desempeñada por los ciudadanos o tienen las élites organizadas el control? La democracia participativa, lejos de estar totalmente implantada en las sociedades occidentales de la actualidad, se va haciendo hueco en procesos, como resultado de la integración de varios factores: el manifiesto interés de las masas a involucrarse en las decisiones colectivas, las posibilidades de participación que ofrece la tecnología y el papel activo y protagonista que adquieren una multiplicidad de grupos organizados que proceden de todos los ámbitos de interés (Ramírez, 1985, p. 30).

La participación ciudadana en democracia se basa en la inteligencia colectiva notable que demuestran los grupos bajo circunstancias adecuadas. Ello les permite tomar decisiones sobre asuntos de interés general.

De un marco caracterizado por el poder institucionalizado, los micropoderes se abren paso, promovidos por un cambio de paradigma provocado por las

tecnologías, que transforman las relaciones sociales y políticas (Cremades, 2007: 31).

## **1.2. Comunicación y grupos de presión**

Para que la colaboración sea efectiva entre individuos, se organicen de acuerdo a la defensa de sus intereses y sean capaces de trasladar sus solicitudes al poder político y a la ciudadanía es preciso poner en marcha acciones de comunicación.

Tal es la relación del *lobbying* con la comunicación que son numerosos los autores que lo consideran como una parte de las Relaciones Públicas (Beder, 1998; Correa, 2010; Ferrer 2014; Davidson y Rowe, 2016). Establecer relaciones con los públicos a través de la persuasión permite direccionar conductas, guiar y transformar comportamientos. Con técnicas de persuasión, los grupos pueden apelar a las emociones y los sentimientos para que sus ideas penetren en la sociedad (Somerville y Ramsey, 2012).

La comunicación con los públicos dispone de numerosos canales, que dependen del sector de población al que se quiera acceder. Sin embargo, tradicionalmente la capacidad para llegar a la ciudadanía de forma general la ofrecen los medios de comunicación. Durante décadas, los medios han orientado la opinión pública con la selección de asuntos que han marcado la actualidad y con aquellos temas que han considerado relevantes.

Los efectos de los medios han experimentado distintas etapas (Lazarsfeld y Katz, 1970; Canelón, 2005; Álvarez- Gálvez, 2012), donde se han considerado más o menos poderosos para orientar a los ciudadanos en los temas sobre los que tienen que pensar y en qué dirección. La academia ha estudiado estos efectos y teorizado durante décadas sobre la capacidad de los medios. De esta literatura provienen las teorías de la *Agenda Setting* y del *Framing*, planteamientos muy utilizados en investigaciones sobre comunicación para estudiar la configuración de la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972; Goffman, 2006; D'Angelo, 2012; Valera, 2013; Aruguete, 2016).

Los medios de comunicación de masas mantienen una posición de liderazgo en cuanto al establecimiento de la agenda pública. Sin embargo, el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han supuesto una disrupción comunicativa sin precedentes (Laluzza, 2006; Cremades, 2007; Rey Moroto, 2008; Castells, 2012). En las dos últimas décadas, las plataformas digitales han abierto un nuevo modelo comunicativo que ofrece posibilidades a la sociedad civil organizada.

Estos nuevos medios ofrecen la posibilidad de participar en el debate público a grupos que hasta ahora se habían encontrado con una serie de barreras de entrada para acceder a la esfera pública. Este escenario ha redefinido el ritmo de la política (Caffarena, 2014) y han supuesto el posicionamiento de nuevos actores que han comenzado a competir con los tradicionales grupos de presión.

### **1.3. Presentación del caso**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) publicó el 11 de octubre de 2016 el informe *Las políticas fiscales para la dieta y la Prevención de Enfermedades no Transmisibles (ENT)* en el que recomendaba reducir el consumo de azúcar a menos de doce cucharadas al día. Según la OMS, la puesta en marcha de un impuesto de al menos el 20% en las bebidas azucaradas provocaría una reducción proporcional en el consumo de estos productos.

El llamamiento llegó a los estados nacionales, que atendiendo el planteamiento de la autoridad sanitaria internacional abrieron el debate acerca de la aplicación del impuesto. Este hecho se sumó a las voces que venían advirtiendo de los efectos negativos que tenían los productos azucarados en la salud.

El Gobierno de España planteó a finales de 2016 y principios de 2017 la posibilidad de aplicar este impuesto pero finalmente, los Presupuestos Generales del Estado, aprobados el 1 de junio de 2017, no incluyeron la medida. Durante estos meses el asunto captó la atención de los medios de comunicación y en la escena mediática se produjo la confrontación de grupos a favor y en contra de la aplicación del impuesto. Las comunidades autónomas

no quedaron ajenas al debate y mientras unas se posicionaban atendiendo a intereses económicos de sectores estratégicos en su territorio, otras aprobaron el impuesto en su región.

La industria de la alimentación supone el 2,5% del PIB y da trabajo al 18% de las personas ocupadas (Informe Anual de la Industria Agroalimentaria Española, 2018). Por otro lado, la producción y comercialización del azúcar está sujeta a las decisiones geopolíticas a nivel global y se ha caracterizado durante siglos por los acuerdos comerciales entre países (Castro y Villadiego, 2013).

Los productos azucarados que consumimos son el resultado de un engranaje constituido por gigantes empresariales, que operan en un hábitat global de intereses, fuerzas e interrelaciones. Hablar de un *lobby* de empresas con intereses en el azúcar en pleno siglo XXI no debe infundir dudas acerca de la legalidad o ética de sus acciones. La defensa de intereses es una práctica legítima en los estados democráticos que llevan a cabo profesionales o firmas especializadas. Lejos quedan las prácticas corruptas, movidas por la manipulación y los intereses comprados.

Esta investigación parte del acontecimiento descrito para abordar la estrategia de presión ejecutada por uno de los *lobbies* más poderosos del país. Y desgrana cómo lograr influencia es el objetivo central del *lobbying* profesional y para alcanzarla, los grupos de presión se valen de herramientas de comunicación pública.

#### **1.4. Objetivos, hipótesis y metodología de la investigación**

Esta tesis doctoral plantea un estudio de la estrategia de comunicación puesta en marcha por los grupos de presión a favor y en contra de la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas. Se trata, por un lado, de aquellos grupos que tienen intereses en la industria alimentaria y se ven afectados por la aplicación de este impuesto y por otro, por los que promueven una alimentación libre de azúcares y apoyan políticas restrictivas hacia estos productos.



Explicar la estrategia de *lobbying* que han puesto en funcionamiento los actores involucrados en la campaña para la defensa de intereses del *lobby* del azúcar es el objetivo general de esta investigación. Partiendo de esta premisa se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir el *lobby* del azúcar en España y de las entidades que lo componen, sus interacciones y relaciones con los poderes públicos, en especial tras el llamamiento de la Organización Mundial de la Salud a los estados para agravar impositivamente a las bebidas azucaradas.
- Analizar la presencia de la campaña en la Agenda *Setting* de los medios de comunicación y examinar el *Framing* que han adoptado los contenidos mediáticos en medios y redes sociales.
- Estudiar la presentación de la estrategia que han adoptado los principales grupos de presión y el análisis de aquellas acciones de *lobby* indirecto que se han servido de la comunicación para influir en una decisión legislativa.

A lo largo del trabajo se pretenden contrastar las siguientes hipótesis:

- Existe un *lobby* del azúcar representado por grandes compañías con intereses económicos en el sector alimentario que ha realizado acciones de presión para frenar la implantación de un impuesto a bebidas azucaradas.
- La Agenda *Setting* y el *Framing* de los medios están marcados por una corriente de opinión que beneficia a las grandes compañías con intereses en el sector azucarero.
- Los grupos institucionalizados –aquellos con presencia orgánica en los foros de debate social y reconocidos como interlocutores de gobiernos– han tenido un mayor reflejo en los medios de comunicación de masas que aquellos grupos con menor organización o recursos.
- La variedad temática y el abanico de opiniones reflejado en las redes sociales son variados frente a un tratamiento homogéneo de los medios de comunicación de masas.
- Los grupos de presión más cercanos a la industria ofrecen poca

información pública de sus acciones de presión y llevan a cabo un número más reducido de acciones de *lobby* indirecto frente a aquellas catalogadas como *lobby* directo mientras que aquellos grupos posicionados a favor del impuesto a bebidas azucaradas basan su estrategia en la comunicación y en la movilización de públicos afines

- Todos los grupos presentes en esta campaña desarrollan estrategias de comunicación con presencia en las administraciones públicas a diferentes niveles –sub y supra estatal- y en todos los canales de comunicación que tienen a su disposición, con acciones de *lobby* directo e indirecto.

El primer reto que presenta esta investigación es identificar aquellas organizaciones y compañías españolas con intereses en el sector del azúcar que llevan a cabo acciones de presión, valiéndose de la comunicación estratégica. En su campaña de presión, los grupos plantean acciones directas hacia los poderes públicos o indirectas, en las que generan un clima de opinión favorable en la población para que los gobernantes tomen medidas que les beneficie. Para implementar estas últimas, los grupos recurren a estrategias de comunicación. Autores que han estudiado este fenómeno son Kollman (1998), Holyoke (2003), Nicoll (2007), Xifra y Lanzuela (2009).

Para ello se identifican como objeto de estudio los medios de comunicación tradicionales, que constituyen una pieza clave en toda campaña de comunicación pública ya que son un actor capaz de generar opinión pública en la selección, enfoque y orientación de las informaciones que publican.

La investigación continúa analizando las redes sociales y en concreto, la plataforma *Twitter*. El uso creciente de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha supuesto el surgimiento de herramientas de comunicación globales y multidireccionales como *Twitter*. Dadas sus características basadas en mensajes cortos y directos con la posibilidad de incluir contenidos multimedia así como el uso de *hashtags* que permitan monitorizar conversaciones, esta red social permite la aplicación de estudios cuantitativos y cualitativos como el que presenta esta tesis.

Por último, se incluye el estudio de los actores y grupos que tienen interés en el

asunto presentado -aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas- y que han implementado acciones de comunicación con el fin de orientar la opinión pública y en definitiva, la decisión gubernamental de aplicar el impuesto. Para la selección de estos actores se ha recurrido a la revisión bibliográfica basada en las informaciones publicadas en medios de comunicación acerca del tema en cuestión.

Tomando estos tres objetos de estudio -medios de comunicación tradicionales, la red social *Twitter* y actores intervinientes en la campaña- se aplican metodologías cualitativas y cuantitativas. La Tabla 7, en la página 195, resume las técnicas aplicadas en relación a los objetos de estudio mencionados y a los objetivos de la investigación.

Para abordar el estudio de campo, las técnicas utilizadas son el análisis de contenido a piezas periodísticas y a publicaciones de *Twitter*, entrevistas en profundidad a los principales actores involucrados en la campaña, revisión bibliográfica de publicaciones relacionadas, análisis descriptivo de páginas web y análisis narrativo de medios de comunicación.

El *lobby* del sector del azúcar se toma como caso de estudio para describir a una serie de actores que se organizan, comparten recursos o confrontan ideas en su tarea por alinear la opinión pública con sus intereses; una relación de soportes comunicativos tradicionales y digitales que cohabitan en la aspiración por marcar el liderazgo de la comunicación de masas; y por último, la construcción social de unos asuntos en la esfera pública que oriente a los individuos hacia una determinada interpretación de la realidad.

### **1.5. Justificación del estudio**

Esta investigación pretende contribuir al estudio acerca de los grupos de presión y la sociedad civil organizada en España. Como se ha indicado en el párrafo anterior y se explicará en detalle en las siguientes páginas, hoy en día, la representación de intereses ante los poderes públicos es una actividad regulada en muchos países pero no en España. Los *lobbies* que operan en nuestro país no están sujetos a una regulación específica y la ausencia de

desarrollo normativo que ponga negro sobre blanco las características y las limitaciones de esta profesión generan una vista grisácea.

Sin embargo, cada día entidades y organizaciones de todos los sectores se comunican con los gobiernos nacional, autonómicos, provinciales y locales para orientar la toma de decisiones e influir en las políticas públicas. Es decir, la no existencia de regulación y el desconocimiento público acerca de esta práctica no impide que los grupos organizados intervengan de forma directa y con estrategias profesionales muy específicas en las leyes que afectan al día a día de todos los españoles.

Durante años, el *lobby* ha estado relacionado con el amiguismo y la corrupción pero la realidad muestra que constituye una actividad legítima y ejecutada por la inmensa mayoría de los actores de manera profesional. Dar a conocer la configuración de grupos de presión y sus injerencias en las decisiones públicas es un ejercicio de transparencia que beneficia al sistema democrático. En esa tarea se encuentran organismos públicos y privados que velan por la rendición de cuentas del sector público a la sociedad. Y en la misma línea se ubican las motivaciones de la investigadora al plantear la presente tesis doctoral: la esperanza de aportar conocimiento científico a un campo de estudio poco transitado.

En plena revolución digital, la comunicación pública ha experimentado cambios sin precedentes. Nuevas herramientas, públicos más fragmentados, un sistema político inestable y una ciudadanía comprometida, activa y empoderada son algunos elementos que configuran el nuevo escenario comunicativo.

A la necesidad de realizar estudios acerca de la operatividad de los *lobbies* en España se suma el interés por plantear investigaciones sobre el impacto de los distintos canales de comunicación y su transición desde los soportes más tradicionales hasta las nuevas plataformas.

También se echan en falta investigaciones que desde una perspectiva política, sociológica o comunicativa estudien la configuración de los grupos en la sociedad.

Esta tesis doctoral aborda uno de los *lobbies* más poderosos del país, el *lobby*

de la alimentación, sobre el cual no existe literatura científica previa. El estudio de estos grupos de presión se realiza desde una perspectiva comunicativa, prestando atención en la estrategia que ponen en marcha para defender sus intereses ante una situación específica, de cara a los poderes públicos y ante la ciudadanía en general. La finalidad del trabajo es aportar resultados y reflexiones con una base científica a este campo de estudio.

Este trabajo surge del interés de la investigadora por contribuir al conocimiento de la gestión comunicativa que realizan los grupos de presión, de la aspiración por lograr unas administraciones públicas más transparentes que mejoren su umbral de confianza con la ciudadanía y de la pasión por la comunicación pública y la política.

## **1.6. Estructura del trabajo**

La tesis doctoral se estructura en doce capítulos. Tras la presente introducción se da paso al bloque teórico de la investigación en el cual se ubica a los grupos de presión dentro de las sociedades. El marco teórico no se basa en una disciplina en exclusiva sino que incluye aportaciones de la Ciencia Política, la Sociología y las Ciencias de la Comunicación para localizar una realidad tan compleja y con tantos matices como son los grupos de presión.

En este Bloque I y a lo largo de cuatro capítulos se analiza el papel que ha tenido la defensa de intereses y la formación del asociacionismo a lo largo de la historia. Continúa abordando el sistema democrático en el que operan los grupos de presión y se centra en localizar a los grupos de interés dentro de la Unión Europea y España.

Le sigue un apartado que muestra las teorías en las que la Ciencia Política se sustenta para explicar las relaciones entre Estado y sociedad, con especial mención al Pluralismo, corriente bajo la cual se justifican los grupos de presión.

Una vez ubicados estos grupos dentro del sistema democrático y justificado el corpus teórico se analizan las características propias de estos grupos: su proceso de institucionalización, su identidad interna y externa, una justificación

teórica de su origen y los estudios realizados por investigadores anteriores en este campo.

El marco teórico incluye un capítulo en el que se encuentran una serie de definiciones, que muestran distintas visiones realizadas por los académicos acerca del *lobby* y otros términos que pertenecen a la misma familia y que se mencionan en varias ocasiones a lo largo del trabajo.

A esta parte le siguen las características de los propios grupos que da paso a una parte centrada en su estrategia y las acciones que realizan. El marco teórico finaliza con un amplio capítulo dedicado a las teorías de la comunicación y la opinión pública que se ponen de manifiesto en una campaña de presión y en las que se basa esta tesis doctoral.

El Bloque II comprende el marco empírico de la investigación y comienza exponiendo los objetivos, las hipótesis y la metodología de la investigación describiendo las técnicas aplicadas al estudio y la aplicación que han tenido en este estudio.

Le siguen varios capítulos centrado en la presentación de resultados de la investigación. Un primer bloque muestra la descripción del caso de estudio del *lobby* del azúcar, seguidamente se da cuenta de los principales resultados extraídos del estudio en medios de comunicación. Se expone el análisis de *Twitter* para finalizar con la explicación de los principales actores y grupos relevantes de la campaña y las acciones que han llevado a cabo. Este bloque constituye la parte más amplia y ambiciosa de la investigación.

Tras la presentación de los datos obtenidos en el trabajo, el tercer bloque ofrece una reflexión general sobre los principales aspectos y líneas de investigación abordada con las conclusiones del trabajo, resolviendo las hipótesis planteadas al inicio y marcando futuras líneas de investigación. Concluye la investigación con una bibliografía -capítulo once- y un apartado de anexos -capítulo doce- en el que se recopilan las noticias de medios de comunicación estudiadas, las publicaciones de *Twitter* y la transcripción de las entrevistas realizadas.

**BLOQUE I:**  
**MARCO TEÓRICO Y**  
**ESTADO DE LA**  
**CUESTIÓN**

**TESIS DOCTORAL**  
VERÓNICA CRESPO VAL





## 2. Origen y configuración de los grupos de presión en las democracias

“...y en lo de forzarles que estudien esta o aquella ciencia no lo tengo por acertado, aunque el persuadirles no será dañoso...”, Miguel de Cervantes.

Los cimientos teóricos de esta tesis doctoral comienzan presentando los antecedentes de los grupos de presión, una forma de organización social que ha estado presente a lo largo de toda la historia. Seguidamente se aborda el sistema democrático en el que operan los grupos de interés, se describe para ello la crisis de la democracia representativa, las características de la democracia participativa y la presencia de los grupos de presión tanto en la Unión Europea como en España. A continuación se ofrece una localización teórica de los grupos de presión recorriendo planteamientos pluralistas y la aportación de sus principales autores, la teoría política en la que surgen los grupos de presión.

Se aborda la presencia de estos grupos en los sistemas políticos analizando su institucionalización dentro de las sociedades, la identidad del grupo y aquellas investigaciones anteriores relacionadas con el objeto de estudio.

El marco teórico incluye un capítulo dedicado a las definiciones de conceptos presentes en esta tesis con el fin de presentar los distintos enfoques y la complejidad de los propios términos.

Una parte más práctica habla acerca de las características de los grupos, sus tipologías y críticas para dar paso a la práctica profesional del *lobby* moderno. En esta parte, un nuevo capítulo de este trabajo afronta estrategias y acciones emprendidas por los profesionales del *lobby*.

El último capítulo se centra en la comunicación y la opinión pública para presentar las Relaciones Públicas como disciplina muy relacionada con el *lobbying*. Teoriza acerca de la opinión pública presentando las teorías sobre las

que se asienta este estudio para dar paso al relevante papel que ha adquirido la digitalización en la comunicación y el activismo.

## **2.1. El germen de los grupos de presión**

Hablar de grupos de presión obliga a remontarse a la antigüedad cuando los individuos se unían entre sí para defender sus propios intereses ante el poder establecido. Los actuales *lobbies* tienen su origen en estas informales relaciones, que permitieron a nuestros antepasados defender lo propio y poner en práctica, por primera vez, que la unión hace la fuerza.

### **2.1.1. La defensa de intereses a lo largo de la historia**

Los seres humanos han defendido sus intereses en las sociedades a lo largo de la historia, adaptándose a la coyuntura política del momento. Desde la antigüedad las iglesias, las pretensiones militares, comerciantes, hermandades y latifundios se han organizado para la defensa de intereses particulares utilizando la influencia y reorientando las decisiones del poder (Pineda, 2002: 92).

Durante la Edad Media, eran las clases sociales privilegiadas, como los nobles o el clero, quienes disfrutaban de medios para influir en las decisiones del rey, adquiriendo beneficios para sus grupos. En la Grecia clásica, cuna de la democracia, encontramos el incipiente oficio de la abogacía o a los sofistas, que se valían de su dialéctica para persuadir en la toma de decisiones. “Individuos o grupos que no contaban con mayorías en las Asambleas griegas pedían apoyo a los sofistas en sus debates para demostrar que sus respectivas causas eran justas” (Caldevilla y Xifra, 2013: 883). En la misma línea, el ‘clientelismo’ romano supuso un *modus operandi* con características comunes, dado que los ‘clientes’ eran ciudadanos que se adscribían al amparo de una persona de mayor rango social o económico a cambio de un servicio. Estas figuras clásicas tienen en común el afán de influencia en el poder.

En la baja Edad Media encontramos la primera práctica que podemos encuadrar en la organización de individuos para defender intereses comunes, que comparte características similares a los actuales grupos de presión (Caldevilla y Xifra, 2013). En tiempos de paz y prosperidad se incrementa el volumen de trabajo, el flujo de dinero y de los impuestos, lo que originó la irrupción de artesanos y mercaderes como clase emergente. Estos comerciantes, futuros burgueses, comenzaron a reivindicar necesidades comunes a través de corporaciones creadas por personas del mismo oficio y conocidas como 'gremios'. Su organización, defensa de intereses profesionales y sus características se asemejan a los actuales colegios profesionales y sindicatos modernos (González, 2008).

Es preciso contextualizar la capacidad de estas organizaciones en una sociedad medieval tradicional, que presenta un orden estamental vertical marcado por las divisiones, los privilegios y las jerarquías organizadas, "dejando poco espacio para las reivindicaciones horizontales que unifican la voluntad de todos los trabajadores" (Le Goff y Schimtt, 2003).

La defensa de intereses de los gremios es amplia: desde la solidaridad con sus miembros, hacer frente al aprovisionamiento, reparto de materias primas, reconocimiento de calidad de sus bienes o la competencia de productos fraudulentos (Le Goff y Schimtt, 2003). Su desarrollo en las regiones más avanzadas de Europa fue extenso. Los gremios representaron un poder económico y financiero en las sociedades urbanas, con una implicación creciente en el sistema político. Tal es así, que las personas organizadas en estas asociaciones contribuyeron, a finales del siglo XII, a cierta renovación de las élites.

En estas agrupaciones de trabajadores ocurrió algo característico, surgieron de un espíritu revolucionario y reivindicativo pero se transformaron en conservadoras, adquiriendo un perfil corporativista. No se detecta crispación ni lucha de los gremios contra el poder establecido, ya que no buscaban un cambio sistémico sino la adquisición de beneficios comunes para el sector. "Surgen de la necesidad de asociarse, si lo que se persigue es algo que individualmente es imposible o muy difícil de conseguir" (Beder, 1998: 389).

Valenzuela (2012) describe las tensiones sociales reaccionarias que se producen en la Edad Media, que son germen de un panorama de inestabilidad que marca los siglos XIV y XV. Surgió en esta época una clase burguesa enriquecida con el comercio que aspiraba a controlar el poder político y es en este incipiente régimen liberal burgués en el que se marca el punto de partida histórico para la articulación de grupos organizados de intereses (Pineda, 2002: 93).

Más adelante, en la Edad Moderna, las clases sociales, todavía basadas en una fuerte jerarquía, protagonizan rebeliones que afectan a aspectos concretos. En el siglo XVII los campesinos organizados se manifiestan contra impuestos estatales y el alojamiento militar. En España, una de las movilizaciones de mayor trascendencia fue la de los segadores de Cataluña, en 1640 (Pisa, 2018). Al mismo tiempo, en el contexto internacional se producen revueltas contra el incremento de impuestos para financiar las guerras -como la revuelta francesa de Croquants, de finales del siglo XVI a principios del XVII- (Ribot, 2010) y contra los impuestos sobre la sal.

Lejos de forzar un cambio en el poder establecido, estos movimientos de revuelta están dirigidos al mal gobierno y los impuestos, de nuevo impulsando cambios en beneficio del gremio sin pretender hacerse cargo del gobierno. Ribot (2010) hace referencia a la denominada 'revolución gremial', que fortaleció el poder de los artesanos en concejos municipales de Alemania.

La Revolución Industrial, más adelante, trajo consigo el sindicalismo y los movimientos de obreros. Nuevas formas de organización de asalariados para defender sus condiciones de trabajo. Entre los éxitos de estos grupos organizados destaca la abolición de la *Combination Laws* y la aprobación de una nueva ley en 1824 por el Parlamento inglés, que otorgaba libertad de asociación (Fernández, 1981). Estos son los cimientos que décadas después han hecho que el Parlamento Británico y el Congreso de los EEUU sean las instituciones que más han avanzado en regular la actividad de los grupos de interés.

A lo largo de la historia y hasta la actualidad, se han formado grupos más o menos organizados que comparten la voluntad de influir en los poderes públicos. Mientras que los ricos han utilizado el dinero para acceder al gobierno, los pobres han recurrido, de forma histórica, a las armas y las revoluciones. Pero de manera progresiva, un sector de la población comienza a obtener un método formal de acceso al gobierno, con garantías para no ser desplazado por las tradiciones monopolistas del poder. De esta manera surge una forma de organización más completa, con el enfrentamiento de grupos por la propia expresión y el establecimiento de métodos y canales específicos. La intervención creciente del Estado y una mayor concentración industrial y comercial ha aportado oxígeno a esta estructuración (Sauvy, 1956: 19).

### **2.1.2. Formación del asociacionismo desde una perspectiva histórica**

Los cambios políticos, sociales y tecnológicos -concentración industrial, intervencionismo estatal, influencia de las crisis económicas, migraciones...- han sido, durante toda la historia, motivos para la creación de grupos de defensa de intereses colectivos. El movimiento asociacionista da sus primeros pasos en el siglo XIX y se consolida en el XX como fenómeno liberal que sustituye al corporativismo gremial, antes mencionado (Pineda, 2002: 41). El asociacionismo formal surge del decaimiento de los gremios y corporaciones medievales, propias del Antiguo Régimen, y la llegada del capitalismo y el liberalismo.

A juicio de Bentley (1908), los individuos se alinean en asociaciones para alcanzar un objetivo común, que el Estado no proporciona, a partir de una combinación voluntaria. Truman (1968) describe el proceso de formación del asociacionismo en Norteamérica a principios del siglo XIX, cuando aparecen las primeras asociaciones nacionales de la historia. Más adelante, -segunda fase- con la industrialización en la década de 1880, se crean numerosas entidades, principalmente con fines económicos, que buscan la defensa de los trabajadores. La tercera etapa del desarrollo del asociacionismo, según Truman, se perfila entre 1900 y 1920, cuando ven la luz entidades de mayor

enjundia entre las que pueden destacar las asociaciones de granjeros o las actuales Cámaras de Comercio. A partir de la década de 1960 comienza una nueva fase de consolidación de los movimientos asociativos, con el incremento del activismo social y nuevos grupos que se originan en este periodo como reacción a los cambios de la época. La evolución del asociacionismo durante estas cuatro etapas ha venido motivada por el surgimiento de novedades tecnológicas, el avance de las comunicaciones y cambios en el mercado de trabajo, que han producido revoluciones en la sociedad y han quedado reflejadas en una pluralidad de intereses, representados en asociaciones de individuos.

Tras su proliferación y consolidación, la institucionalización que experimentan estas organizaciones a principios del siglo XX es clave, con la adquisición de un status legal, funciones públicas y como resultado, una 'politización' que les permite entrar a formar parte, como un actor más, de la vida social y política. El avance de estos grupos se produce como consecuencia de más industrialización, más profesionalización, más regulación y más especialización del trabajo, que tiene como resultado una diversificación económica que ocasiona la aparición de nuevos intereses sectoriales y grupales (Pena-López y Sánchez, 2018).

La expansión del asociacionismo ha estado relacionada con la llegada de la democracia y la existencia de canales partidistas y estructuras institucionales. Es por ello que, como se ha indicado, el desarrollo de estas organizaciones de individuos para la defensa de sus intereses ha encontrado mayor acomodo en países pioneros de la democracia, como lo son Estados Unidos y Gran Bretaña (Pineda, 2002: 93). La concepción moderna del Estado, la fragmentación del poder político y social y su accesibilidad a la ciudadanía, la formación de nuevos grupos económicos motivados por la industrialización y el avance del asociacionismo son factores que fomentaron la institucionalización de la defensa de intereses y, como resultado de ello, el surgimiento del *lobbying*.

## **2.2. El sistema democrático en el que operan los grupos**

La democracia ha experimentado múltiples cambios a lo largo de las décadas y es el resultado de un conjunto de hechos históricos y sociales, que surgen de la revolución y posterior Constitución francesa (1791). La experiencia democrática de los Estados es muy diversa, mientras que Estados Unidos aprobó su Constitución democrática en 1787, Noruega lo hizo en 1814 -pionera en Europa-, seguido de Países Bajos (1815) y Bélgica (1831); algunos países del sur de Europa -Italia, Grecia, Portugal y España- y en América Latina no tomaron la senda democrática hasta las últimas décadas del siglo XX (Lario, 2010: 65).

A lo largo de la historia, la representación política se ha aplicado de diferentes formas y el sedimento de diferentes tradiciones históricas ha dado lugar a las democracias actuales (Cebrián, 2013). La más reciente y común en las democracias occidentales es la representación parlamentaria, en la que un grupo de individuos toma decisiones en nombre de la nación. La democracia actual, heredera de la tradición jurídica liberal y con influencia republicana, es representativa, “el hombre moderno no es capaz de concebir una democracia que no sea representativa” (Cebrián, 2013: 15). El *lobby* está íntimamente relacionado con la democracia representativa porque los legisladores son el objeto de los grupos de presión.

### **2.2.1. Las democracias representativas en crisis**

Los pilares del actual Estado del Bienestar se han construido, en buena medida, a partir de la Segunda Guerra Mundial y de la Gran Depresión de la década de 1930, donde el sistema democrático sufrió una transformación motivada por nuevos retos sociales y cuyo resultado fue una reconstrucción de significados, valores e identidades (O'Connor, 2004: 21).

En los últimos tiempos, se aprecian corrientes promovidas por algunos sectores de la sociedad, que reclaman una democracia más directa, con el fin de resolver las imperfecciones del actual sistema. El planteamiento de diferentes y

numerosos modelos de democracia hace que la identidad propia de este sistema aparezca cada vez más desdibujada (*Cremades, 2007: 20*). Este pensamiento ha devenido en una crisis de confianza en el modelo, que afecta a las instituciones tradicionales de las democracias occidentales en la actualidad.

Ruiz (2014: 14) explica que la globalización del capital -mundialización de los mercados y nuevas tecnologías de la comunicación- no ha ido acompañada de una globalización de la gobernabilidad, sino que queda pendiente un avance del control democrático de las decisiones y el surgimiento de nuevos espacios de libertad política. Los Estados han cedido parte de su capacidad y legitimidad a organizaciones supranacionales como la Unión Europea, en una apuesta generalizada por alcanzar proyectos colectivos de integración, si bien estas estructuras no han logrado, al menos todavía, el grado de desarrollo preciso para resolver retos globales.

Las redes de riqueza, información y poder han hecho que los Estados pierdan soberanía (*Castells, 2000*) ante las grandes corporaciones que operan a nivel global. Se echa en falta instrumentos sustitutivos que garanticen el control democrático en este escenario marcado por las nuevas tecnologías de la comunicación y la mundialización de los mercados (*Ruiz, 2014: 16*). También han afectado los grandes cambios laborales, tecnológicos, productivos, familiares y vitales en un tiempo muy reducido, que han “modificado radicalmente las coordenadas sobre las que se construyó el sistema de políticas públicas hoy vigente en buena parte de Europa y altamente influyente en el resto del mundo” (*Fuster y Subirats, 2012: 642*). Todos estos factores han incrementado la conflictividad social y han deteriorado la capacidad de acción y por tanto, mermando la legitimidad del sistema político, que se ha visto incapaz de ofrecer una respuesta a un escenario tan cambiante.

Estos condicionantes dificultan al sistema político estatal cumplir con sus objetivos y contribuyen al surgimiento de una crisis de legitimidad, a la que se suma un problema de credibilidad generalizado, motivado por el sistema de partidos políticos. La mediatización y espectacularización de la política, la corrupción y malas prácticas generalizadas, la escasez de transparencia, la prevalencia de grupos de poder cuasi oligárquicos y otros muchos problemas



que no se han sabido resolver han afectado profundamente a la imagen de las instituciones (Burstein, 2010: 70). La ciudadanía es cada vez más escéptica y muestra desafección, desconfianza y alejamiento creciente ante el sistema.

Para Castells (2000: 387), “un indicador adicional de desafección política al sistema de partidos tradicional es la volatilidad del electorado en todo el mundo” y relaciona esta circunstancia con la fragmentación creciente en la política. Ante esto, las instituciones se perciben como incapaces para responder a las expectativas de la ciudadanía. Siguiendo a Francés (2013), en España, aunque el sentimiento es generalizado y extrapolable a otros Estados, las actividades públicas han perdido interés y la sociedad civil limita su participación a los procesos electorales o a asistir, de forma muy ocasional, a manifestaciones o actos públicos respecto a un asunto muy concreto.

La globalización ha ocasionado un problema político, pero no es el único de nuestros días. A la crisis de legitimidad de los estados se suma una crisis de credibilidad en el propio sistema político -sistema de partidos-, que ha provocado el alejamiento de la política por parte de la ciudadanía.

"Atrapados en el ámbito de los medios, reducidos a un liderazgo personalizado, dependiente de una compleja manipulación tecnológica, arrastrados por los escándalos políticos, el sistema de partidos ha perdido su atractivo y fiabilidad" (Castells, 2000: 380).

Esta descripción puede dar muestra de un alejamiento sociedad- Estado, si bien, la realidad es distinta. Tanto el Estado como la sociedad son entes permeables con cada vez más conexiones. Esta relación evoluciona y se centra en aspectos como son las movilizaciones que canalizan la indignación ciudadana, protestas o huelgas por problemas concretos, un mayor localismo y sobre todo, el apoyo específico a liderazgos personalizados (Castells, 2000: 387). Un contexto en el cual el simbolismo y lo impredecible ganan presencia.

En algunos países como España, la crisis de legitimidad se ha visto agravada con la recesión económica de 2008 y la corrupción política, poniéndose de manifiesto en múltiples aspectos de la vida pública y generando movilizaciones

sociales que reflejaban la indignación y la desafección (Valera, 2013). A estos factores se añaden problemas estructurales de la democracia liberal representativa como "la supervivencia de un poder invisible, falta de transparencia y apertura, persistencia de oligarquías, prevalencia de grupos sobre los individuos en el espacio público, representación de intereses privados y colapso de la participación ciudadana" (p. 57). La crisis de representación en las democracias liberales ha derivado, finalmente, en una actitud de cinismo ciudadano ante la política y ese sentimiento, generalizado y colectivo, es difícil de cambiar.

### **2.2.2. Hacia una democracia participativa**

La democratización del Estado Liberal supuso la ampliación del derecho de participación política y la llegada del sufragio, el reconocimiento del pluralismo político y la posibilidad de impulsar, canalizar y organizar concepciones políticas distintas con legitimidad para acceder al gobierno (Caminal Badía, 2012). El gobierno deja de ocupar todo el espacio político para permitir la entrada de otras organizaciones con un papel activo en el nuevo sistema. Un escenario devenido por la crisis de las instituciones tradicionales expuesta en el anterior epígrafe, que ha dado paso al surgimiento de nuevas formas de organización políticas, las cuales permiten nuevos mecanismos para la toma de decisiones públicas.

Como se ha indicado en páginas anteriores, la proliferación de grupos procedentes de la sociedad civil y su implicación en la vida pública y política se ha producido en un momento de crisis institucional generalizada en los estados democráticos (Ostrogorski, 2008). Sumando estos dos hechos, surgen voces que proponen una mayor participación ciudadana en la 'cosa política', que ponga fin a la desafección e implique a la ciudadanía en las decisiones comunes. La participación en las políticas públicas por parte de la sociedad civil es una reivindicación creciente, forma parte del ADN de las democracias y

queda recogida en las constituciones de los Estados y en acuerdos internacionales<sup>1</sup> (Rubio, 2002: 169).

A su vez, las tecnologías de la información y la comunicación ofrecen posibilidades para trazar nuevas vías de participación en un panorama complejo de instituciones, normativa y burocracia y promover la transparencia de la acción política y aumentar el control institucional. Los estados se ven obligados a ofrecer canales de participación ciudadana con el reto de garantizar la legitimidad, la igualdad, la transparencia y en definitiva, la calidad del proceso, para evitar que unas ideas queden sobre representadas o algunos grupos de individuos organizados adquieran más capacidad para influir en las decisiones (Burstein, 2010). “La participación es un derecho de todos, un ideal democrático y, por ende, las administraciones deben esforzarse por habilitar canales auténticos, institucionalizados y representativos” (Ramírez, 1985: 32). A esta afirmación, se incluye la aportación de Pateman (1970) sobre accesibilidad económica a la participación, que debería garantizarse para que individuos o grupos no se vieran en la necesidad de dedicar una gran cantidad de recursos o quedaran fuera del tablero de juego por no poseerlos. “Es necesario establecer vías formales y oficiales en las estructuras institucionales para facilitar la participación política” (Rubio, 2002: 170), sin embargo, delimitar quién tiene la última palabra sigue siendo un hándicap en este modelo.

El concepto de democracia participativa se aplica, actualmente, de forma puntual y sirve como complemento al modelo uniforme de democracia participativa en los estados occidentales y es un reflejo más de la relación estado- sociedad.

Aquellos que apoyan la democracia participativa (Ríos, 2008) se amparan en razones como el aprovechamiento de la inteligencia colectiva para tomar decisiones que afecten a grupos numerosos de personas. Previsiblemente y según esta corriente, las decisiones tendrán en cuenta más aspectos y serán de mayor amplitud que las que pueda tomar un único sujeto, por muy

---

<sup>1</sup> El artículo 25 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas y el artículo 23 Constitución Española de 1978 recogen el derecho de la ciudadanía a participar en los asuntos públicos.

informado o preparado que esté para ello. Además, la aceptación de estas políticas por parte de la ciudadanía puede ser mayor si los individuos han formado parte activa de su creación. La presencia de un elevado número de grupos de presión participando "en el proceso deliberativo público enriquece por el conocimiento en profundidad y el *know how* sobre el sector o área de interés social" (Sadi y Ramos, 2016: 8). Frente a ello, Galaviz (2006) recuerda que ese proceso debe hacerse de acuerdo a las condiciones del sistema democrático, con el fin de que ningún interés esté sobrerrepresentado, de ahí la importancia de que el proceso sea público, transparente y equitativo. Pateman (1970) alerta de la reducida participación de los estratos sociales más bajos. Un incremento de su participación puede llevar a actitudes no democráticas ya que en estas comunidades la cultura política es reducida. Sería óptimo lograr la participación de ciudadanos con un nivel elevado de información y responsabilidad, pero la realidad muestra sociedades poco participativas, desinformadas y desinteresadas.

Ríos (2008) se muestra más optimista y considera que esta tipología de democracia solventa las dificultades de representación de los grupos de presión en las instituciones deliberativas, al mismo tiempo que se 'educa' tanto a la ciudadanía, por aproximarles a la toma de decisiones, como a la clase política, que conectan con su papel de representantes. La participación permite reforzar los lazos de representación, en el sentido de que crea vínculos de comunicación entre la sociedad civil y los decisores públicos, reduciendo las distancias.

Existe consenso acerca de que los grupos de presión son una parte indispensable de la participación social en el poder político, han aportado deliberación al proceso democrático y han renovado la forma en la que la ciudadanía se relaciona con los gobiernos -en la actualidad podemos hablar de las *grassroots lobbying* como campañas orquestadas que animan la participación ciudadana en el proceso político y que están aumentando en número e influencia en los últimos años-. Sin embargo Walker (2009: 84) recuerda que muy pocos análisis han explorado la capacidad de los grupos de presión en la expansión de la participación pública. Es por ello que existe

todavía desconocimiento acerca de este campo de estudio y es complicado dar cuenta de la efectividad real de la participación ciudadana por llevar a cabo cambios reales.

La vocación de la democracia participativa es reflejar la nueva distribución del poder político en la sociedad actual, transformando al individuo pasivo en ciudadanía activa (Cremades, 2007: 23) y evolucionando de un sistema unidireccional -donde las decisiones y la comunicación de las mismas se produce en un orden jerárquico, del poder político al ciudadano- a uno bidireccional -donde la ciudadanía activa es parte de la conversación-. La nota discordante a este planteamiento utópico lo ponen Fuster y Subirats (2012), al recordar que muchos ciudadanos no están interesados ni quieren involucrarse en las decisiones políticas, "tan solo quieren que cada uno haga su trabajo" (p. 646).

Olson en su libro *La lógica de la acción colectiva* (1992) abordó la participación de los grupos en la sociedad. Para este autor, los individuos se prestan a participar cuando los beneficios de tal participación superan a los costes. La participación activa se mantiene en el tiempo por incentivos selectivos o beneficios que perciben los individuos. Existe, pues, una racionalidad en la participación, cuya consecución dependerá, según Olson, de las motivaciones de las personas, la relación entre la acción individual y la acción de los grupos y de los beneficios que se obtengan. Del Campo (2001: 10) explica en otras palabras la asociación de intereses como "procesos de acción colectiva cuyos objetivos son la consecución de bienes públicos, con individuos interesados cuando los beneficios de participar superan a los costes". Los mismos argumentos son expresados por la teoría de las expectativas (Vroom, 1964), donde la participación de los grupos dependerá de las expectativas puestas en el objetivo y la 'hipótesis de viabilidad' (Mattli y Buthe, 2005), basada en que los grupos verán más atractiva una determinada acción cuando perciben reducida la distancia con la autoridad reguladora.

Que la ciudadanía palpe la utilidad de la participación, para que se sienta parte de las políticas es una idea abordada por Sartori (1975):

"Cuando hablamos de participación electoral y, en general, de participación masiva, el término está sobrecargado y apunta, más que a cualquier otra cosa, a 'participación simbólica', al sentimiento de 'ser incluido'. Pero si se confirma la afirmación de que a través de los grupos se permite una participación real, la demanda de democracia participativa puede satisfacerse realmente", (p. 148).

Otro modelo de democracia que es preciso comentar en este epígrafe es el 'deliberativo'. Jürgen Habermas, referente de este campo, se basa en el diálogo y los acuerdos comunicativos entre la ciudadanía y los gobiernos para alcanzar una democracia fuerte. La base de su teoría se halla en la ciudadanía y la opinión pública y habla de otros supuestos teóricos como la esfera pública, la deliberación o la participación.

Habermas (1999) se sitúa en dos modelos de democracia como garantes de la participación y la deliberación: el liberal y el republicano. El Estado es capaz de garantizar en ambos unos derechos que generen espacios de participación y deliberación: "A través de la participación los ciudadanos pueden llegar a ser aquello que ellos mismos desean ser, sujetos políticamente responsables de una comunidad de personas libres e iguales" (p. 235). Al mismo tiempo, los gobiernos deben justificar a la opinión pública cómo hacen uso de su poder.

### **2.2.3. Partidos políticos y grupos de presión**

En el contexto actual, no es posible imaginar a los estados contemporáneos sin partidos. Los partidos políticos, junto a los grupos de interés, son los articuladores del sistema político. Sin embargo, estamos ante dos realidades muy diferentes, con modos de organización, objetivos y aspiraciones diversas. La cercanía entre ambos, sobre todo en épocas anteriores, y las relaciones que establecen entre ambos, hace que en ocasiones se relacionen. En este epígrafe se marcan las diferencias y las formas de convivencia que presentan.

Para los grupos de presión, los partidos políticos son un canal a través del cual transmitir sus reivindicaciones a los decisores políticos. Castillo (2011: 154-

155) establece tres modos de relación partido- grupo de presión: (1) cuando el partido ha surgido de un grupo y depende de él, (2) cuando el partido controla al grupo y (3) cuando ambos son independientes pero comparten informaciones en un escenario de iguales. Estas relaciones han cambiado a lo largo de los tiempos, especialmente con el surgimiento de los partidos de masas, a mitad del siglo XX. En la actualidad, tanto a unos como a otros les interesa mantener las distancias, a los partidos por no rechazar a ningún elector potencial y a los grupos por no apostar todo a una única opción. A pesar de ello, recuerda Castillo (2013), siempre existen proximidades.

Mientras que un enfoque neopluralista reduce los partidos políticos a agregaciones de intereses, los partidos responden a un planteamiento de mayor alcance que la mera coalición de intereses específicos de los grupos de presión. A partir de 1945, los partidos han adoptado estrategias electorales diseñadas para apelar a la banda de intereses más amplia posible de cada país (Ware, 1996: 30), convirtiéndose en partidos 'atrapalotodo' o *catch-all party*, concepto introducido por Otto Kirchheimer en 1966 (Krouwel, 2003) para llegar a las masas y atraer a un gran volumen de votantes. Aun así surgen casos concretos que atienden a un único interés, como el Partido de los Refugiados de Alemania -década de 1950- o casos de grupos de presión reconvertidos en partidos políticos -el reciente caso de Teruel Existe, 2019-. Este caso provoca situaciones en los que no es posible diferenciar tan claramente el partido político del grupo de presión (Ostrogorski, 2008).

Otra diferencia entre ambas organizaciones es la propia aspiración de sus miembros. Los grupos de presión buscan influencia pero, por lo general, no pretenden alcanzar el poder político, por lo que no están presentes en procesos electorales. Sin embargo, en este asunto también existen excepciones ya que algunos grupos que representan a un único interés o causa pueden presentar a candidatos para el desempeño de cargos públicos como parte de una estrategia para alcanzar los objetivos del grupo.

Que los grupos de presión no tengan aspiraciones políticas no significa que no tengan una ideología o puedan politizarse. De hecho es común encontrar grupos de presión afines a partidos políticos debido a su interés por ejercer

influencia en la adopción de una decisión política, cercana a la ideología de un partido.

Para Ferrando Badía (1977) los partidos políticos son “organizaciones propias de las democracias occidentales de los siglos XIX y XX, por el contrario, los grupos de presión se encuentran en todos los regímenes de todas las épocas” (p. 13).

La influencia de grupos sobre partidos existe, del mismo modo que los partidos actúan como “frenos institucionales de los grupos de presión, porque debido a la diversidad de su clientela vienen obligados a no tomar en cuenta gran parte de las peticiones de los *lobbies* y modificar otras” (p. 130). A su vez, los grupos intentan condicionar los programas políticos de los partidos, aunque estos responden a una ideología marcada, historia, tradiciones y organización permanente, que supone la existencia de una serie de principios inamovibles que no pueden ser modificados por los grupos *per se*.

En definitiva, el sistema de partidos políticos supone un caldo de cultivo óptimo para las confrontaciones y rivalidades entre los grupos, marcado por contrapesos no informales donde, en todo caso, debe de prevalecer la defensa del interés público por parte de los partidos.

#### **2.2.4. Grupos de interés en la Unión Europea**

Bruselas, como sede de la Comisión, y Estrasburgo, como sede del Parlamento Europeo, se han convertido en dos de los principales enclaves para ejercer la acción de grupos de presión en el mundo, después de Washington. El crecimiento se produjo a partir de 1992, tras la firma del Tratado de Maastricht en el que los estados acordaron la transferencia de competencias a las instituciones europeas.

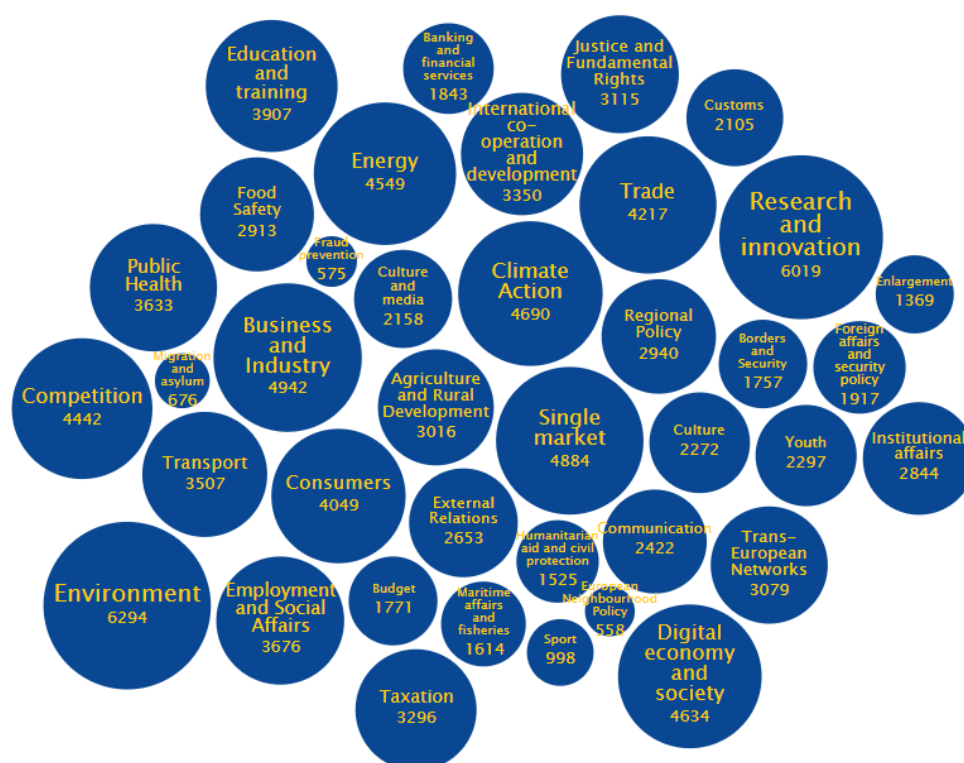
Primero el Parlamento Europeo -1996- y más adelante la Comisión Europea -2008- lanzaron registros de grupos de interés, que en 2011 se actualizó y



unificó ofreciendo un único registro, hasta la fecha voluntario, pero con vocación de ser obligatorio (Unión Europea, 2018).

En la actualidad son 11.895 entidades inscritas en el Registro de Transparencia<sup>2</sup> de la UE y 7.469 personas acreditadas para acceder al Parlamento Europeo<sup>3</sup>, como resume la Figura 1. Es preciso señalar que este registro no es obligatorio, sin embargo se promueve la inscripción de los grupos de presión proporcionándoles facilidades de acceso a las instituciones europeas.

**Figura 1. Número de organizaciones y sectores de los grupos inscritos en el registro**



Fuente: Registro de Transparencia de la Unión Europea (octubre, 2019).

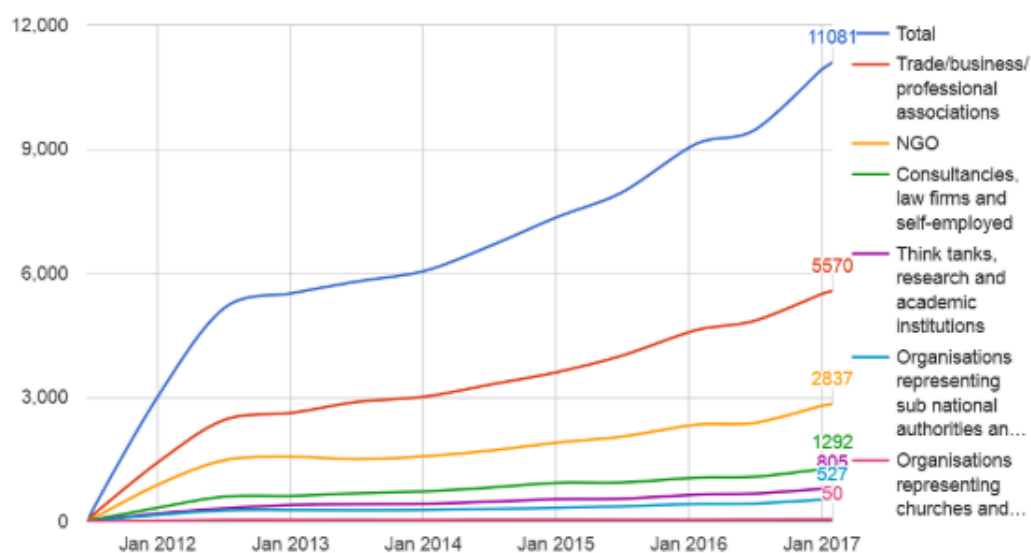
El Registro de Transparencia "brinda a los ciudadanos y a las partes interesadas acceso a información sobre quién participa en actividades

<sup>2</sup> Según el Registro de Transparencia de la Unión Europea a fecha 28/10/2019.

<sup>3</sup> Registro de Transparencia de la Unión Europea a fecha 31/10/2019.

destinadas a influir en los procesos de elaboración de leyes y políticas de la Unión Europea (UE), qué intereses se persiguen y qué nivel de recursos se invierten en estas actividades" (Portal de Datos Abiertos de la UE, 2019).

**Figura 2. Incremento de grupos inscritos desde enero de 2012 a enero de 2017**



Fuente: Registro de Transparencia de la Unión Europea (octubre, 2019).

La Figura 2 presenta el crecimiento que han experimentado los grupos de presión inscritos en el Registro de Transparencia de la Unión Europea desde enero de 2012 hasta enero de 2017. Por un lado se refleja la variedad de grupos que existen en este registro y por tanto, operan en la UE, y por otro se descubre cuáles son las organizaciones con mayor presencia.

Las empresas y asociaciones profesionales son las más numerosas -6181-, seguidas de las organizaciones no gubernamentales -3093-, las consultoras y despachos de abogados -1088-, los *think tanks*, investigadores e instituciones académicas -890-, las organizaciones de representación local, autoridades municipales y entidades públicas o mixtas -587- y por último, las organizaciones y comunidades religiosas -56-.

## **a) Legitimidad de los grupos de presión en la UE**

La elevada presencia y relevante papel de los *lobbies* en la Unión Europea ha obligado a reflexionar a la Unión sobre el modelo de democracia participativa y la integración de la sociedad civil en el sistema comunitario. Hasta la década de 1990, en la UE imperaba un modelo decisorio corporativista, que a partir de los 2000 se transformó en neopluralista (Greenwood, 2003), con la apertura de canales de participación a la sociedad en un intento por acercarse a la ciudadanía.

Con la llegada del Libro Blanco de la Gobernanza Europea (2001) se reflexiona acerca de los cauces oportunos para lograr una mayor participación de los actores sociales, integrando el término 'sociedad civil'. De esta manera se crean estructuras que permitan legitimar la acción de los grupos e integrar a la ciudadanía organizada en el proceso político (Martins Lampreia, 2006). El sistema actual mantiene elementos corporativistas en el sentido de que regula el acceso y establece requisitos para la participación.

Como ha ocurrido en otros estados y contextos, en la Unión Europea los grupos han experimentado un proceso de institucionalización. Ello les ha abierto la puerta a recibir financiación o a acceder a determinadas esferas para tener presencia del proceso político (Oliver, 2019: 55).

Se produce un sistema de contrapesos, un escenario pretendido por la propia institución comunitaria ya que los grupos consiguen acceso a la UE donde intentan influir pero, al mismo tiempo, la propia existencia de una pluralidad de grupos especializados legitima a las instituciones europeas, le aportan información técnica y contribuyen a la riqueza del debate político (Sweet y Sandholtz, 1998; Morata, 1999). El resultado de todos estos elementos ha dado como resultado gran diversidad y especialización de los grupos de presión, cuyo crecimiento se ha producido al mismo ritmo de la propia construcción europea. De hecho, el peso que ha adquirido la legislación europea frente a la nacional, ha motivado la reorientación de los grupos –europeización- hacia un nuevo escenario internacional (Morata, 1999; Ehrlich y Jones, 2016).

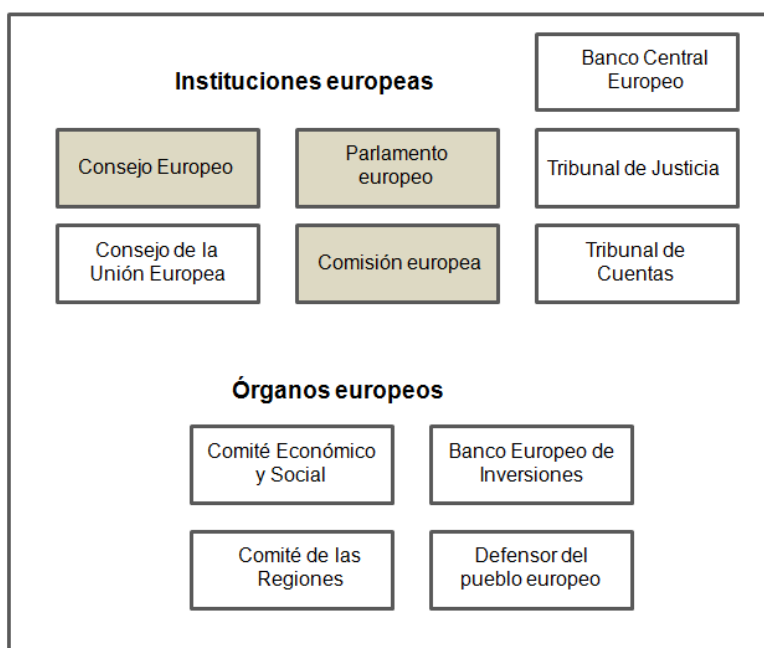
## b) Puntos de acceso

Queda patente que la Unión Europea es un ecosistema habitual para los *lobbies*. Pero el engranaje de la Unión no es sencillo y requiere un conocimiento en profundidad del papel que tienen las distintas instituciones comunitarias, su representación, ámbito de actuación, etc.

No existe una única vía para hacer *lobby* en la UE. Los profesionales de los asuntos públicos seleccionan aquella institución en la que su asunto y sus acciones de *lobby* vayan a tener repercusión.

Se presentan las principales instituciones y órganos que conforman la UE y se esboza un comentario sobre las vías de acceso para acceder a ellas más usadas por los lobistas.

**Figura 3. Instituciones y órganos de la Unión Europea**



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 3, la estructura de la Unión Europea presenta múltiples vías de acceso para los grupos de presión, que para cada medida que plantean –y teniendo en cuenta su capacidad, recursos y oportunidad de

alinearse con otros grupos- eligen un organismo concreto sobre el que hacer *lobby* y el tipo de acción –directa o indirecta- que van a implementar. Su estructura orgánica se caracteriza por ser compleja, tener una organización fragmentada y menos jerárquica. Generalmente los lobistas actúan desde el inicio hasta el final del proceso, conocen todos los pasos del camino legislativo y trabajan en todos sus niveles.

La Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea constituyen el triángulo institucional con mayor poder legislativo. Los grupos de presión también prestan atención a organismos como el Comité Económico y Social, el comité de las Regiones o el Comité Económico Financiero. Dependiendo de la materia que se regule, se inicia un camino legislativo u otro, con procedimientos que varían desde la codecisión, el dictamen, la consulta o la cooperación.

Como ejemplo, si el grupo tiene un poder elevado o trabaja en cooperación con grupos de otros países para ejercer información de forma conjunta, puede ejercer la influencia en los primeros ministros o presidentes de países para que las peticiones lleguen hasta el Consejo Europeo. Buscan marcar la posición de los gobiernos nacionales en esos asuntos para que actúen como correa de transmisión hasta la UE. En el caso de que el tema llegase al Consejo Europeo, este podría hacer un encargo sobre el mismo a la Comisión. El trabajo a partir de los ministros puede facilitar que sus peticiones lleguen al Consejo de la Unión Europea o a través de los comisarios presentes en las comisiones relacionadas con el asunto se puede llegar a la Comisión.

Los grupos de presión que operan en el panorama europeo conocen la opinión y posición de los políticos sobre cada proyecto y, en ocasiones, optan por trasladar sus reivindicaciones a aquellos representantes contrarios a su asunto, con la intención de suavizar o reducir la presión que pueda ejercer.

Un hecho característico y de importancia para los grupos de presión es la no existencia de disciplina de voto en los grupos políticos de la UE y ello constituye una diferencia a la hora de hacer *lobby* con respecto a los Estados. En los parlamentos de gobiernos nacionales hay pocas posibilidades de ejercer

presión ya que las decisiones se toman desde el gobierno y los partidos políticos –tanto lo que sustentan al gobierno como los de la oposición- votan en bloque. Sin embargo, al no existir disciplina de voto, es factible que dentro de un mismo grupo parlamentario el voto se fragmente y los eurodiputados atiendan a motivaciones territoriales o de otra índole a la hora de elegir su voto.

La mayor libertad que existe en el Parlamento de la EU ofrece a los lobistas un margen de maniobra y un nuevo nicho para ejercer su presión, que aprovechan trabajando los temas a nivel individual con los eurodiputados. Frente a ello, los parlamentos nacionales no ofrecen este nicho de presión, las decisiones ya están tomadas antes de llegar a la sesión parlamentaria y la presión de los lobistas está más enfocada al grupo político en su conjunto.

### **2.2.5. Caso español**

En este apartado se aportan algunas ideas que se consideran de interés para situar al lector en el contexto español de los grupos de presión. A continuación se aborda la situación política, social y jurídica de las últimas décadas, que han llevado a configurar un escenario característico.

Por un lado en España existen empresas dedicadas profesionalmente a la defensa de intereses por cuenta ajena mientras que otras disponen de áreas especializadas en este ámbito dentro de su propia estructura. Sin embargo esta actividad práctica habitual no aparece regulada en el ordenamiento jurídico del país, por lo cual esta práctica profesional carece de normativa, es poco conocida y escasamente reconocida.

En este aspecto, España mantiene una tendencia que es habitual en países del sur de Europa y de América Latina.

#### **a) Contexto político**

Las instituciones liberales se desarrollaron de forma tardía en el sur de Europa. En países como España, Italia, Portugal y Grecia, algunos sectores sociales –

aristocracia terrateniente o Iglesia Católica- tuvieron mucha influencia hasta bien entrado el siglo XX. Entre 1974 y 1975 cayeron los últimos regímenes autoritarios de la Europa occidental en Grecia, España y Portugal, que comenzaron con éxito sus respectivas transiciones hacia la democracia liberal (Hallin y Mancini, 2008; Medina y Molins, 2014).

Esto provocó que la región presentara una experiencia histórica distinta, lo que propició un espectro político amplio con diferencias más marcadas que en otros países europeos. Hallin y Mancini (2008) sitúan dentro del modelo de pluralismo polarizado a este tipo de estados, de acuerdo a las pautas de relación entre el sistema político, los medios de comunicación y la sociedad civil, esta última con una débil organización.

En las décadas siguientes, la propia burocracia del sistema ha contribuido a una creciente complejidad de los grupos de presión españoles. Si antes se centraban en el nivel nacional, ahora son cada vez más los que operan con el foco puesto en Bruselas -más del 70% de la normativa española se debate en Bruselas (La Vanguardia, 2019)- bien realizando acciones de *lobby* en las propias instituciones europeas o bien ejerciendo presión a los políticos españoles para conseguir posiciones nacionales que influyan a su vez en la UE (Medina y Nonell, 2016) y en las características propias de uno de los países con mayor grado de descentralización de la UE (Medina y Molins, 2014). La organización descentralizada del Estado español también ha sido un atractivo creciente para los *lobbies* en las últimas décadas. Afecta a la estructura de los grupos de presión, que crean niveles de representación en gobiernos subnacionales -comunidades autónomas, provincias, municipios, etc.- lo que en ocasiones puede generar dificultades a la hora de defender unos u otros intereses -la descentralización lleva a que en ocasiones los intereses territoriales prevalezcan-.

El modelo político español se caracterizó hasta el año 2014, aproximadamente, por el bipartidismo. Los grupos de presión concentraban su acción en los dos partidos de gobierno y en aquellas formaciones nacionalistas –PNV y CiU- que actuaban como bisagra cuando no se producían mayorías absolutas hacia uno u otro lado. Pero en los últimos años, el panorama político ha experimentado

un cambio con la llegada de nuevos actores que han logrado representación en los gobiernos nacionales, autonómicos y locales. Este nuevo escenario ha obligado a los grupos de presión a transformar sus estrategias y a incluir a los nuevos partidos en sus actividades (Álvarez y De Montalvo, 2014; Giménez y Fernández, 2018).

## **b) Contexto social**

Los condicionantes políticos descritos hicieron que la expansión del asociacionismo fuera más tardía en España en comparación al resto de países occidentales. Fue en la década de 1970 con la transición, el momento de mayor proliferación de grupos organizados.

Los sociólogos Juan José Linz y Amando de Miguel (Díez, 2010: 154) estudiaron las formas de actuación de los grupos de interés durante el franquismo. Su trabajo, basado en la participación del empresariado en la representación de sus intereses, revela indiferencia y escepticismo frente a las asociaciones que pretenden su representación. Esto indica la presencia reducida de grupos organizados en la sociedad preconstitucional y en todo caso, amparados en el régimen. Es en esta época cuando el concepto 'grupo de presión' se relaciona con un poder oculto, una opinión que se ha generalizado y que todavía en la actualidad está marcada por el oscurantismo (Tijeras, 2018).

La nueva coyuntura que propició la llegada de la democracia motiva una estructura asociativa acorde a los tiempos. A finales de los años 60 y principalmente en ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao, surgen movimientos vecinales, asociaciones y sindicatos en núcleos urbanos industrializados. Este primer nivel asociativo creó conciencia ciudadana colectiva y estuvo, en su primera fase, muy politizado.

Se crea la Confederación Europea de Organizaciones Empresariales (CEOE) como órgano interlocutor del empresariado con el poder político y los sindicatos, así como otras entidades y organizaciones que demuestran unidad



para la defensa de intereses empresariales (Díez, 2010: 155). Sindicatos y patronal constituyen los *lobbies* tradicionalmente más fuertes en el país. La constitución les ofrece un lugar central en la negociación de leyes económicas y sociales, con la presencia en consejos -son ejemplos CEOE, CEPYME, UGT, CCOO, CSIF- que les da la posibilidad de dialogar con la administración, les proporciona capacidad de influencia, mientras que merma la de otros actores, que no están incluidos en estos foros y consejos. También tienen presencia muy destacada las empresas del Ibex 35 y algunas ONGs, con una capacidad de movilización de recursos muy significativa.

Todos los intereses económicos y grandes corporaciones han conformado federaciones, clubes, círculos de empresas, cámaras de comercio u otras asociaciones para unir fuerzas. En muchos casos, estas organizaciones –y los propios gobiernos de todos los niveles- se sirven de los servicios profesionales de bufetes de abogados o empresas de relaciones institucionales a nivel nacional o internacional. Es polémica la presencia de ex altos cargos de la administración en esta estructura, lo que no ayuda a la imagen de transparencia del *lobbying* en el país (Tijeras, 2018). Este modelo se caracteriza “por la institucionalización del diálogo social y el reconocimiento de estatus público a un número reducido de grupos” (Medina y Nonell, 2016: 145).

Una reflexión que aporta este entramado social acerca de la presencia de estos grupos y, por tanto, la participación de los actores sociales a niveles subestatales es su contribución a la legitimación de los gobiernos autonómicos y locales. Los principales grupos de presión dialogan con las instituciones de todos los niveles regionales y crean delegaciones en estas áreas. Esto da lugar a un panorama asimétrico de grupos de presión (Transparencia Internacional, 2014) y a un modelo neocorporativista regional (Medina y Nonell, 2016), donde cada región ha creado su propio entramado social y político, que se reconoce entre sí e interactúa en clave regional.

El modelo ha evolucionado de forma paulatina -especialmente en los años 90 cuando las regiones amplían sus competencias- hasta un nivel de intercambio de recursos entre la clase política y los agentes sociales, donde buena parte de

las competencias se encuentran en el nivel autonómico y en muchos casos se actúa de forma independiente con respecto al ámbito nacional.

La existencia de estos sistemas de interacción regional también genera que, en muchas ocasiones, la defensa de asuntos se realice en clave local, donde todos las instituciones políticas y las organizaciones sociales se alinean para defender planteamientos que consideran estratégicos para su territorio (Medina y Nonell, 2016). Esta idea es especialmente relevante en el actual trabajo, por lo que más adelante será retomada para explicar el posicionamiento de determinadas instituciones regionales respecto a un asunto que consideran relevante para su territorio. Existen múltiples ejemplos de este hecho en la actualidad: la lucha de algunas provincias frente a la despoblación, la defensa de ayudas a la agricultura en áreas específicas, proyectos ambientales o infraestructuras estratégicas, entre muchos otros.

Los grupos no solo se han diversificado y adaptado a nivel autonómico y local. La adhesión de España a la Comunidad Económica Europea supuso la integración de los grupos de interés nacionales en organizaciones europeas, ampliando de esa manera sus fronteras. El modelo de grupos de presión en España se estructura a partir de su vocación europeísta, sus raíces mediterráneas y su influencia latina (Álvarez y De Montalvo, 2014). Es decir, los principales grupos han entendido la importancia de su presencia en la UE, pero esta nueva dimensión profesional no ha cambiado su idiosincrasia ni estatus legal a nivel nacional. Se mantiene un modelo semi-institucionalizado, donde se echa en falta una regulación de los grupos de presión para transparentar su acción y un mayor conocimiento de los mismos por parte de la ciudadanía -más cultura cívica del *lobby*- (Villoria, Revuelta y Jiménez, 2015). El desconocimiento y la visión negativa del *lobby* por parte de la población es común en los países latinos. A pesar de ello y en el terreno práctico del día a día de estos grupos, la actividad de los *lobbies* es elevada, con una amplia variedad de grupos organizados, especializados y con un destacado volumen de negocio.

Ya en los años 90 surgen entidades que defienden causas concretas y dan lugar al voluntariado. "Es el llamado 'tercer sector', que está muy

subvencionado y subsiste por eso. A veces gestionan ellos mismos algunos servicios o buscan influir en la toma de decisiones, trabajando en fases iniciales de los procesos. Algunos ejemplos son grupos de mujeres, inmigrantes, de defensa del medio ambiente, etc." (Navarro, 2016: 166).

### **c) Contexto jurídico**

En las líneas anteriores se ha puesto de manifiesto la existencia y elevada actividad de los grupos de presión en España. Por aportar más datos, una encuesta de 2014 publicada por Transparencia Internacional (Villoria y Revuelta, 2014) sostiene que el 56% de los políticos afirman hablar con lobistas ya que consideran una obligación atenderles y el 86% de ellos cree que el *lobby* contribuye al desarrollo político.

Ante esta situación, es paradójica la ausencia de normativa específica para el *lobby*, que mantiene esta práctica profesional en una situación de desconocimiento y con una imagen negativa (Medina y Molins, 2014; Giménez y Fernández, 2018; Tijeras, 2018), que relaciona, todavía hoy, el *lobbying* con el tráfico de influencias.

La Constitución de 1978 promovía la participación de los grupos en la vida pública pero en años posteriores no ha habido desarrollo normativo que regulara el acceso de los grupos a las instituciones públicas, un registro que los identificara, límites éticos, la publicación de los presupuestos que los *lobbies* destinan a esta actividad; como ocurre en otros países occidentales.

Ha habido varios intentos por regular a los grupos de presión pero estas medidas nunca han salido adelante. El Centro Democrático y Social (CDS) propuso en el Parlamento español en 1992 la creación de un registro público de grupos de interés y un código deontológico en el Congreso. Finalmente el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) incluyó una enmienda que descafeinó la propuesta y nunca llegó a desarrollarse.

No fue hasta 2013 cuando se aprobó en España la ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno

que, sin embargo, no hacía mención a los grupos de presión. Finalmente, en 2014 se impulsó la creación de un registro de lobistas en el Congreso que no se terminó de elaborar. La Ley de Transparencia de 2013 es la única que incorpora medidas relacionadas con la publicidad activa de las administraciones públicas, como forma para controlar la corrupción política de los últimos años en el país (Villoria, Revuelta y Jiménez, 2015; Fernández y Arribas, 2018).

Desde esa fecha, algunas comunidades autónomas han regulado los *lobbies*: la Ley 19/2014 de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno de Cataluña; la Ley 4/2016 de Transparencia y Buen Gobierno de Castilla La Mancha; la Ley 5/2017 de Integridad y Ética Públicas de Aragón; la Ley 25/2018 Reguladora de la Actividad de los Grupos de Interés de la Comunidad Valenciana y la última ratificada antes de finalizar este texto es la Ley 10/2019 de Transparencia y Participación de la Comunidad de Madrid, que regula el registro de grupos de interés, la huella de actuación pública y las agendas abiertas de los responsables políticos.

Esta situación lleva a un contexto de semi-institucionalización donde los grupos están institucionalizados, porque tienen presencia organizada en la vida pública pero no disponen de un marco regulatorio que ampare su labor.

La situación devenida en España se resume en las siguientes palabras de Rubio (2017):

“Las actividades de influencia forman parte de la democracia desde tiempo inmemorial, sin embargo, el derecho ha optado durante mucho tiempo por evitar su regulación. La crisis de confianza de los ciudadanos en las instituciones ha incluido la regulación de estas actividades en la agenda política”, (p. 428).

El único registro de lobistas a nivel nacional es de carácter opcional y fue creado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en marzo de 2016. Presenta 533 grupos inscritos -286 del sector empresarial y base asociativa, 120 de servicios de consultoría, 104 organizaciones no

gubernamentales, 14 del sector científico y 9 en la categoría 'otros'-<sup>4</sup>.

Con la finalidad de contribuir al asociacionismo del sector, promover regulación de los lobistas y apoyar la formación de estos perfiles profesionales, en 2008 se creó la Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales (APRI)<sup>5</sup>. Esta asociación agrupa a las personas que se dedican de forma profesional a las relaciones institucionales y al *lobby* a nivel nacional. Su propia existencia es un indicador de que el sector evoluciona, que se profesionaliza y que tiene interés por su autorregulación.

### **2.3. Localización teórica de los grupos de presión**

En este primer aporte teórico se ha hablado del germen de los grupos de presión y se ha presentado el sistema democrático en el que operan, haciendo especial mención a la situación de los grupos en la Unión Europea y el caso español. La siguiente parte se centrará en las teorías que, desde una perspectiva de la Ciencia Política, justifican la existencia de estos grupos en las sociedades.

Ubicar a los grupos de presión en las democracias obliga a abordar una reflexión acerca del funcionamiento del sistema democrático, en la que se traten dos asuntos: la distribución de poderes y la relación entre el Estado y la sociedad desde la configuración del Estado moderno. Para ello, se presenta un corpus teórico basado en la Ciencia Política que ha intentado explicar cómo operan las democracias liberales.

En las últimas décadas ha habido cambios en las estructuras del Estado y su configuración en la democracia. Los modelos que se presentan son producto “de estrategias para adaptarse a las transformaciones estructurales de la política, en un mundo siempre en cambio” (Molins, Muñoz y Medina, 2016: 73). El proceso ha llevado a un paulatino refuerzo de legitimidad del sistema

---

<sup>4</sup> Datos publicados en la web en noviembre de 2019 (<https://rgi.cnmc.es/>).

<sup>5</sup> <https://relacionesinstitucionales.es/>

democrático, adaptación de su funcionamiento y organización institucional al contexto social en un mundo global.

El Estado y la sociedad han experimentado un acercamiento que ha motivado diversos cambios en el estudio de las instituciones políticas. A principios del siglo XX primaba el Institucionalismo como enfoque metodológico en el que la política se basaba en la configuración institucional del Estado (Trigo Soto, 2016: 22). En esta época, lo político se circunscribía únicamente al Estado por lo que los estudios estaban dirigidos al funcionamiento de las instituciones, sus procedimientos y reglas. El Derecho, la Historia y la Filosofía eran las áreas desde las que se investigaba la política, con una mirada normativa, legal y basada en la descripción histórica de la realidad social (Zürn, 2016: 200-201). El enfoque Institucionalista denota una división entre Estado y sociedad, dos realidades independientes.

A medida que el liberalismo y una progresiva democratización de la sociedad fueron penetrando en la Europa occidental del siglo XX, los autores se van alejando del Institucionalismo para centrar sus estudios en el papel del individuo, en sus opiniones y sus actitudes dentro del sistema político. Como reacción a la tradición y motivado por la necesidad de entender los fenómenos políticos ante nuevos hechos políticos, sociales y culturales surge el Conductismo. Esta perspectiva (Dahl, 1989) bebe del positivismo de finales del siglo XIX -Círculo de Viena XX- (Stadler, 2010; Hahn et al., 2016) y sitúa al individuo en el centro de la acción política (Wilson, 1990).

Dahl (1989) propone cambios en el sistema democrático que pongan el foco en el individuo y su condición como ciudadano:

“Cambiando el tamaño de ciudadanía para proteger los derechos e intereses de las minorías; establecer salvaguardas en los procedimientos de votación, elecciones o en las legislaturas -creando sistemas bicamerales o requerir la mayoría de dos tercios-; y confiando en que la opinión pública evolucione –como históricamente lo ha hecho en muchos temas- hasta el punto en que los derechos e intereses minoritarios particulares se reivindican en última instancia”, (p.184).

La observación empírica comienza a aplicarse al estudio del mundo social, con la finalidad de encontrar explicaciones que ayudaran a comprender fenómenos, hechos o relaciones causales. El Conductismo se ha tratado desde diferentes disciplinas y ha tenido un desarrollo destacado en la Psicología y la Sociología, que han utilizado esta perspectiva para estudiar el comportamiento del individuo en sociedad. Hasta la configuración del Conductismo como paradigma -mediados del siglo XX-, la Ciencia Política carecía de sistematicidad y se basaba en la descripción de las estructuras políticas – Institucionalismo- pero con la irrupción de una nueva postura, la comunidad académica comienza a aplicar la rigurosidad del método científico al estudio de la política y se produce un avance considerable en el estudio del comportamiento político de los individuos (Dahl, 1969; Almond, 2001).

La distribución del poder ha mantenido un desarrollo similar al de la configuración del Estado y su estudio también ha estado influido por este cambio de enfoques, planteamientos ideológicos e inquietudes teóricas. Frente al imperio del absolutismo, aparece Montesquieu, con su obra *El espíritu de las leyes* (1748) proponiendo una división de poderes en la sociedad –tesis que fue apoyada por otros autores destacados en años posteriores como Madison (1787) o Stuart Mill (1835)- que dio lugar a los actuales ejecutivo, legislativo y judicial.

Dejando a un lado estas anotaciones históricas, la Ciencia Política parte de dos concepciones, el Elitismo y el Pluralismo, que aportan una visión acerca de la estructura de las democracias representativas del siglo XX. Ambas cuentan con un alto grado de realismo, pero sus diferencias se basan, principalmente, en la forma de analizar la distribución del poder (Caminal Badía, 2012).

En una primera fase, la tesis corporativista dice que el poder tiende a concentrarse en pocos actores que configuran una élite -elitismo- dotada de cierta unidad, que decide y regula el sistema político (Castillo, 2011: 76-77). Las élites, unidas y unificadas, atienden a demandas de los ciudadanos como concesiones prudenciales, lo que relega a los grupos a una posición de subordinación e irrelevancia. Roux (1993: 313) afirma que el corporativismo “se asocia con la defensa de privilegios dentro de una sociedad tradicional (...)

con formas de hacer política que incluyen el clientelismo, prebendas y negociaciones...”. En esta teoría, los gobernantes tienen la capacidad de manipular a la ciudadanía con su reclutamiento o la utilización de ideologías y concesiones para conseguir su aceptación. Hughes (1990: 266) también considera que en la teoría de las élites el poder político es el resultado de la acumulación de prestigio social o capacidad económica. La teoría del elitismo democrático dice que las necesidades del sistema hacen inevitable que el poder se acumule en las élites y los expertos. Este enfoque hace imposible la participación democrática de los miembros de la sociedad, que mantiene una posición marginal.

El elitismo se desarrolló en un contexto previo al institucionalismo en Europa y presenta varias etapas que han sido estudiadas, entre otros, por los siguientes actores: Wilfredo Pareto (1848-1923), Robert Michels (1875-1936), Max Weber (1864-1920) y Joseph Schumpeter (1883-1946). A mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, se publican obras como *La élite del poder* (1956) de Charles Wright Mills en la que describe el establecimiento de una nueva élite de gestores dominantes en las sociedades capitalistas. Es en esta época - fin de la II Guerra Mundial- cuando la Ciencia Política adquiere relevancia y surgen otras concepciones acerca de la democracia.

Había surgido, en torno a 1950, un nuevo planteamiento basado en los contrapesos de distintos grupos en competencia: es la tesis pluralista, donde priman estructuras más abiertas con nuevos actores implicados. Esta nueva teoría parte de la inexistencia de una única clase dirigente y apunta a la disposición de múltiples categorías que en un momento cooperan y representan a individuos.

### **2.3.1. Pluralismo**

Es un modelo de democracia que se desarrolla en Estados Unidos, especialmente a partir de 1950 y tiene a Truman, Dahl y Polsby como máximos representantes (Badía, 2012: 228-231). Afirma que no hay una única unidad,



que ningún grupo puede dominar la sociedad porque el poder no es acumulativo y está disperso en ella. Existe, sin embargo, una multiplicidad de dirigentes y una fragmentación social, en la que todos los intereses están representados.

Los académicos norteamericanos han predominado en el estudio de esta disciplina, aunque no puede decirse que haya afectado en exclusiva a EEUU. También tuvo un desarrollo en Europa, especialmente en el ámbito inglés, con Harold Laski (1893-1959) y George Douglas Howard Cole (1889-1959), entre otros. Aun así, este modelo se relaciona con un sistema democrático liberal, especialmente en países anglosajones, de donde proceden sus referentes teóricos. No es casualidad que el desarrollo del *lobbying* contemporáneo naciera en estas sociedades, pues los autores pluralistas atribuyen a los grupos de presión un papel central en el proceso político (Pineda, 2002: 100).

En referencia al papel del individuo en la sociedad, la teoría pluralista sostiene que los ciudadanos participan en la vida pública organizándose en agrupaciones voluntarias. Incide en esta idea Molins, Muñoz y Molina (2016: 71): “La participación individual en los procesos políticos se debe expresar a través de la acción colectiva ciudadana”. Los grupos asegurarían una mejor representación de intereses ya que la participación en ellos es libre y voluntaria.

Según Caminal Badía (2012), el Pluralismo también se caracteriza por las relaciones de contrapeso por parte de los grupos, con el fin de equilibrar aquellas acciones de las agrupaciones más fuertes; la idea de solidaridades cruzadas, que hace referencia a la pertenencia de los individuos, al mismo tiempo, a organizaciones y grupos con lealtades y demandas no siempre compatibles; y la ‘garantía’ de poder compensatorio por parte del modelo, que centra el proceso democrático en los individuos. Autores como Smith (1994) hablarán más tarde de un ecosistema en el que los grupos estén integrados en el poder, en una suerte de ‘pluralismo corporativo’.

La gestión del conflicto es regulada por el Estado con una mirada colectiva y se aborda a través de las interacciones de los grupos. El resultado de ello es una

mayor negociación en un mercado libre gobernado por un contrato social, donde los grupos ponen en práctica sus habilidades. El ideal del modelo de conflicto es que los intereses opuestos se encuentran en equilibrio y todos forman parte de este mecanismo de intercambio (Del Campo, 2001; Walker, 2007). Cuando se hace alusión al equilibrio no se plantea únicamente como la disposición de más recursos económicos sino también se tiene en cuenta su capacidad de participación o el tipo de demandas que se plantean.

### **a) La aportación referente de Arthur Bentley**

La obra de Arthur Bentley se ha convertido en un referente en este modelo de democracia, aunque el autor no se considera un pluralista clásico sino un antecedente sobre el que se construye, más adelante, esta doctrina. Su libro *The process of government* fue publicado en 1908 y pasó inadvertido hasta que, a mitad de siglo, David Truman lo tomó como base para sus trabajos, a través de los cuales se convirtió en uno de los padres del Pluralismo.

El interés de Bentley radica en ser el primero que puso el foco en el estudio de los grupos de presión. Bebe de las ideas de John Dewey (1859-1952) y Adam Smith (1723-1790) para presentar un planteamiento de la vida política basado en las interacciones de los grupos. Su propuesta tiene una base realista, con influencia de las ciencias naturales, y orientada hacia elementos psicológicos de los que se sirve para analizar la acción de los individuos. Dahl parte del análisis de New Haven, una comunidad de EEUU donde observa que las desigualdades están presentes pero no tienen una tendencia acumulativa, sino que están dispersas en varios grupos de la sociedad, al igual que el poder.

Un asunto importante de su aportación teórica es la 'dinámica social', fenómeno resultante de la interacción de los individuos dentro de los grupos. Dice que los intereses y las necesidades de los individuos son los factores que determinan su implicación con el grupo. Para alcanzar sus objetivos, las personas cooperan formando agrupaciones y son estos grupos los que

conforman la sociedad que será por consiguiente, según Bentley, el resultado de la interacción entre grupos.

Un individuo puede formar parte de varios grupos, por lo que es posible que cada grupo atraviese muchos otros, incluso que algunos individuos formen parte de grupos en los que se produzcan choques. Para el autor, la sociedad se describe como un conjunto de grupos que interaccionan, pero alerta de la complejidad que supone alcanzar un estudio completo (Bentley, 1908: 200).

En un segundo nivel, el autor relaciona los grupos con el interés y con la presión. Dice que ambas son características inherentes a los grupos. Aunque su obra tiene un sentido económico, el concepto 'interés' se toma desde una perspectiva amplia y no exclusivamente relacionado con la economía. Además, conocer el interés de un grupo, permite descubrir cuál es su finalidad y permitirá identificar los factores de poder, dominio, organización y acción que realizan. El interés, por tanto, es el indicador que llamará la atención a los individuos para que se integren en el grupo y esa misma concentración de intereses –número de personas que consiga agrupar- le proporcionará efectividad en su actividad frente a otros grupos.

Por un lado, desde un punto de vista intragrupal, los grupos presentan tipologías de intereses extensas, aunque la forma más común sea el interés económico. Considera que conocer el interés del grupo permite descubrir sus tendencias a la acción y, de esta manera, poder describirlo.

Y con un enfoque intergrupar, Bentley se basa en la sociedad norteamericana para describir el equilibrio social como resultado de las presiones ejercidas por los grupos. Dice que el poder organizado presenta mayor capacidad para alcanzar sus objetivos a partir de intereses comunes, ya que se organizan de acuerdo a una estructura que opera con la finalidad de conseguir esos objetivos.

“No puede estimarse la fuerza de ningún grupo de interés excepto en términos de resistencia que otros grupos ofrecen (...) El equilibrio de las

presiones entre los grupos constituyen el estado existente de la sociedad” (Bentley, 1908: 257-258).

Bentley diferencia a los grupos políticos del resto de grupos sociales. Considera que presentan unas estructuras diferenciadas y marcadas, basadas en un proceso de ideas más sencillo de medir. Constituyen un actor más en un entorno de confrontación de diferentes grupos de presión que compiten por marcar el relato. La sociedad es, por tanto, el resultado de la interacción, las actividades y los procesos de los grupos (p.219).

Para el autor, todos los grupos disponen de representación en mayor o menor medida, lo que supone que los más poderosos no cuentan con el monopolio de la decisión sino que deben aceptar propuestas de otros grupos con menor impacto. A pesar de ello reconoce una ‘perversión por el bien corporativo’ que intenta imperar por lo meramente democrático, de ahí que proponga la organización de numerosos y pequeños grupos de presión que contrarresten a las presiones ejercidas por grandes corporaciones.

## **b) David Truman**

A mediados del siglo XX, David Truman tomó las ideas propuestas por Bentley en 1908 para elaborar su libro *The government process* (1951). La teoría de Bentley pasó desapercibida durante casi cinco décadas pero, a partir del libro de Truman, otros autores rescataron los planteamientos de Bentley hasta convertirse en un referente de las ideas pluralistas.

Para ambos, la sociedad es el resultado del movimiento de personas organizadas en grupos, planteamiento base de la teoría pluralista. La obra de Truman, que hace un homenaje al libro de Bentley en el título cambiando el orden de las palabras, se convirtió en el referente principal del pluralismo, a partir del cual surgieron otros estudios sobre esta teoría.

Para Truman el gobierno tiene el papel de asignar recursos, por lo que los grupos miran al gobierno con el afán de alcanzar esos recursos que gestiona.

La sociedad presenta un estado de equilibrio y los grupos son actores que garantizan esa estabilidad. Cuando se produce una perturbación que afecta a la estructura social, los grupos reaccionan e interaccionan para restablecer, de nuevo, el equilibrio en la sociedad. Galbraith (1963) completa esta idea con el 'poder compensador', concepto que define como la capacidad de varios grupos de unir recursos y ejercer de contrapeso cuando se sienten amenazados por la imposición de la visión de un grupo con más poder o influencia.

Para el autor, los grupos están orientados a la interacción y sus individuos se unen con un fin. Les unen intereses pero no características personales. Estos intereses responden a actitudes presentes en la sociedad, actitudes morales compartidas bajo las cuales se sienten en sintonía.

Un elemento de la teoría de Bentley que también está presente en Truman es el entrecruzamiento, la capacidad de que un individuo pertenezca a uno o varios grupos. Los grupos no son de adscripción obligatoria sino que su pertenencia es voluntaria y les permiten vincularse a varios de forma simultánea -afiliación múltiple-. Esta casuística hace que en ocasiones se produzcan situaciones de enfrentamiento por la posición en dos concepciones irreconocibles (Bentley, 1908: 200). Aun así, Truman reconoce que "los americanos no se caracterizan por una notable adhesión a asociaciones voluntarias, muy pocos se unen a más de una y su participación tiende a ser esporádica" (Truman, 1960: 22). Otra de las consecuencias de la afiliación múltiple es la tendencia a demandas moderadas y alejadas del radicalismo para mantener la unidad en el grupo.

### **c) Autores destacados**

Surgen otras voces en el pluralismo a partir de los años 50 del siglo XX que van a mantener, justificar y aportar argumentos a las tesis de Bentley y Truman. Destacan en este contexto las investigaciones realizadas por la prestigiosa Escuela de Chicago, creada por Charles Merriam bajo la que se reconocen autores como Lasswell, Almond o Truman. La Escuela de Chicago

sigue la línea de Bentley y profundiza en qué manera los grupos de presión utilizan unas u otras técnicas para alcanzar el éxito y promover una determinada decisión política. Del mismo modo, esta Escuela precisa que ningún grupo de interés marca la agenda política sino que se detecta una distribución de recursos.

Sartori y Dahl han defendido planteamientos pluralistas hasta la actualidad. El conocido investigador italiano Giovanni Sartori, ya en el siglo XXI, ha replanteado esta teoría aportando rasgos que deben cumplir las sociedades pluralistas. Describe actitudes políticas y sociales de cohesión social basada en valores como la convivencia, el respeto, la tolerancia y la diversidad. Estos atributos deben estar presentes en una comunidad pluralista para permitir la existencia de intereses múltiples que hagan posible la coexistencia de “divisiones transversales y cruzadas” (Sartori, 2003: 50). Sartori considera que se ha hecho una interpretación errónea del pluralismo y lo relaciona con el concepto de multiculturalismo en la sociedad actual marcada por el fenómeno de la inmigración en la que conviven razas, creencias y costumbres. En este contexto, debe imperar la tolerancia recíproca y la disposición a acatar el sistema institucional.

En otros aspectos del pluralismo se sitúa Robert Dahl, que basó sus estudios en la capacidad de la que disponen los grupos de presión en la toma de decisiones políticas en Estados Unidos. Dahl liga el pluralismo a la poliarquía ya que considera que un sistema de grupos genera una sociedad configurada por la presencia de múltiples centros de poder, controlados por una pluralidad de grupos. Estas organizaciones disfrutan de un control directo de la política, constituyendo lo que denomina un ‘pluralismo competitivo’ de grupos que en ningún caso garantiza la igualdad y la equidad (Dahl, 1989).

Dahl es un referente del pluralismo, si bien ofrece una evolución en sus planteamientos a partir de los años 70. Comienza a reflexionar acerca del poder de las corporaciones y cómo ello influye en la democracia. Sus planteamientos viran hacia el modelo considerado neopluralista, una evolución del pluralismo clásico, que más adelante se aborda y en la que muchos le sitúan como autor destacado.

Dahl adquiere un tono pesimista en cuanto a la calidad democrática de la democracia estadounidense (Dahl, 2003). Otros temas de interés sobre los que reflexiona en los últimos años son la participación ciudadana y la agenda pública, por lo que en siguientes capítulos de esta tesis se recuperarán sus planteamientos para abordar el papel de la ciudadanía en las decisiones públicas.

Todos ellos atribuyen a los grupos de presión un papel central en el proceso político pero, aun así, destacan la dificultad de acceso al poder por las conexiones del sector económico y la parcialidad del Estado. Por eso, Ramírez (1985: 37) considera que actualmente el pluralismo no es solo político sino también es social y organizacional, en el sentido de que existe un tejido de asociaciones y organizaciones que está legitimado.

#### **d) Crisis y críticas del pluralismo**

Es complicado que en la práctica estos postulados se cumplan al 100%. Para Caminal Badía (2012: 228), “el proceso político es una continua negociación y conflicto entre grupos que representan intereses dispares”. Como todos los sistemas políticos, el pluralismo se mueve en una escala de grises y la realidad demuestra que no todos los intereses tienen la misma capacidad para acumular recursos ni influencia, aunque sí todos tienen la capacidad de influir en la toma de decisiones. Las políticas públicas están orientadas por la posición privilegiada de algunos grupos, que dificultan a otros la competencia de poder. Es muy complicado mantener el equilibrio de intereses y la representatividad por igual de todos ellos.

El modelo que, supuestamente, mejor representa esta realidad es el de Estados Unidos, según indica Dahl en su conocido libro *Who Governs?* (1961), pero también ha sido cuestionado empírica y normativamente. Otros autores como Molins, Muñoz y Medina (2016) hablan de la necesidad de un debate social que marque normas democráticas y permita alcanzar el ‘paraíso pluralista’.

Más críticas al Pluralismo son apuntadas por Caminal Badía (2012: 231), que hace referencia al contexto ideológico, histórico e institucional en el que se toman las decisiones, lo que afecta a la capacidad de influencia de los grupos y la propia estructura de la agenda pública, que permite o no la incorporación de asuntos, según su relevancia.

Barber (1998) enumera las incompatibilidades del modelo del siguiente modo:

“La democracia pluralista es deficiente porque descansa sobre las ficciones del libre mercado y de la presunta libertad e igualdad de los agentes negociadores; porque no puede generar un pensamiento público o unos fines públicos de ningún tipo; por su ingenuidad respecto del mundo real del poder y porque utiliza el principio representativo y reintroduce en la política una base independiente encubierta, según la cual la búsqueda milagrosa de los intereses privados conduce milagrosamente al bien público” (p. 285).

Los cambios sociales y políticos que trajeron las décadas de 1970 y 1980 supusieron la creación de nuevos grupos críticos con el sistema que se posicionaron en contra de lo establecido. Ello, unido a una sociedad modernizada y cambiante que se fue desarrollando con la llegada del siglo XXI puso en evidencia los postulados de la tesis pluralista y la necesidad de plantear una revisión de los mismos.

### **2.3.2. Neopluralismo**

Previo al surgimiento del neopluralismo como teoría basada y adaptada del pluralismo clásico, surge el concepto, acuñado por Martín Smith (1994: 140-142) de ‘pluralismo reformado’. Basa sus argumentos en las diferencias de los grupos que integran la sociedad que dependen de su disponibilidad de recursos. El acceso al poder estará marcado por esta capacidad, creando un sistema de desequilibrio entre los grupos.



El neopluralismo mantiene características del modelo clásico pero incorpora nuevos matices, en un intento por responder a la complejidad del mundo actual y a una sociedad cambiante y moderna. Se comienza a plantear a partir de 1980 en Estados Unidos, y mantiene la idea de competencia entre grupos existente del sistema pluralista clásico, pero incorpora como actores con elevada capacidad a intereses de grandes organizaciones económicas en el equilibrio de los Estados. Identifica un sistema de élites dominantes, integradas en el modelo, que adquieren influencia en dependencia de su capacidad económica -relación entre la economía y la política- y que convive con un modelo de competencia entre grupos en el que la participación política está determinada por los recursos de los mismos (Graziano, 2001; Caminal Badía, 2012). Esta situación presenta ventajas para el empresariado, por la capacidad de influencia a gobiernos que les permiten el acceso a las grandes decisiones políticas, y desventajas para aquellos grupos que se ven excluidos por la ausencia de privilegios. Es decir, sostiene una tendencia corporativa identificando los privilegios de algunos grupos pero admite que ninguno domina la totalidad de las políticas -prevalece la base pluralista-.

Badía (1977) hace referencia a la:

“Influencia que las fuerzas económicas, sociales y espirituales organizadas vienen ejerciendo sobre la actividad legislativa y gubernamental en todos los regímenes políticos, de un modo especial en los regímenes de democracia pluralista” (p. 101).

Las instituciones públicas son, a juicio de Badía (1977: 24), “el campo de batalla en el que se enfrentan los grupos”. Este autor asegura que los gobernantes tienen un papel pasivo, limitado a ratificar acuerdos, resultado de las negociaciones de los grupos más poderosos. Es preciso señalar que esta idea supone poner a un mismo nivel a las instituciones gubernamentales y los grupos de interés en su papel decisor en las decisiones públicas. A semeja, asimismo, “la intervención de los grupos de interés en la esfera pública [de manera] correlativa a la progresiva intervención del Estado en la esfera extrapolítica” (Badía, 1977: 25).

Para Ramírez (1985: 37), el pluralismo de nuestros días “no es solamente un pluralismo político, expresado a través de los partidos, sino también un pluralismo social u organizacional. Un pluralismo de asociaciones y organizaciones”.

Como todas las teorías, el neopluralismo cuenta con detractores que mencionan algunas cuestiones vagamente profundizadas en el planteamiento. Caminal Badía (2012: 231) dice que esta teoría sobredimensiona el papel corporativo de la economía a cambio de infravalorar las opciones de la política para manipular las decisiones empresariales. Asegura que se produce un “déficit de democracia” si se excluyen grupos poco organizados en el proceso de toma de decisiones y si los individuos afrontan el interés colectivo partiendo de sus intereses particulares, con los riesgos para la democracia que ello conlleva. Siguiendo a Vogel (1987), es posible analizar el tejido empresarial sin alejarse del marco pluralista clásico, a pesar de que las empresas ejerzan un significativo poder por su magnitud y alcance. Y por último se incluye la reflexión de Pineda Cachero (2002: 98), que apunta que “se ha producido el paso de una democracia de individuos a una democracia de grupos más activa, más gobernante y menos gobernada”, en este caldo de cultivo se justifica el *lobbying*.

### **2.3.3. Neocorporativismo**

Este modelo adquiere relevancia en torno a 1970 y 1980 en contraposición al predominio pluralista, que había marcado en las últimas décadas la Ciencia Política. A continuación, se exponen las ideas generales del planteamiento en su desarrollo y descripción que realiza de los grupos de presión. Es preciso señalar que el neocorporativismo no tuvo demasiado recorrido como modelo de democracia.

Algunos autores hablan del neocorporativismo como una nueva tendencia en la que prima la estrategia de los grupos y del poder para interrelacionarse y alcanzar objetivos comunes (Molins, Muñoz y Medina, 2016: 34-36). El

neocorporativismo se sitúa en contraposición con algunos fundamentos básicos de las democracias, como es la soberanía del ciudadano-votante, ya que centra su atención en la capacidad de influencia, negociación y competencia de una clase dominante conformada por grupos poderosos.

Molins, Muñoz y Medina (2016) apuntan a dos modelos de neocorporativismo, uno clásico, basado en la gobernanza jerárquica donde la coordinación de grupos está promovida por los estados y hay una centralización en la actividad; y otro flexible, donde el trabajo en red y la coordinación entre asociaciones está descentralizada. Algunos ejemplos de experiencias cercanas al neocorporativismo en la década de 1930 pueden ser, según Roux (1993: 131), los Estados de Brasil, México, Italia, Alemania y Portugal. También considera dentro de este modelo la emergencia de países en la Europa occidental como Suecia, Austria o Suiza. En estos ejemplos y siguiendo a este autor, se han producido formas de concentración social en las que “el Parlamento ha sido desplazado como medio de regulación de la conflictividad social” (Roux, 1993: 132).

El Estado deja de ser un actor neutral para convertirse en una figura de intermediación de intereses donde confluyen grupos de interés, partidos políticos, gobiernos y administraciones públicas. Por ello, “para mejorar la gobernabilidad, se concede con carácter público a un número limitado de grupos representativos la negociación con el Estado, dentro de un contexto institucional, en el que los Estados obligan a los grupos a ser corresponsables de las consecuencias sociales de políticas públicas”, (Molins, Muñoz y Medina, 2016: 34-35).

Schmitter y Lembruch (1979) son autores reconocidos de esta corriente que ofrece una visión diferente a la pluralista respecto a la distribución del poder en democracias avanzadas. Schmitter (1985) presentó el corporativismo como alternativa al pluralismo como planteamiento sobre el que basar el estudio de las democracias liberales del siglo XX, centrándose en el análisis de las políticas públicas.

La capacidad de grandes grupos y organizaciones en los Estados pone en evidencia que los enfoques pluralistas no son capaces de describir las conexiones reales entre los sujetos que conforman las sociedades contemporáneas. Schmitter (1985) apunta a la existencia de un número limitado de categorías en el Estado, que componen un sistema de representación de intereses basado en el monopolio donde existen puertas de entrada a otros grupos con menos capacidad. En Schmitter y Lembruch (1979) se completa la idea indicando la importancia de los intereses sectoriales de estos grupos de poder que han logrado, de una manera institucionalizada, situarse en el centro del proceso político.

Las críticas al enfoque neocorporativo apuntan a nuevas dinámicas sociales que ha generado la globalización. Estas corrientes, cercanas al liberalismo, han promovido la desestatalización y la descentralización de funciones públicas, favoreciendo al mercado sobre el Estado como mecanismo de regulación social. A pesar de ello, las estructuras descritas conformadas por gobiernos y grupos de interés siguen estando vigentes.

Los grupos de interés se justifican en estos dos últimos modelos -pluralista y neocorporativista-, donde no es el Estado y sus instituciones los únicos decisores sino que los grupos organizados adquieren una posición de interlocutores con el poder político. Para Castillo (2011: 75), “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-”. Todo ello ha supuesto la institucionalización de estos grupos como un actor más del sistema político ya que no solo influyen sobre un tema, sino que se ocupan de la incorporación de ciertos intereses a la agenda política y son reconocidos por el Estado como interlocutor de esos intereses.

En estas páginas anteriores se han abordado las principales teorías que recogen, justifican y explican la existencia de los grupos de presión: el pluralismo, el neopluralismo y el neocorporativismo. Esta investigación continúa desgranando a los grupos de presión y en los siguientes epígrafes abordará su proceso de institucionalización, la identidad de grupo, la justificación teórica de

su origen y expondrá algunos de los principales estudios científicos acerca de los grupos de presión.

#### **2.4. Los grupos de presión en las democracias**

La existencia de grupos de presión y partidos políticos en un estado es muestra de su salud democrática. La base teórica de la democracia está ligada a los grupos que:

“...aparecen como un elemento inseparable de la estructura política con una representación en el proceso, largo y complejo, de la formación de decisiones, ya sea integrando las demandas o estableciendo la jerarquía, el orden de las proposiciones o peticiones susceptibles de tratar en la discusión política” (Castillo y Almansa, 2011: 69).

Dahl (1969) dice que la democracia es el gobierno de las múltiples minorías, mientras que Sartori (2003) apunta a las élites en competencia, donde la población general adopta una posición pasiva y reaccionaria. Ambos casos sitúan a los individuos organizados en grupos según sus características e intereses.

La organización de la ciudadanía en grupos de presión se ha producido en una corriente experimentada por la vida social que ha tendido a la complejidad (Habermas, 1996: 303). La ciudadanía, cuando ha logrado mayores cotas de libertad y autonomía en el sistema político, se ha organizado en grupos para defender sus intereses. La categoría ‘grupos de presión’ se aplica a una amplia clase de organizaciones de características muy diversas -forma jurídica, ámbito de operación, composición, etc.-, que comparten el interés de ejercer presión sobre el poder político de manera directa o indirecta. Las fuerzas de presión económicas, sociales y espirituales organizadas han tenido incidencia sobre la actividad legislativa y gubernamental en regímenes políticos de todas las épocas, aunque su capacidad haya sido más relevante en democracias pluralistas (Czada, 1998; Smith, 1990; Graziano, 2001).

La complejidad social también ha sido el motivo por el cual han proliferado estos grupos y se han especializado, diferenciándose entre sí. Tal es el grado de diversificación que un mismo individuo puede formar parte de distintos grupos con intereses diversos –‘pertenencia múltiple’, dice Truman (1968) y Bentley (1908)-. La sociedad compleja y diversificada ha motivado el surgimiento de nuevos intereses, algunos contrapuestos; la creación de grupos en competición y su especialización (Truman, 1968). Estas características han redundado en la organización formal e informal del estado y de la sociedad, con la creación de organismos públicos -institutos, departamentos, empresas públicas, etc.- en el estado y con la proliferación de entidades y organizaciones en la sociedad civil (Castillo, 2013).

Como resumen de esta idea, la complejidad social señalada, junto al proceso de formación de decisiones, la distribución y la acumulación de poder en los procesos políticos son factores que han motivado el surgimiento de grupos en la sociedad (Valencia, 2005: 127). Para que se dé un ecosistema de múltiples organizaciones y grupos de presión con un papel activo en la vida pública es preciso contar con una democracia representativa consolidada y una sociedad civil fuerte y cohesionada (Del Campo, 2001: 5). De ahí que una de las mayores preocupaciones de la Ciencia Política sea el estudio de la relación entre sociedad civil y mundo político.

#### **2.4.1. Institucionalización**

En estados democráticos, los grupos constituyen una manera de participación ciudadana en la vida política más allá de elecciones lo que les ha convertido en un elemento estructural de la sociedad. Dada la representatividad que han adquirido los grupos en las democracias, el Estado ha terminado integrándolos como parte del sistema, es decir, institucionándolos. Así, la acción de los grupos se ha ‘oficializado’ y está regulada por la mayor parte de los gobiernos en la actualidad.

El grado de institucionalización hace posible el acceso a las instituciones, creando una estructura para operar en el contexto social pero también crea barreras de entrada, más o menos flexibles, dependiendo de los canales de comunicación con gobiernos y el consenso que exista en torno a los asuntos que los grupos promueven (Binderkrantz, Pedersten y Beyers, 2017). En ocasiones, estas barreras de acceso impiden el surgimiento de grupos alternativos y están promovidas por otros grupos con un nivel de institucionalización elevado y por el propio sistema político (McConnel, 1966).

La institucionalización de los grupos también tiene un desarrollo intragrupal. Mantener a sus miembros bajo una organización estable para conseguir un fin común y operar bajo una forma jurídica es útil y necesaria ante determinadas acciones, especialmente las referidas a la comunicación con Gobiernos.

Dentro de este marco, la forma jurídica o el formato de los grupos no es uniforme y pueden aparecer en la sociedad en forma de fundaciones, asociaciones, empresas, sindicatos, etc. (Rubio, 2002: 175). Estos últimos constituyen una de las formaciones con más relevancia en la actualidad, por su dimensión pública, mediática y la relación con partidos políticos (Badía, 1977: 9); aunque la profesionalización de la defensa de intereses a partir de terceros ha llevado al crecimiento de gabinetes y consultorías especializadas en *lobby*.

#### **2.4.2. Identidad interna y externa del grupo**

Los grupos han sido, a lo largo de los siglos, un elemento imprescindible de la estructura de la sociedad y su desarrollo ha evolucionado a un ritmo similar al de los Estados, porque los grupos son más activos donde los Estados también lo son. Molins, Muñoz y Medina (2016: 46) marcan una relación entre la actividad de los gobiernos y la movilización de los grupos. Para Truman (1968), los grupos aparecen y desaparecen como resultado de conflictos e intereses sociales. En Europa estas condiciones se dieron a partir de la II Guerra Mundial cuando se aprecia un marco político- institucional reforzado y en crecimiento, que reconoce la representatividad y legitimidad de los grupos sociales.

En los años 70 los grupos comienzan a ser conscientes de la capacidad que tienen para activar demandas y modelar la opinión pública, lo que motivó un cambio en el contexto de la formulación de políticas, más actividad y más presencia de los mismos en la actividad pública y gubernamental (De Celis, 1963; Graziano, 2001).

La existencia de un grupo viene determinada por la definición del mismo por parte de los individuos que lo conforman, las interacciones internas entre sus miembros, las externas con el contexto social amplio en el que se insertan y la identificación, Teoría de la Identidad Social que habla Ovejero (2010), que ofrece una identidad social a sus miembros y cubre necesidades de pertenencia. La autora completa esta idea indicando que la identidad “es a la vez personal y un constructo social, o sea, una representación mental” (p. 92).

Las personas se organizan socialmente en grupos como una necesidad del individuo en sociedad con claros componentes culturales, identitarios e ideológicos, porque las ideologías -que siempre son compartidas, nunca privadas- conforman también un criterio de pertenencia a un grupo y define, a su vez, la identidad del propio grupo. La unión de los individuos se produce con la finalidad de alcanzar objetivos comunes y tiene un vínculo emocional, por lo que existe un sentimiento afectivo de pertenencia al grupo. Ovejero (2010) considera que los grupos deben tener continuidad más allá de un acontecimiento concreto, es decir, que haya un compromiso de organización colectiva motivado por valores compartidos bajo los que sus miembros estén dispuestos a actuar colectivamente.

Una característica común a los grupos es la existencia de roles y jerarquías dentro de ellos. Existe un protocolo de actuación bajo el cual se constituyen los elementos de decisión, organización y estructura. Estos factores otorgan identidad al propio grupo y le diferencian de otros. Para Ovejero (2010: 181): “un conjunto de personas constituye un grupo si, y solo si, como colectividad, comparten representaciones sociales”. Estos factores no impiden que un individuo pertenezca a varios grupos, un aspecto que ya se ha tratado en el punto anterior, haciendo alusión al concepto de ‘afiliación múltiple’ ya presente en los textos de Bentley y Truman.



### **2.4.3. Justificación teórica del origen de los grupos de presión**

La existencia de un corpus teórico extenso acerca de los grupos muestra el interés que su conocimiento ha suscitado para la Ciencia Política. Este estudio parte de las aportaciones de Bentley y Truman, que han sido presentados en páginas anteriores como los primeros teóricos de los grupos y representantes del pluralismo, enfoque político que explica la presencia de los grupos de interés en la sociedad. Son referentes, pero no son los únicos teóricos que han explicado el origen y desarrollo de los grupos.

En las próximas líneas el análisis teórico se centrará en las aportaciones de estudiosos que han ofrecido una visión diferente, enfocada al proceso de surgimiento y mantenimiento de los grupos, basándose en las relaciones sociedad- política y el componente individuo- colectivo.

Por un lado, la Teoría del Acontecimiento Disruptivo parte de la creciente complejidad social que hace surgir nuevas profesiones que se diferencian y dividen por sectores. Los individuos con profesiones similares tienden a asociarse para defender sus intereses cuando aparezca un hecho social que les desequilibre. Esta asociación de individuos con perfiles e intereses similares actuará para recuperar el equilibrio generado por un cambio en el contexto social (Berry, 77: 25).

La teoría se basa en el argumento pluralista de que el interés público tiene un punto de equilibrio que se alcanza cuando se ordenan los intereses en la sociedad. Otro elemento pluralista presente en esta concepción es la reacción e interacción de los grupos, dentro de un ecosistema de convivencia en el que buscan una posición de armonía.

Esta concepción está marcada por el conflicto, no entendido desde un punto de vista negativo sino como un proceso de deliberación pública. El conflicto está presente durante todo el proceso ya que los grupos reivindican sus intereses ante el decisor público, que adquiere un papel de moderador.

La Teoría de Intercambio y Dependencia de Recursos está basada en la relación con el ecosistema para garantizar la supervivencia de una organización porque ningún grupo posee la totalidad de recursos que necesita.

La propia existencia de los grupos de interés se basa en este planteamiento que la asociación de individuos bajo una agrupación tiene como finalidad interaccionar con su entorno para defender sus intereses, ejerciendo una influencia que les permita obtener o mantener recursos. Bouwen (2001) explica que los grupos promueven intercambios con otras agrupaciones teniendo en cuenta los costes y beneficios que esa acción les va a reportar. Se genera una relación de interdependencia entre grupos. Esta teoría justifica que la defensa de intereses no es una actividad unidireccional sino que marca la relación de interdependencia e intercambio existente entre el ámbito privado y público.

Manteniendo el principio de racionalidad de los individuos pero en este caso desde un enfoque intragrupal, centrado en la toma de decisiones de los propios participantes del grupo, otros autores como Marcur Olson, estudian los estímulos que mueven la participación. Los individuos tomarían la decisión de participar en un grupo y en cuál hacerlo midiendo los costes y beneficios que ello les reporta. Olson (1986) estudia la sociedad norteamericana para enunciar su Teoría de la Acción Colectiva, donde clasifica los beneficios en materiales, solidarios o colectivos.

Avanza esta idea Wilson (1995), que plantea dos tipos de incentivos que tienen en cuenta los individuos para tomar la decisión de pertenecer a un grupo: materiales -dinero, productos y servicios- y solidarios -recompensas intangibles, convivencia, sentimiento de pertenencia o satisfacción, etc.-.

Todas estas teorías y planteamientos justifican la existencia de la asociación de personas en organizaciones dentro de la sociedad. Se mantendrá el enfoque teórico al presentar los principales asuntos que han suscitado interés para los científicos sociales en el análisis de los grupos.

#### **2.4.4. La investigación de los grupos de presión**

El estudio de los grupos ha sido abordado especialmente desde las ramas de la Psicología, la Sociología y la Ciencia Política, disciplinas que han debatido acerca de esta forma de organización social y su encaje dentro de los sistemas

políticos desde principios del siglo XX. Aunque la existencia de los grupos sea anterior, James Madison (1787) padre fundador de la Constitución y cuarto presidente de Estados Unidos, ya hablaba del equilibrio de influencias que representaban los grupos de presión, trasladando al sistema político sus intereses sociales, económicos e intelectuales. Pero es a principios del siglo XX cuando la Ciencia Política norteamericana establece la categoría conceptual de los grupos como sujetos importantes en la actividad política (Del Campo, 2001: 1).

En los últimos años, se ha producido una evolución en los estudios sobre los grupos de presión. Del énfasis tradicional, con una perspectiva macro, analizando en el conjunto de los grupos las características de las organizaciones de intereses -Schattschneider, Truman y Olson-, se ha pasado a un análisis de las redes de políticas públicas, donde las políticas emergen de la interacción de actores públicos y privados. En este último planteamiento, se presta atención a la interacción de actores, los ámbitos que representan dada la especialización de grupos existente, los distintos niveles en los que operan – subnacional, nacional y supranacional-, la regulación a la que son sometidos, su localización en las democracias, el papel de la participación ciudadana, la transparencia, el acceso a la información pública, etc.

El estudio de los grupos de presión por parte de la comunidad científica ha sido más intenso en aquellos lugares donde su número y actividad ha sido elevada, principalmente en sociedades civiles fuertes, cohesionadas y con una democracia representativa consolidada (Del Campo, 2001: 3). De ahí la referencia a la política norteamericana, donde han sido especialmente activos. En Europa, después de la II Guerra Mundial surgieron estudios acerca del crecimiento y el bienestar, motivados por la preocupación de los estados de incrementar la representatividad y la legitimidad social (Del Campo, 2001).

Las ideas de Bentley y Truman, especialmente la aportación de este último, marcaron la senda a otros investigadores que estudiaron la actividad pública en relación a la interacción de grupos movidos por intereses particulares. El enfoque pluralista marcó la literatura de mediados del siglo XX con explicaciones acerca de la toma de decisiones públicas.

Otros autores de referencia que señalan la influencia de los grupos de interés en la sociedad son Ostrogorski, en *La democracia y la organización de partidos políticos* (1902) y Lorenz Von Stein en su obra *Los movimientos sociales en Francia* (1846). Von Stein fue, junto a Tocqueville, el primero en marcar las diferencias entre grupos de presión y grupos de interés. Tocqueville en *La Democracia en América* (1835- 1840), señala la capacidad de los grupos de presión para orientar la participación en Estados democráticos, estudiando el sistema norteamericano como ejemplo. El planteamiento de este último se aleja de las tesis pluralistas al indicar que la complejidad creciente de la sociedad ha permitido al poder económico marcar la influencia. Berry (2009) apoya este argumento explicando que el intervencionismo del estado americano a partir de la década de 1960 hizo que las compañías aumentaran su actividad de presión para defender sus intereses económicos, lo que Baumgartner (2009) completa en la misma obra, aludiendo al poder financiero como el garante del impacto de las estrategias emprendidas por los grupos.

Según la corriente teórica desde la que se estudien los grupos en la sociedad se les otorgará una importancia en el sistema político u otra. Del Campo (2001) dice que los elitistas consideraban a los grupos irrelevantes y subordinados a las élites que concentran el poder; mientras que para el marxismo, las demandas de los grupos son marginadas ante la dominación de la clase dirigente. Los pluralistas, como ya se ha comentado, identifican a los grupos con un papel trascendental, por la propia fragmentación de poder que describían en el Estado.

Molins, Muñoz y Medina, (2016: 22-23) apuntan a la existencia de muchos estudios empíricos que analizan una realidad sociopolítica concreta y pocas teorías generales, lo cual no permite generalizar resultados.

Encontramos otros estudios de interés, la mayor parte de ellos con un enfoque normativo que analizan el contexto legislativo del *lobby* en diferentes latitudes. Es el caso de Rubio (2002) o Nicoll (2007). Esta última demuestra que las medidas del contexto legislativo son significantes en los modelos de *lobby* aplicando una metodología basada en encuestas a grupos de presión, donde utiliza como variables dependientes las tácticas de *lobby* directo e indirecto y

como variables independientes el contexto legislativo del sistema en el que operan.

En la actualidad, los grupos actúan en una estructura marcada por el mercado y las jerarquías, en ámbitos plurisectoriales y a todos los niveles de gobernabilidad (Badía, 1977: 109). Bajo este enfoque plural, global y permeable, los estudios tratan de describir cómo es la estructura. Del Campo (2001) resume; “Se trataría, por tanto, de perfilar cómo es la estructura de intermediación y juego de intereses en una sociedad con respecto a la puesta en marcha de determinadas políticas” (p. 6).

En España son reducidas las tesis doctorales que han versado acerca del *lobby* y los grupos de presión, y el círculo se acota todavía más si se atiende a las que estudian el *lobbying* desde el punto de vista de la comunicación. Las más recientes ha sido presentada en 2019 por Daniel Jesús Catalán en la Universidad del País Vasco y aborda un estudio de caso acerca del *lobby* anti vacuna desde la perspectiva de la comunicación y su tratamiento informativo en medios y en 2018 por Ana Belén Oliver sobre comunicación persuasiva de los *lobbies* en instituciones comunitarias. Hay que retrotraerse hasta el año 2000 para encontrar el siguiente estudio doctoral con un enfoque periodístico, elaborado por Ramón Tijeras sobre redes de influencia y grupos de presión en la España democrática.

La mayor parte de las tesis vienen de la rama del derecho como las propuestas de David Cordova sobre regulación del *lobby* en Iberoamérica en 2016, el trabajo de José Manuel Rodríguez sobre *lobbying* en el Parlamento de México en 2003 y la aportación de Rafael Rubio en 2003, que aborda la legislación de grupos de presión en España.

El resto de los estudios doctorales son trabajos de caso: José María Elguero pone el foco en el *lobby* del sector regulador en 2018, Ignacio del Cabo hace lo propio con los activos financieros en 2015, Blanca Simón estudió las presiones a las subvenciones a la industria en España en 1995 y en el mismo año Fernando Prieto abordaba la relación de partidos políticos y grupos de presión en la ultraderecha a través de sus órganos de prensa.

Con el presente trabajo se suma un nuevo estudio de caso desde la perspectiva de la comunicación estratégica y la incorporación de las nuevas tecnologías en el *lobby* alimentario.

### **3. El lobby como estrategia de presión de los grupos**

*“Los lobistas me hacen entender un problema en diez minutos, mientras que mis colaboradores tardan tres días”, John F. Kennedy*

La ubicación de los grupos de presión dentro de los sistemas democráticos y su justificación teórica ha sido el asunto abordado en los dos primeros capítulos del Bloque I de esta tesis doctoral, que aborda el marco teórico y el estado de la cuestión de la investigación.

El capítulo 3 se centra en el propio grupo y comienza marcando las diferencias entre las tipologías de grupo existentes atendiendo a las definiciones propuestas por los principales actores, seguidamente se plantean distintas tipologías de grupos de presión para concluir hablando del *lobby* desde un enfoque operativo y estratégico.

#### **3.1. Definiciones de términos clave**

En este bloque se exponen algunos conceptos que van a estar presentes durante toda la tesis doctoral pero cuyo significado en ocasiones es desconocido o poco preciso. La confusión terminológica del objeto de estudio tiene que ver con el desconocimiento general de los grupos de presión, la pluralidad de actores y formas jurídicas con características muy diversas y, especialmente en España, la ausencia de regulación.

Para hablar de los *lobbies* pueden encontrarse sinónimos como asuntos públicos, asuntos de gobierno, relaciones internacionales y términos en inglés como *public affairs*, *legislative affairs*, *corporate affairs*...

De ahí que se considere conveniente delimitar, presentando un marco definitorio de los mismos. En cada término se exponen las características marcadas por los autores con la finalidad de ofrecer todos los matices posibles.

### 3.1.1. Lobby

*Lobbies*, en plural. La primera conclusión a la hora de abordar una definición de *lobby* es la inexistencia de consenso en la comunidad académica y la escasez de literatura en habla hispana. Según el manual que se elija, aparece una descripción u otra del término *lobby*, que unas ocasiones se utiliza como sinónimo de grupo de presión o grupo de interés y en otros momentos se marcan diferencias terminológicas entre los tres casos.

Jacqueline B. de Celis (1963) afirma que el término *lobby* se usó por primera vez en una campaña de prensa para hacer alusión a la influencia oculta de poderes y grupos en el proceso gubernamental. Finer, en *El imperio anónimo* utilizó por primera vez el término para referirse a los grupos de presión en 1955.

Las características comunes que presentan las definiciones de '*lobby*' son las siguientes:

- Coalición o grupo de individuos.
- Capacidad de influencia.
- Defensa de intereses o causas de sus miembros, privados, sin intención de alcanzar responsabilidades de gobierno.
- El poder político como destino.

Estas ideas están presentes en la práctica totalidad de las definiciones acerca de los *lobbies* (Sauvy, 1956: 21; Finer, 1966:30; Ferrando Badía, 1977: 19; Martínez Calvo, 1998; Xifra, 1998; Beden, 1998: 73; Tijeras, 2000: 2; Del Campo, 2001: 1; Pineda Cachero, 2002: 88; Holman, 2009: 11; Bergan, 2009; Díaz- Maroto, 2009, 1; Correa, 2010: 102; DRAE, 2014).

Otros elementos descritos por algunos autores y que también aportan matices al término '*lobby*' concretan el destinatario de la influencia en el poder legislativo (Linz, 1966; Ehrlich y Jones, 2016), hacen alusión a empresas especializadas que no defienden intereses propios sino que prestan estos



servicios en representación de grupos (Xifra, 1998; Pineda Cachero, 2002; Holman, 2009) o clasifican a los promotores del *lobby* como “grupo de personas influyentes” (DRAE, 2014).

Existe debate acerca de la propia terminología. Caffarena (2014) alude al origen americano del término mientras que Ferrando Badía (1977) considera que usar el término *lobby* ofrece inconvenientes en español porque resulta intraducible a este idioma y aumenta su confusión terminológica. Relacionado con ello, Castillo (2011: 29) precisa que “de la palabra *lobby* se derivan otras significaciones como *lobbying*, *lobbyist*, haciendo alusión a la acción de hacer *lobby* o del profesional que se dedica a esta labor.

La mayor parte de teóricos sitúan a la sociedad civil, empresas o grupos privados organizados como los promotores de las acciones de *lobby* (Comisión Europea, 2001; Nicoll, 2007; Figueiredo y Richter, 2014; Binderkrantz, Pedersten y Beyers, 2017).

Sin embargo también existen voces que hablan del *lobby* promovido por el poder político. Elgero y Merino (2017) marcan algunos ejemplos como *lobby* realizado desde el poder legislativo y el ejecutivo hacia el judicial en España. Existen casos que indican acciones de *lobby* por parte de Estados para influir en una decisión internacional, de apoyo gubernamental a una gran corporación o a causas con las que simpatiza. Estos casos se han detectado especialmente en informaciones publicadas en prensa: “Así funcionó el *lobby* europeo que perjudicó la elección de Madrid 2020”, (*El Economista*, 08.09.13) o “La Generalitat busca liderar un *lobby* en Bruselas para defender la agricultura mediterránea”, (*Valencia Plaza*, 11.07.19).

La actividad del lobista no está profesionalizada ni dispone de marco jurídico en España pero sí que presenta desarrollo normativo en otros países como Estados Unidos.

La *Lobbying Disclosure Act* (LDA) de 1995 es la ley que regula el *lobbying* en Estados Unidos y define al lobista como “el individuo empleado por un cliente con quien tiene una compensación financiera o de otro tipo, cuyos servicios incluyen más de una actividad de *lobby* y donde las actividades de *lobby*

constituyen el 20% o más del tiempo dedicado a los servicios por el cliente sobre un periodo de tres meses”.

En la Unión Europea, el Libro Verde sobre la iniciativa de Transparencia Europea (2006), define *lobbying* como “una parte legítima del sistema democrático, independientemente de que esta actividad sea llevada a cabo por ciudadanos individuales, empresas, organizaciones de la sociedad civil así como por otros grupos de intereses o, incluso, firmas que trabajan en nombre de terceras personas, como responsables de relaciones institucionales, *think-tanks* u abogados”.

El *lobby* se utiliza en todos los campos, por lo que dependiendo del área del que provenga un estudio, la definición se relacionará con ese ámbito en concreto. Es decir, en un contexto europeo, la definición hace especial mención a la política exterior (Coen, 2005; Bergan 2009; Holman, 2009: 11), en un estudio de Derecho primará el enfoque normativo (Caldeira y Wright, 1998) y en una investigación procedente del ámbito de la Comunicación se abordará desde un enfoque relacionado con la influencia sobre los públicos.

Si se presta atención a esta última idea aparecen definiciones que vinculan profundamente el *lobby* con la comunicación y que en ocasiones lo sitúan como una parte de las Relaciones Públicas. Algunos ejemplos:

“Herramienta orientada a la construcción de relaciones fluidas y positivas entre actores y personas, agrupaciones y empresas públicas con el Estado, cuyo propósito es hacer presente a las autoridades, los intereses particulares, sus fundamentos y empeñarse en que estos sean considerados en cuenta por el decisor público” (Correa, 2010: 102).

“El *lobby* es una herramienta de la comunicación estratégica orientada a la construcción de relaciones fluidas y positivas entre actores y sujetos, agrupaciones y empresas públicas con el Estado”, (Beder, 1998: 73). A la construcción de alianzas y el diálogo con *stakeholders* también alude Ferrer (2014) en su definición de *lobbying*, al que sitúa como una parte de los asuntos públicos.

### **3.1.2. Grassroots lobbying**

Las *grassroots lobbying* son aquellas acciones de presión sobre los poderes públicos que parten de la sociedad civil organizada, de forma voluntaria, altruista e independiente (Galer-Unti, Tappe y Lachenmayr, 2004: 280; Smith, 2010; Quisha, 2013: 7). La actividad *grassroots* puede tener muchos fines, se considera *lobbying* cuando la finalidad de la misma es política. Cambia el cómo se lleva a cabo la acción de ejercer la presión con respecto al *lobby* tradicional, ya que la finalidad sigue siendo orientar una legislación o decisión gubernamental concreta.

En las *grassroots lobbying* es el público o un público concreto quien vehiculiza la demanda a partir de movilizaciones, reivindicaciones y movimientos en torno a un tema (Graziano, 2001), movidos por un interés general compartido por los movilizadores o relacionado con un asunto público. Este hecho supone una ruptura con el *lobby* tradicional, habituado a partir de las esferas sociales y económicas o de los consejos de administración de grandes compañías; en el *grassroots lobbying* la presión surge de las capas más bajas de la sociedad. El *lobby* tradicional se estructura ‘de arriba hacia abajo’ –conocidas como *top down*, en el mundo anglosajón- mientras que las *grassroots lobbying* emanan ‘de abajo hacia arriba’ –*bottom-up*–.

Para que se den estas acciones es preciso la existencia de una base social fuerte, más habitual de democracias consolidadas. Las *grassroots lobbying* no son nuevas, existen numerosísimos casos a lo largo de las décadas, especialmente en EEUU y relacionadas con campañas electorales. Pero su tendencia se ha incrementado en los últimos años debido a las opciones que ofrecen las nuevas tecnologías, a una tendencia general a la horizontalidad social y al empoderamiento ciudadano que ha traído consigo el siglo XXI. Estas ideas se abordan con mayor profundidad en el capítulo dedicado a opinión pública y comunicación digital.

Generalmente la presión se canaliza de manera indirecta a través de los medios de comunicación –o plataformas digitales, cada vez más en los tiempos actuales- para ampliar el alcance e implicar en el asunto a más personas,

creando una corriente de opinión favorable en torno al tema en cuestión. En ocasiones, el público que reivindica la medida se puede convertir en un movimiento masivo con un fuerte potencial e influencia, que consiga moldear la opinión pública respecto al asunto, generando presión en los órganos de decisión (Hrebenar, 1997; Graziano, 2001; Smith, 2010).

Quién inicia el proceso es un factor relevante ya que puede dar lugar a dos conceptos diferentes. Si las bases surgen de forma espontánea hablamos de *grassroots lobbying* pero si la organización del movimiento es artificial y no está en la propia sociedad civil sino que son diseñadas por organizaciones, estamos hablando de *astroturf (astroturfing)*. Por tanto, buena parte de las acciones que comúnmente se denominan –y tienen apariencia de- *grassroots lobbying* son realmente *astroturfing*.

“En un momento en el que las élites se sienten suficientemente amenazadas por los cambios sociopolíticos no deseados, y esperan que tales cambios puedan, de hecho, suceder sin una intervención sustancial de su parte, con frecuencia participan –o apoyan- la participación masiva”, (Walker, 2016: 269).

La tendencia es que los grupos más fuertes opten por el *lobby* directo, sin embargo, aquellos que desean generar más atención hacia un tema e impulsar una transformación -generar un cambio en el status quo- optan por las *grassroots lobbying*. Las técnicas *grassroots* suponen un reto para los investigadores sociales, dada la dificultad de recopilación de datos, su categorización y evaluación al tratarse de manifestaciones espontáneas, la mayor parte de ellas no cuentan con datos o estadísticas oficiales. Es por ello que son muy reducidas las estimaciones sobre el efecto de las *grassroots lobbying* en el comportamiento legislativo.

### **3.1.3. Astroturf**

El término *astroturf lobbying* fue acuñado por el senador norteamericano Lloyd Bentsen para describir las campañas artificiales creadas por firmas de

relaciones públicas que implicaban a las masas (Lyon y Maxwell, 2004: 2). El nombre hace referencia a una empresa estadounidense que produce césped artificial, frente al término *grassroots*, que recuerda el crecimiento natural.

En el *astroturf*, consultoras especializadas, organizaciones no gubernamentales, empresas u otros organismos formales e institucionalizados instruyen a las bases utilizando técnicas de participación ciudadana para que sea la sociedad civil, de manera indirecta, quien lleve a cabo la defensa de una posición a través de acciones de activismo.

Para Caro (2016), el *astroturfing* es una forma ilegítima de Relaciones Públicas que distorsiona la opinión pública. Esta estrategia se ha adaptado al panorama digital y permite a las marcas conectar con sus públicos "de modo cercano, informal y bajo una apariencia de espontaneidad" (p. 124). La presencia de acciones de *astroturfing* es cada vez más común en el panorama digital, aunque ya era una práctica común utilizada por profesionales del *lobbying* mucho antes, quienes recurrían a ella para avalar la credibilidad de sus propuestas con argumentos presentados por terceras personas.

Con los medios sociales estas técnicas se han ampliado y orientado a nuevos canales y soportes. Siguen apoyándose en líderes de opinión (Caro, 2016) para dotar de credibilidad, confianza y cercanía sus ideas y lograr una participación masiva de individuos activos que tomen el proyecto como propio. Castells (2009) reflexiona sobre las relaciones de poder que se crean en las plataformas digitales y que convierten al usuario en un prosumidor de contenidos sean estos comerciales, públicos, ideológicos, etc.

El interés de las organizaciones por la movilización es común, a pesar de que habitualmente se las pueda relacionar con grupos alternativos o con escasos recursos. Las estrategias *astroturfing* son interesantes para las corporaciones que se plantean reducir los impactos negativos de su actividad en el público y mantener su reputación. Recurren a campañas de movilización de la sociedad civil en cuestiones que vincula su presencia con la vida pública, para influir en una opinión pública amable que llegue a los legisladores (Walter, 2016).

La duda se plantea para los profesionales del *lobby* cuando un grupo oponente realiza acciones de *astroturfing*. Kollman (1998) dice que en estas situaciones los grupos optan por responder a través del *lobby* directo, lo que el autor considera un error ya que transmite una imagen de debilidad y perjudica la reputación del grupo. Plantea dos soluciones, bien mantener un perfil bajo o emprender un esfuerzo de *lobby* indirecto.

#### **3.1.4. Grupo de presión y grupo de interés**

La comunidad científica no ha mostrado un acuerdo en las diferencias terminológicas entre grupos de interés y de presión, tampoco en el uso más adecuado. De ahí que según el manual pueda aparecer un término u otro.

En la política norteamericana y desde un punto de vista práctico, los grupos de presión aparecen en la década de los 20 (Del Campo, 2001: 1). Aquellos que optan por la utilización de grupos de presión (Sauvy, 1956: 19; Blaisdell, 1959: 74; Múgica, 1963; Rubio, 2002: 166; Sartori, 2003; Sutherland, Land y Böhm, 2014; Barzola, 2015: 310) coinciden en señalar tres características: estos grupos se reconocen en la sociedad como sindicatos, asociaciones, movimientos, sociedades y otras formas institucionales de organización; se unen para la defensa de un interés común de sus miembros y su objetivo es ejercer influencia en la acción de gobierno y en las políticas públicas.

Grupo de interés es utilizado por autores como Pineda (2002) que los entiende como “grupos con actitudes compartidas que desarrollan reivindicaciones ante los demás grupos para establecer, mantener o ampliar las formas de conducta inherentes a esas aptitudes” (p. 90).

El enfoque pluralista, cuyos representantes son Bentley y Truman, amplía la noción de interés ya que una de sus premisas fundamentales es que todos los grupos tienen un interés y no hay un grupo sin interés en la sociedad.

Truman (1968) marcaba así la diferencia conceptual de una y otra: los grupos de interés llevan adelante reivindicaciones ante otros grupos de la sociedad y se convierten en grupos de presión cuando en el cumplimiento de su finalidad

aludían al gobierno, los poderes políticos o la opinión pública. Esta diferenciación ha sido adoptada por otros expertos como Castillo (2011: 177). Bopp y Coleson (2007) precisan que esta separación corresponde a facetas de la transformación del grupo en el proceso social y político.

Avanzan en esta premisa Ferrando Badía (1977: 8) y Pineda (2002: 95) al explicar que los grupos pueden ser sociales -grupos de interés y de promoción- o políticos -partidos-. Los grupos de presión formarían parte de las dos categorías. Según esta concepción, mientras que los grupos de interés están orientados a la defensa de fines genéricos, que no tienen por qué ser políticos, los grupos de promoción están comprometidos con una causa y tienen la vocación de darla a conocer (De Celis, 1963). Cuando los grupos de interés se dirigen directa o indirectamente a los gobernantes, se oponen a una medida ya adoptada o influyen en las instituciones o en la opinión pública para que de manera indirecta se canalice una decisión política, se convierten en grupos de presión. En todo caso, estos grupos descritos, aspiran a conseguir fines particulares, sectoriales y que beneficien a su grupo, en vez de tener una visión de conjunto de los problemas de la sociedad (Ferrando Badía, 1977: 11).

Para Sartori (2003) es más adecuado utilizar grupo de presión, porque la palabra 'interés' tiene connotaciones demasiado reducidas, unilaterales y se relaciona con el interés económico (Rubio, 2002: 174). Mientras que Finer (1996: 144) rechaza 'presión' porque supone la aplicación de una sanción, cuando la petición no es admitida. Este autor tampoco acepta el uso de grupos de interés, que considera demasiado restringido, dejando fuera a los grupos de promoción y propaganda que representan causas. Para él, el concepto *lobby* es un denominador neutral que abarca todas las categorías de grupos.

Por otro lado se encuentran los partidos políticos, cuya vocación es la de alcanzar el poder y ejercerlo desde un punto de vista general y no atendiendo a intereses concretos, sectoriales o específicos, como es el caso de los grupos de presión, que tienen una visión parcial de los asuntos sociales y su interés en el poder es la influencia del mismo (Binderkrantz, Pedersten y Beyers, 2017). Los grupos de presión constituyen, en palabras de Davidson y Rowe (2016) una variedad de la categoría sociológica de grupos.

### **3.1.5. Lobby y grupo de presión**

Con estos dos términos también existen matices e inconvenientes, aunque es común, sobre todo en el lenguaje informal, que aparezcan como sinónimos. *Lobby* no tiene una traducción al español (Ferrando Badía, 1977: 19), aunque en algunos países latinoamericanos utilizan el término ‘cabildeo’. Es por tanto, que “no existe una terminología única para denotar las fuerzas sociales organizadas que ejercen una ‘actividad de presión’, directa o indirectamente, sobre el comportamiento de los gobernantes para que estos adopten decisiones favorables a sus intereses particulares o causas defendidas” (p. 21).

Pineda (2002: 89) dice que los grupos de presión limitan su influencia a la presión pero que el *lobby* tiene la posibilidad de “presentar una petición a la autoridad responsable, sin intentar tomar sanciones ni amenazas contra ellas en el caso de que su petición fuera rechazada”. Es decir, la diferencia radica para este autor en la posibilidad de utilizar sanciones, positivas o negativas, ante las decisiones que toma el poder político. Finer (1996) también marca una distinción, diciendo que los grupos de presión aplican o amenazan con sanciones cuando se deniega su petición, mientras que la actuación del *lobbying* es más neutral.

Otras visiones del fenómeno resaltan el hecho de que el *lobbying* sea ejecutado por agencias independientes que trabajan al servicio de los grupos de presión (Pineda, 2002: 90).

Como resumen, en esta obra, y siguiendo las aportaciones de los autores, se utilizará el término grupo de interés para abordar agrupaciones que presentan cualquier tipo de interés en la sociedad. El término grupo de presión, objeto de estudio en esta tesis doctoral, aludirá a aquellos grupos cuyo interés sea político. Mientras que *lobby* se incluirá en los casos que se haga alusión a la propia práctica profesional de ejercer la presión.



### 3.2. Características de los grupos de presión

Los grupos de presión comparten la vocación de persuadir a gobiernos para que adopten decisiones que les beneficien. Teniendo en cuenta esta premisa, y sin profundizar en todas las diferencias que pueden marcar los grupos de presión, presentan varias características comunes: la propia organización de los miembros del grupo y el apoyo que profesan a una causa común –un interés en particular-, la autonomía con la que operan, la propia organización de sus recursos y el conocimiento acerca de asuntos de interés (Córdoba, 2010). Otros factores comunes son que sus integrantes, en principio, no ocupan cargos de gobierno y que –esta característica no se cumple por todos, pero sí por una mayoría- en ocasiones se politizan al poner en marcha una acción de influencia concreta, aunque no por ello se proponen participar en gobiernos ni procesos electorales (Del Campo, 2001).

#### 3.2.1. Tipologías

Bentley y Truman equiparaban por igual a todos los grupos que operan en la sociedad pero, a lo largo de la historia los teóricos han esbozado diferencias entre unos y otros hasta llegar a contar con múltiples clasificaciones, poniendo el foco en unas u otras características y dando lugar a una variedad de actores muy diferentes entre sí. El propio contexto social y político en el que surgen estos grupos determina su posterior evolución y en ello entran en juego aspectos como la tradición anglosajona o del derecho romano del sistema político en el que operan, las peculiaridades sociales y su cultura política (Wilson, 1990: 18).

La mayor parte de los autores se ha basado en una dicotomía: grupos que representan intereses económicos frente a aquellos que apoyan determinadas causas públicas. Estos últimos son conocidos como *advocacy groups* y se han beneficiado de una opinión pública favorable, frente a la crítica generalizada que ha existido hacia aquellos grupos que defienden intereses económicos o privados.

Utilizando en ocasiones distintos términos, los siguientes autores se han alineado con esta clasificación:

- Von Beyme (1986) habla de (1) grupos de interés económico especializado y (2) grupo de interés público;
- Córdoba (2010) diferencia entre (1) grupos públicos y (2) privados;
- Sauvy (1956: 20) difiere (1) los grupos de presión amplia de (2) los de presión restringidos;
- Ferrando Badía (1977) clasifica entre (1) grupos de interés y (2) grupos de promoción;
- Molins, Muñoz y Medina (2016: 27) enumeran distintas tipologías que según el interés que representan: (1) empresariales, (2) laborales, (3) profesionales, (4) causas o asuntos gubernamentales;
- y finalmente Grant (1989) se basa en los (1) grupos sectoriales y (2) causales.

Son similares las tipologías de:

- Delmas y Nairn-Birch, (2016) que cataloga en (1) grupos sectoriales y (2) los promocionales,
- con la de Watts (2007) que utiliza la dicotomía de (1) grupos protectores y (2) promocionales.

En ambos casos están marcadas las características de los grupos que atienden a causas concretas con aquellos en los que prima un enfoque público.

Sin llegar a las 63 divisiones distintas de grupos de presión enumeradas por Gurvitch (1950), se presentan a continuación algunas clasificaciones más amplias establecidas por los autores.

- La aportación de Von Beyme (1986) se diferencia en (1) interés económico especializado versus (2) interés público, con cinco categorías en las que divide los grupos: a) organizaciones de empresarios e

inversores, b) sindicatos, c) profesionales y corporativos de clase media, d) grupos de promoción y asociaciones cívicas de iniciativa privada y e) asociaciones políticas.

- Graziano (2001) y Anastasiadis (2014) marcan ambos una clasificación dependiendo de sus funciones y estructura: (1) grupos primarios y secundarios -familia y amigos más cercanos-, (2) grupos formales e informales -según su estructura, planificación y formalidad-.
- Oliver (2019) pone el foco en la influencia que tienen los grupos y difiere (1) los que tienen capacidad para alcanzar objetivos evitando conflictos, a los que llama 'grupos de poder simbólico' (2), de aquellos que tienen un 'poder sistemático', es decir, que puede alentar a un tercero en la toma de una decisión; y, por último, (3) los que pueden garantizar un resultado en el caso de un conflicto con terceros, a los que le otorga un 'poder instrumental'.
- Nicoll (2007: 828) propone prestar atención a tres cuestiones para categorizarlos según su organización interna: (1) cómo solucionan el problema de la acción colectiva y mantienen a sus miembros, (2) el compromiso del *lobby* con el asunto y (3) cómo se alcanza ese compromiso.
- Rubio Núñez (2003) atiende a (1) los aspectos organizativos -si es una organización consolidada, federada o tiene una estructura puntual-, (2) a sus fines y objetivos -si son generales o privados-, (3) sus modos de actuación -tipo de estrategias y acciones que realiza- y según (4) los sujetos que lo componen -número de personas e intereses que representan los miembros del grupo-.
- En una línea similar se mueve Wilson (1990: 18-23) que analiza los grupos según (1) la capacidad para reclutar a miembros, (2) su grado de unidad o fragmentación y (3) las tácticas empleadas;
- y Hall (1969) los diferencia por su organización unitaria, federal u organización ad hoc -aquella que se crea para responder a un asunto concreto-.

Las tipologías y clasificaciones propuestas por los autores que han estudiado los grupos de presión son muy extensas pero a modo de resumen se han presentado algunas que se consideran representativas. En algunos casos, la propuesta teórica es complicada de trasladar a la realidad ya que muchos grupos presentan elementos que pueden estar presentes en una y otra categoría.

### **3.2.2. Críticas a los grupos de presión**

Los autores coinciden en marcar algunas consideraciones acerca de los grupos de presión. Desde un enfoque teórico, la escasa producción científica existente y el hecho de que la mayor parte de ella aborde casos concretos dificulta la generalización de resultados y ello desemboca en la puesta en duda de su capacidad real de influencia sobre la política (Molins, Muñoz y Medina, 2016: 22).

Con un punto de vista práctico y operativo, la defensa de intereses particulares sobre el interés general es una crítica recurrente (Sauvy, 1956; Oliver, 2019). Ferrando Badía, (1977: 12) dice que “aumentan los vicios de los viejos partidos al hacer perder el sentido de interés general de la comunidad” y apunta que los grupos perjudican a la comunidad y promueven el individualismo con una defensa parcial de los intereses.

Oliver (2018: 67-68) cree que “sus limitaciones, alcances y resultados deben ser íntimamente escrutados en aras de la transparencia y de la responsabilidad institucional y pública de las autoridades” y de la misma opinión es Ferrando Badía (1977) cuando critica la ausencia de canales de participación adecuados y propone “establecer medios e instituciones a través de los cuales [la ciudadanía] puede hacer valer sus intereses” (p. 29).

Otra debilidad marcada por Sauvy (1956: 32) es la desigualdad que existe entre la propia defensa de intereses. Existen grupos con una disponibilidad muy elevada de recursos, frente a otros que se encuentran desamparados, lo que genera un desequilibrio profundo que se materializa en el acceso a los decisores públicos y la capacidad de comunicar un interés a los públicos

objetivos. Esta realidad se maximiza en el contexto internacional, con perspectivas y análisis nacionales dispares, donde los grandes *lobbies* alcanzan una influencia múltiple y en todos los niveles políticos, sociales, económicos y materiales (Blaisdell, 1959: 89). La profesionalización del *lobby*, con gabinetes o consultoras externas especializadas, no resuelven esta situación, ya que son las grandes compañías quienes pueden contratar campañas con los expertos más reconocidos del sector.

El término *lobby*, en ocasiones por su desconocimiento y malas praxis generalizadas en el pasado, tiene un sentido negativo y se relaciona con el tráfico de influencias o “con una persona que intriga y actúa desde la sombra intentando conseguir sus objetivos a través del chantaje, el soborno o la corrupción” (Castillo y Almansa, 2011). Sin llegar a ese punto, Ferrando Badía (1977) habla de una institucionalización interna y externa, mientras que la externa puede ser considerada como oficial y corresponde a contactos formalizados y públicos, la interna hace referencia a relaciones previas y hasta amistosas que constituyen un canal de presión eficaz.

### **3.3. El *lobby* moderno**

La práctica a la que se denomina *lobby* es una actividad humana muy antigua, que se moderniza con los tiempos, se complejiza y diversifica en ámbitos de acción (Correa, 2010: 101). El origen de la palabra lo encontramos en Inglaterra a finales del XVIII. El acceso de los ciudadanos a la Cámara de los Comunes estaba prohibido, por lo que se celebraban reuniones con los diputados en los pasillos o en salas de espera –en el ‘*lobby*’- (Ferrando Badía, 1977; Álvarez, 2014: 363), de ahí el nombre que se ha mantenido hasta la actualidad.

El término *lobby* comienza a utilizarse con el auge de las democracias en países anglosajones pero no se generaliza hasta que EEUU reconoce la práctica a finales del siglo XIX (Caldevilla y Xifra, 2013: 886). Es entonces cuando se empieza a aplicar el derecho de petición, del que todo ciudadano

americano disfruta como parte de su libertad de expresión y que le garantiza la Primera Enmienda. Caldevilla y Xifra (2013: 886) indican que este derecho ampara “las prácticas lobbísticas desde hace más de 200 años en EEUU”.

Como práctica profesional, *lobbying* -traducido como *lobbismo* y cabildeo, esta última más utilizada en países de América Latina, aunque este término no aparece en la Real Academia Española- surge en el momento en el que los grupos deciden contratar a profesionales especializados en ejercer la influencia (Pineda, 2002: 45). En una fase inicial -principios del siglo XIX-, estos grupos operan a nivel nacional, en administraciones y parlamentos pero en los primeros años del siglo XX amplían sus actividades a los gobiernos federales, en el caso de Estados Unidos. En estas décadas, la defensa de intereses se realizaba de forma discreta, en muchos casos relacionándose con prácticas corruptas.

Grupos de muy distinta naturaleza se sumarán, a lo largo del siglo XX, a este proceso que supone el nacimiento del *lobbying* contemporáneo. Este siglo trajo importantes cambios para el *lobby*, que amplía su radio de acción y comienza a diferenciar entre acciones directas e indirectas (Caldevilla y Xifra, 2013). Al mismo tiempo, en el terreno político, las campañas electorales se profesionalizan e integran aspectos del marketing para responder a los medios de comunicación de masas. El *lobbying* aprovecha esta oportunidad para incluir como público a políticos que aspiraban alcanzar los parlamentos (Álvarez, 2014) para lograr su respaldo una vez que ocuparan las instituciones. Es una nueva fase en la relación *lobby*-política, que seguirá mezclándose con el reclutamiento de políticos como lobistas (Díaz-Maroto, 2009). Los *lobbies* se han convertido en suministros de información técnica a las instituciones para que comprendan a sus entidades y los sectores en los que operan y, así, influir favorablemente en la legislación que les afecta.

La complejidad en el ámbito jurídico generó nuevos espacios de influencia – como el fenómeno *earmarks*, al que apunta Caldevilla y Xifra (2013) y que permite añadir una adenda a una ley justo antes de ser aprobada- y “los cambios económicos, políticos y regulatorios que han motivado a las empresas a ser más activas en su dimensión social y política” (Walker, 2012: 1). La

globalización ha visibilizado el *lobby* y ha generado un debate sobre su legitimidad dentro del sistema democrático y, progresivamente, se ha hecho visible la necesidad de regulación y profesionalización con el fin de alejar esta práctica del tráfico de influencias. Con la apertura de nuevos espacios de acción públicos, el *lobby* ha visto ampliadas sus posibilidades hasta convertirse en un “articulador entre las instituciones sociales, la empresa y el Estado” (Sierralta, 2005: 360).

En la actualidad, es un hecho constatable la existencia de grupos y asociaciones, corporaciones o empresas que, bien en cooperación o en solitario, defienden intereses (Rubio, 2002: 166). El informe ‘Transparencia Internacional’ (2014: 32) establece tres categorías de *lobby* según su motivación: económica, profesional –sindicatos y asociaciones empresariales- y de interés público –*advocacy*-.

Los más habituales son los *lobbies* económicos y profesionales aunque en los últimos años se han incrementado aquellos que promueven causas de interés público. La figura más frecuente es la de una empresa integrada por profesionales de diversa formación académica que presta servicio a terceros, aunque también está el *in-house lobbyist* que hace esta labor desde un área de la propia empresa. Los profesionales del *lobby* disponen de capacidades y habilidades para planificar decisiones estratégicas valiéndose del uso de una diversidad de técnicas (Correa, 2010; Córdoba, 2010; Sierralta, 2005).

### **3.3.1. Escaso reconocimiento en algunos países**

De forma tradicional y especialmente en países latinos y del sur de Europa, el *lobby* tiene connotaciones negativas y ha sido vinculado con la corrupción. El desconocimiento y la falta de regulación de esta actividad profesional en estos países hace que el papel de los lobistas quede difuso y dé pie a malinterpretaciones. Los politólogos Thomas y Maxwell (2004) apuntan a las democracias emergentes con pasados autoritarios como escenarios en los cuales grupos extraoficiales y vagamente organizados dominan la gestión de intereses.

Generalmente, estos Estados presentan deficiencias en la regulación del *lobby*, los mecanismos de participación ciudadana son débiles y están poco institucionalizados, presentan pocos espacios de deliberación con el sector público y tienen problemas para ejecutar un control social independiente de la acción estatal (Kollman, 1998).

Todas estas características facilitan las prácticas poco éticas y nada diligentes de *lobby*, lo que genera una opinión general acerca de la práctica profesional de la defensa de intereses.

### **3.3.2. La estrategia del lobbismo**

El *modus operandi* de los *lobbies* es muy diverso, dada la heterogeneidad de grupos de presión que existen, desde asociaciones no profesionales, sindicatos, organizaciones sin finalidad lucrativa... Las formas en las que se sustentan los grupos son muy variadas pero se pueden agrupar en dos áreas: grupos de presión amplia, que los constituyen muchos miembros y despliegan una acción pública en su mayor parte, y grupos restringidos o cerrados, cuya actuación es discreta (Sauvy, 1956: 20). La principal diferencia de los grupos viene determinada por sus elementos de poder: número de miembros, capacidad financiera, manejo de la negociación, estatus social que les proporciona legitimidad para actuar en nombre de la sociedad, contactos con funcionarios o políticos, etc (Valencia, 2005: 131).

La primera decisión del grupo antes de iniciar una acción de *lobby* es determinar la posición que van a adoptar en un asunto en cuestión. Existen tres posibles actitudes: pasiva, en la que primará la observación y el grupo no actuará hasta el momento final, si fuera preciso; activa, donde planificará acciones desde el inicio para incidir en el proceso de consultas y garantizarse una mayor influencia; y una actitud apriorística, con la que intentará identificar decisiones y acciones para estar prevenidos en un futuro (Castillo y Almansa, 2011).



Aunque lo óptimo en los grupos es que muestren una actitud de anticipación, donde la organización intenta identificar los escenarios que pueden presentarse para minimizar las implicaciones negativas que le pueden afectar o maximizar las positivas, hay entidades que reaccionan cuando se ven atacadas por una decisión. La actitud activa o pasiva que muestre la organización repercutirá en su estrategia y posibilidad de implementar acciones de *lobby*, así como en la disponibilidad de recursos, contactos, información, etc. También puede ocurrir el giro inesperado de una situación política que afecte al grupo y la necesidad de reaccionar (Graziano, 2001). Esta casuística deja al *lobby* sin tiempo para reaccionar ni debatir y tan solo deben limitarse a responder a la situación (Nicoll, 2007: 831). Es decir, todos los aspectos que se abordan en las siguientes líneas podrán implementarse o no en dependencia de la actitud que haya adquirido la empresa con respecto al *lobbying*.

Un factor que afecta a la forma de operar de los grupos es la institución o el marco político en el que operan. Depende de la estructura del Estado o la propia organización gubernamental, el grupo plantea su estrategia y reflexiona acerca de la institución donde va a centrar su influencia –gobiernos nacionales, subnacionales o supranacionales-, generalmente sobre el poder ejecutivo y el legislativo, en menor medida sobre el judicial, y su carácter –generalista o sectorial-. En estas decisiones se tendrá en cuenta la capacidad del *lobby* para ejercer influencia en uno u otro lugar, los propios recursos, los tiempos disponibles y la temática del asunto (Delmas y Nairn-Birch, 2016: 187).

La separación de poderes y la descentralización del Estado ofrece a los *lobbies* un amplio abanico de nichos donde ejercer presión. Los grupos evalúan cada institución, gobierno u organismo para seleccionar el mejor lugar a donde trasladar sus peticiones. Aun así, con el fin de maximizar su acción, los grupos se dirigen a todos los lugares posibles, integrando en una misma campaña a varios públicos objetivos (Holyoke, 2003: 235; Molins, Muñoz y Medina, 2016: 29). Al mismo tiempo que eligen el lugar, determinan otros factores como: la capacidad para movilizar a sus miembros y la organización interna, la presión que van a ejercer, el contexto en el que operan, la posibilidad de acceso a decisores públicos, las características de los públicos, la existencia de otros

*lobbies* a favor o en contra y la opinión pública en torno al asunto que van a defender (Delmas y Nairn-Birch, 2016).

En esta fase, el *lobby* decidirá si opta por la influencia específica -respecto de una propuesta concreta- o difusa -mostrando actitudes generales respecto a un ámbito. También determinará si ejerce la presión sobre el poder político –de manera directa, una estrategia 'desde dentro' (Kollman, 1998)- o sobre la sociedad o públicos concretos –para llegar de manera indirecta al legislador, lo que Kollman denomina 'estrategia desde fuera'. Para tomar esta decisión, el *lobby* tiene en cuenta, además de los factores enumerados con antelación, su disponibilidad de recursos, la capacidad de negociación, argumentación y movilización. En el caso de que el clima de opinión sea favorable, y cuente con el suficiente número de miembros sensibilizados con la causa, pondrá en marcha estrategias de movilización de las bases que muestren su apoyo en masa y eso condicione el comportamiento de los decisores políticos.

Si los tiempos son los adecuados, el lobista implementará las fases de un plan estratégico, con un amplio diagnóstico que le permita medir el contexto social, político y económico, analizar escenarios y las posibilidades de éxito, identificar fuentes de información, recoger información útil y seguir el proceso decisorio, marcando todos los factores que pueden afectar (Graziano, 2001). Todo el estudio servirá para definir los objetivos y para marcar las acciones concretas que se desarrollarán, para las que el *lobby* deberá plantearse el establecimiento de alianzas o sinergias con otros grupos, definir los mensajes y seleccionar soportes, implementar la acción y medir los resultados.

En esta parte, Sierralta (2005) recomienda "actuar al lado de las fuentes generadoras de decisiones políticas y legislativas, con el fin de ayudar a organizar y defender una posición empresarial, para favorecer el crecimiento o los objetivos de una institución, empresa o estado" (pp. 360).

Martins (2006) recomienda diferenciar entre:

- Las campañas de *lobbismo*, que tienen una duración de dos a tres años e influyen sobre decisiones de alcance y cuya repercusión incluye a

varios países. Conjuga diversas estrategias y recurre a la colaboración de otros grupos.

- Los programas de *lobbismo*, con una duración de varios meses y que identifica como un conjunto de actividades que se pueden aplicar tanto en *lobby* directo como en el indirecto para llegar a un público amplio.
- Las acciones de *lobbismo*, que corresponden al envío de una carta, una reunión, un *position paper*... Acciones muy puntuales hacia públicos concretos que buscan un objetivo inmediato o a corto plazo.

Estos tres tipos de medidas conforman un proyecto de *lobby*, donde las compañías planifican campañas, programas y acciones para cualquier actividad, desde su enfoque más amplio al más específico.

Teniendo en cuenta los factores descritos en este apartado y a modo de resumen, Lyon y Maxwell (2004) marcan las siguientes estrategias:

- Modelo simple: La organización influye para que el Gobierno tome una decisión con respecto a algo. Se traduce el impacto en beneficios sociales, como la creación de puestos de trabajo, el desarrollo a una comunidad, si afecta a la salud, etc.
- Abrazo de la oposición (*bearhug*): consiste en 'abrazar' a quién se considere que tiene visiones distintas. Es una estrategia activa que se aplica a situaciones en las que no se conoce el estado de un tema y puede haber un riesgo sobre él que genere una situación adversa.
- Auto regulación: es diferente a las anteriores y se basa en cambios en las operaciones de la compañía para reducir los daños sociales. Se diseñan medidas para reducir el impacto de una situación (Nownes, 2006). Implica acciones reactivas.

Valencia (2005: 133) resume lo anterior en estrategias abiertas y cerradas. Las abiertas difunden de manera selectiva sus puntos de vista en torno a un tema y se basan en la información para llegar a la opinión pública con asuntos de interés mientras que las cerradas constituyen una forma de presión difícil de medir ya que no se hacen públicas. Se basan en una red de aliados en áreas

de decisión y en ocasiones pueden alcanzar las amenazas y los sobornos, aunque no todas las estrategias cerradas implican operar fuera de la legalidad.

### **3.3.3. Acciones de *lobby***

Una vez marcada la estrategia que va a seguir el *lobby* se produce la parte más visible: las acciones que implementa para alcanzar sus objetivos. Dada la privacidad con la que trabajan los grupos de presión, el proceso anterior es poco conocido y las investigaciones se basan, principalmente, en estudiar las propias acciones que marcan los grupos, 'qué hace' y 'cómo lo hace', preguntas a partir de las cuales se puede determinar 'por qué' y 'con qué resultado'.

Aunque el propósito final vaya a ser modificar la legislación o una determinada decisión institucional, los *lobbies* pueden actuar en diferentes públicos, por lo que un primer paso de la fase de acciones, y una vez esté ratificada la estrategia de la campaña, será establecer el público sobre el que va a ejercerse la acción. Sauvy (1956: 22) diferencia a los siguientes públicos: (1) los propios miembros del grupo, para mantener su fuerza interior, (2) la opinión en general y el conjunto de la población, (3) la administración y los funcionarios y (4) los poderes públicos, el parlamento y el gobierno.

Dependiendo del público priorizado en esta fase se realizará un *lobby* directo – a administraciones, decisores, legisladores- o indirecto –a grupos amplios, ciudadanía y medios de comunicación-.

#### **a) *Lobby* directo**

Como su propio nombre indica, corresponde a una relación directa entre el grupo de presión o el lobista y el legislador o decisor. Es la forma más tradicional de ejercer el *lobby* y la más representativa de esta práctica profesional por ser más habitual.

Los grupos de presión con mayor influencia tienden a realizar acciones de *lobby* directo ya que cuentan con un mayor acceso a los legisladores (Nicoll, 2007: 830). De ahí que lograr el acceso a las instituciones sea una prioridad para los lobistas pues les ofrece la posibilidad de ejercer influencia en las propias plazas donde se lleva a cabo la toma de decisiones.

El grupo caracterizará a los decisores por más o menos cercanos a sus propuestas, siempre priorizando a quienes intervendrán de manera directa en la decisión. Generalmente, los primeros contactos tienden a ser con aquellos representantes que están en sintonía con el punto de vista del grupo, aunque intentan mantener contactos con todo aquel que tiene capacidad de decisión. En la fase de anticipación y preparación de la campaña, el grupo evaluará su relación con cada legislador y los situará según las posibilidades de colaboración, interés común y confianza.

Una de las funciones del *lobby* es proveer de información a la clase política, con reuniones o a través de informes, estudios u otros documentos, con los que exponen desde un enfoque técnico la situación de su sector (Holyoke, 2003: 235). La negociación es la acción más básica y puede ser oficial u oficiosa, pública o secreta (Xifra y Lalueza, 2009). Estas acciones de *lobby* directo se planifican atendiendo a los tiempos de negociación y fase de consultas para determinar en qué fase es más útil ejercer la acción de *lobby*. Kollman (1998) recomienda actuar en comisiones y comités, foros más sensibles a argumentos técnicos –fases de elaboración del proyecto- y con menos carga política que los plenos, aunque también hay algunos grupos que actúan una vez que la normativa se ha elaborado, para negociar su aplicación y los reglamentos que la desarrollen.

Las acciones de *lobby* se adecúan a la realidad política de cada país, por lo que es habitual encontrar en Estados Unidos –sería impensable en España- la utilización de los recursos económicos de un grupo de presión para apoyar una campaña electoral, como medida de presión para conseguir influencia en los gobiernos (Graziano, 2001). Esta acción, encuadrada en el *lobby* directo, marca una diferencia significativa entre los grupos con más y menos recursos,

ya que solo serán los más poderosos y con mayor capacidad los que puedan realizarlas.

## **b) Lobby indirecto**

Las acciones de *lobby* indirecto no son nuevas pero sí han incrementado su presencia en las estrategias planteadas por los grupos de presión, dadas las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Como se ha señalado con antelación, los grupos tendrán en cuenta una serie de factores a la hora de elegir el tipo de *lobbying* que van a llevar a cabo, teniendo en cuenta sus propias características, la realidad social y política con respecto al asunto que defienden. Así presentan los autores esta tipología de *lobby*:

“Estudios sobre las actividades de los grupos de interés han concluido que muchos grupos usan estrategias de *lobby* indirecto o *grassroots*. Es decir, muchos grupos intentan movilizar a sus miembros para que contacten con un legislador para influir en una política específica” (Bergan, 2009: 327).

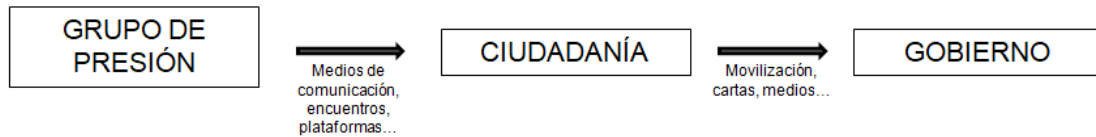
“Los estudios indican que el 80 por ciento de las organizaciones utiliza la estrategia de *lobbismo* de base. Aun así, algunas organizaciones con pocos conflictos y estrechas relaciones con organismos gubernamentales prefieren practicar el *lobbismo* directo en lugar de esforzarse por cambiar la opinión pública” (Xifra y Lalueza, 2009: 115).

Este tipo de *lobby* se caracteriza por utilizar a un actor como intermediario del público objetivo para dar mayor empaque a la solicitud. Generalmente el actor intermediario es la ciudadanía -a nivel general o aquellas personas que respondan a una característica o sensibilidad concreta- y/o los medios de comunicación. El proceso presenta dos etapas:

- Acciones de comunicación para movilizar a la ciudadanía -público intermedio-. El *lobby* se vale de los medios de comunicación para difundir sus ideas o de encuentros interpersonales con grupos poco numerosos.

- Acciones de influencia de la ciudadanía -público intermedio- sobre la clase política y los decisores públicos -público objetivo-.

**Figura 4. Proceso de comunicación de *lobby* indirecto**



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 4 explica cómo en el momento en el cual el *lobby* consigue que la primera acción dé paso a la segunda se produce el proceso de movilización ciudadana. Y estas acciones de movilización pueden ser de dos tipos, violentas –con manifestaciones, desobediencia civil, huelgas, etc.-, y pacíficas –con llamadas telefónicas, envío de cartas, correos electrónicos, etc.- (Castillo y Almansa, 2011).

Y en este punto entra en juego el llamado *grassroots lobbying -lobby* de base-. Bajo la apariencia de espontaneidad y con un cariz pacífico, se trata de campañas orquestadas por los grupos de presión que ponen en uso técnicas de marketing directo –correo electrónico, cartas, llamadas de teléfono, recogidas de firmas presenciales o digitales, concentraciones, etc.- dirigidas a llamar la atención de medios de comunicación y legisladores. Los grupos seleccionan a los públicos que van a sensibilizar, perfiles fácilmente persuadibles que tengan relación con el asunto, para canalizar a través de ellos la movilización.

“A menudo, para asegurar más probabilidades de que una legislación sea apoyada, las industrias movilizan al público en su nombre. Un claro ejemplo de movilización de circunscripciones por parte de corporaciones y empresas de *lobby* y relaciones públicas que contratan se encuentra en el sector industrial: campañas contra bares libres de humos en California en la década de 1990” (Walker, 2012: 12).

El *lobby* de base es más utilizado por aquellos grupos de interés público, aunque cada vez son más habituales y en muchas ocasiones son una opción elegida por grupos con escasos recursos, con lo que intentan ampliar su capacidad de movilización y prestigio social para generar interés en torno a un tema (Nicoll, 2007). También es la acción más relacionada con la comunicación ya que implica una gestión adecuada de los flujos de información y la puesta en marcha de una estrategia de comunicación.

Una de las cuestiones relevantes de esta tipología de *lobby* señalada por Kollman (1998) es la dificultad que existe para que un representante público cambie su opinión cuando ha anunciado un compromiso público. Es por ello que la mayoría de las campañas de *lobby* incluyen acciones de movilización de la opinión pública ya que, si se logra la declaración a favor de un legislador, las posibilidades de apoyo al proyecto por su parte son más elevadas, aunque en ningún modo están garantizadas.

McFarland, (1987) alerta de la pérdida de la espontaneidad que se pierde cuando las comunicaciones directas entre la ciudadanía hacia sus representantes se redactan bajo una misma plantilla o se produce un envío masivo de cartas en un corto periodo de tiempo. Para ello, Astié-Burgos (2011) recomienda trabajar con electores de distritos o estados las solicitudes de apoyo y lograr la colaboración de organizaciones que cuenten con una opinión pública favorable. Los grupos de presión de Estados Unidos están más acostumbrados a practicar *lobbying* de base, sobre todo en contextos electorales. En Europa, sin embargo, las características sociales y la disciplina de voto han hecho que sea más común optar por acciones de *lobbying* directas.

### **c) Acciones intergrupo**

Las acciones que realizan los *lobbies* no son aisladas. Todos los grupos de presión conviven en un ecosistema de fuerzas, donde continuamente evalúan



la capacidad de los contrarios para disipar las propias acciones y la posibilidad de sumar esfuerzos con grupos con los que están en sintonía.

Es preciso que los grupos de presión, antes de iniciar una acción, conozcan en profundidad al resto de entidades con las que van a habitar. Una vez medidas las capacidades e intereses de los otros actores, el grupo decidirá el esfuerzo que dedica a la iniciativa. Gil (2011) indica que algunos *lobbies* realizan acciones de presión sin dedicar un esfuerzo elevado, tan solo con el interés de demostrar presencia y de esta manera no perder notoriedad en relación con un asunto, aunque su relevancia puntual no sea merecedora de ejercer un sobreesfuerzo de *lobby* en ese momento concreto. Existen otras ocasiones en las que el grupo desconoce el número y la dirección de actores que van a tomar parte en el asunto, lo que le hará aplicar un plus de prudencia a su toma de decisiones.

En este panorama pueden aparecer alianzas entre grupos donde se da un intercambio de recursos y se aumenta la fuerza; guardar recursos y llevar las demandas a otro lugar cuando hacia un legislador está ejerciendo presión un grupo competidor más fuerte; o una competencia de grupos como *contralobby*, donde los grupos se cuidan de no aparentar débiles frente a su oponente y que una oposición negativa no afecte a la credibilidad del grupo (Holyoke, 2003: 327).

Todos los factores descritos se tomarán en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de *lobby*. En esta parte, los autores describen propuestas teóricas para explicar la toma de decisiones de individuos y grupos y la articulación de estructuras en la sociedad. Olson (1965) enuncia la Teoría de la Acción Colectiva con la que explica la base racional de las decisiones. Los individuos actúan –en solitario o en grupo- teniendo en cuenta la optimización de beneficios de acuerdo con el propósito que pretenden alcanzar.

Su participación en una acción dependerá de la mejor utilización y el rendimiento de sus recursos, lo que le llevará a determinar su presencia o abstención, en el caso de que esta no le permita alcanzar sus expectativas. Olson afirma que los grupos se forman basándose en esta búsqueda de interés

personal de manera racional, creándose comunidades de objetivos comunes de sus miembros. El mismo planteamiento explica la colaboración de grupos para alcanzar metas compartidas y la puesta en común de recursos. “Los individuos no participarían en organizaciones a menos que esta participación les significara el logro de propósitos o de objetivos que no conseguirían con sus propias acciones individuales” (Gómez, 2017: 75).

La colaboración entre grupos es la forma más habitual de operar en la actualidad, por lo que detectar y describir el ecosistema de grupos que están operando o tienen interés en torno a un asunto concreto es el primer paso a la hora de plantear un estudio de caso como el presente.

#### **3.3.4. *Think tanks***

Los *think tanks* son una tipología de grupos de presión que ha adquirido protagonismo en España en los últimos años, aunque su trayectoria es amplia en otras democracias occidentales. El término es de origen estadounidense y significa ‘laboratorio’ o ‘tanque de ideas’. Estos centros de discusión surgen después de la II Guerra Mundial, a raíz de los conflictos internacionales y se vincula a organizaciones de investigación militar (Xifra, 2005; Walker, 2009).

Presentan una diversidad de estructuras y fines pero generalmente son organizaciones privadas –fundaciones, institutos de investigación, universidades, asociaciones, etc.- con un alto grado de especialización y que “gestionan redes de conocimiento” (La Porte, 2019: 11). Son entidades “sin ánimo de lucro, independientes y autónomas de organismos públicos que investigan, asesoran sobre áreas relacionadas con las políticas públicas, (Barberà y Arregui, 2011) identificando problemas y amenazas y proporcionándoles esta información a decisores políticos, sociales y económicos, para que dispongan de conocimientos técnicos que faciliten su toma de decisiones.

Los *think tanks* surgieron en EEUU, donde adquirieron protagonismo en la década de 1950. En una primera fase operaron, principalmente, como institutos

de investigación acerca de políticas públicas; de forma progresiva surgen centros de investigación privados que contratan los gobiernos y en una última etapa -década de 1970- emergen aquellos ligados a posiciones ideológicas (Thompson, 1994). En EEUU, los *think tanks* tienen categoría de organización sin ánimo de lucro, no pagan impuestos y tienen la obligación de no defender intereses partidistas ni empresariales.

Actualmente se ha identificado a unos 1500 (Abelson, 2006), entre los que destacan algunos nombres como Heritage Foundation, Rand Corporation o Rockefeller Foundation, como los de mayor reconocimiento mundial. En España, Barberà y Arregui (2011) localizaron 49 *think tanks*, de creación reciente la mayor parte de ellos, pero con una influencia que va en aumento.

El estudio de estos grupos ha sido abordado desde las áreas de la Sociología Política, la Comunicación y las Relaciones Públicas por autores como Weaver (1989), Thompson (1994) y recientemente por Abelson (2006), Castillo (2009) y Xifra (2010), entre otros.

Los *think tanks* surgieron y, todavía actúan, como intermediarios entre el conocimiento y el poder, relacionando a académicos y representantes políticos en un diálogo que tiene como finalidad establecer lazos entre el mundo de las ideas y la toma de decisiones políticas, proporcionando información técnica y especializada así como un sustento ideológico a dirigentes y partidos. Estos objetivos hacen que sus contenidos estén dirigidos a dos públicos: políticos y medios de comunicación (Xifra, 2005).

De ahí la influencia que pueden alcanzar estos grupos en la orientación de políticas públicas, aunque Barberà y Arregui (2011: 3) recuerdan que “no existe consenso en la magnitud de la influencia que ejercen ni en identificar los mecanismos de los *think tanks* para ejercerla”.

Las funciones de los *think tanks* se basan en analizar problemáticas públicas, definir ideas y conceptos, influir y presionar a gobiernos, monitorizar y evaluar las políticas y definir la agenda utilizando técnicas comunicativas; todo ello con una visión a largo plazo. Algunos grupos se ocupan además de realizar formación para políticos -caso europeo- (Xifra, 2005; Mc Gann, 2007).

Estos grupos ejercen la influencia a través de acciones directas con un modelo de trabajo basado en reuniones con expertos y elaboración de informes y estudios, aunque progresivamente han adoptado medidas indirectas enfocadas a generar opinión pública en torno a un asunto con presencia en los medios de comunicación. Los medios también les proporcionan visibilidad, legitimidad y les identifica como líderes de opinión reconocidos en la esfera pública (Abelson, 2002; McGann, 2007).

Hay *think tanks* de muchos tipos pero pueden categorizarse en tres grandes grupos: (1) universidades sin estudiantes dirigidas a investigaciones académicas, (2) organizaciones de investigación contratada, con un enfoque técnico y (3) *think tanks* de defensa, conocidos estos últimos como *advocacy tanks*, vinculados a ideologías o partidos políticos (Weaver, 1989).

También se aprecia una diferenciación destacable según el país en el que se encuentren, especialmente entre el modelo anglosajón y el modelo europeo. En España -modelo europeo- los *think tanks* se han desarrollado especialmente durante los últimos años y presentan, en su mayoría, una vinculación directa con los partidos políticos, bien por cercanía ideológica o bien por su propia creación (Barberà y Arregui, 2011). En todos los contextos han existido dudas acerca de su independencia y neutralidad (La Porte, 2019).

La tipología de *think tanks* vinculados a partidos políticos surgió en Alemania después de la II Guerra Mundial. España tomó el modelo alemán -muy consolidado- que dio pie a la creación de fundaciones que dependen de partidos políticos (McGann, 2007). Este modelo se caracteriza por combinar una financiación pública y privada –en países anglosajones los recursos son únicamente privados-. España destina unos dos millones de euros a la financiación pública de *think tanks*, mientras que en Alemania esta cantidad se sitúa en unos 400 millones (Freres, Seabra y Moraes, 2000).

Los *think tanks* se enfrentan a la crítica de convertirse en cementerios de elefantes, por lo habitual integran en sus organigramas a personas que han finalizado su trayectoria política. Otros riesgos de estos grupos son el no ser capaces de extrapolar sus reflexiones del ámbito académico a la acción, hacer un mal diagnóstico inicial de una situación, obsesionarse con innovar o

encorsetarse en la solución de un problema concreto y no ser capaces de avanzar a otras áreas.

### **3.3.5. *Advocacy lobbying***

Estamos ante otra categoría con entidad propia dentro de los grupos de presión. *Advocacy* se traduce como 'defensa' y hace referencia a aquellos terceros que defienden causas, generalmente desde un entorno jurídico. Una de las diferencias con el *lobbying* es que otra persona o entidad realiza la actividad de defensa en nombre del grupo (Oliver, 2018). El *advocacy lobbying* está relacionado con las decisiones de asignación de recursos o asuntos éticos, morales, relacionados con el bien común o con la fe. Es común en contextos de inclusión. También se usa en ocasiones el término *citizen advocacy*, relacionado a las causas sociales.

La ausencia de ánimo de lucro no es una condición indispensable para esta tipología de *lobbying*, aunque sí es cierto que la mayor parte de iniciativas de presión sin ánimo de lucro están relacionadas con asuntos sociales, éticos o morales. El *advocacy lobbying* tampoco está vinculado especialmente a una tipología de lobby directo o indirecto y la defensa de causas puede ser ejercida con cualquier tipo de acciones directas o indirectas con sus públicos.



## 4. Comunicación y opinión pública

*“En su lucha contra el individuo, la sociedad tiene tres armas: ley, opinión pública y conciencia”, William Somerset Maugham*

En las siguientes líneas se relacionará teoría general sobre las Ciencias de la Comunicación con los grupos de presión. Se trata de un capítulo más amplio que los anteriores ya que el lector tiene en sus manos una tesis doctoral de la rama de comunicación, por tanto se considera de especial interés presentar un marco teórico con las principales teorías comunicativas que van a servir para abordar, en el siguiente Bloque II, el estudio empírico del objeto de estudio.

### 4.1. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas (RRPP) son una disciplina dentro de la Ciencia de la Comunicación que se basa en la estrategia para establecer relaciones de comprensión, adaptación e integración entre una organización y sus públicos. Los profesionales de las RRPP crean contenidos para influir en el debate público y alcanzar objetivos económicos, sociales o políticos (Broom, Center y Cutlip, 2001). Como en otras áreas de la comunicación, la comunidad académica ha propuesto numerosas definiciones que matizan la disciplina y ofrecen enfoques diversos. No se incorpora una revisión bibliográfica de las Relaciones Públicas, ya que no es el objeto de esta tesis doctoral, pero se ha seleccionado la propuesta de Edwards (2012), que tras una profunda revisión de paradigmas y aportaciones de otros autores, plantea la siguiente definición:

“Defino RRPP como el flujo de comunicación intencional producida en nombre de individuos, grupos formal e informalmente constituidos, a través de sus continuas transacciones con otras entidades sociales. Tiene efectos sociales, culturales, políticos y económicos a nivel local, nacional y global”, (p, 21).

La definición pone el acento en el flujo de comunicación intencional que parte de tres actores: los individuos –por ejemplo, las celebridades-, las

organizaciones formalmente constituidas –compañías, gobiernos, tercer sector- y los grupos informales –que pueden surgir en una variedad de espacios y lugares diferentes a cualquier nivel- y en el alcance de esta comunicación.

Para Coombs y Holladay (2012) esta concepción teórica ha sido distorsionada si se atiende a la historia de las Relaciones Públicas en Estados Unidos, donde esta disciplina de comunicación estratégica es casi exclusivamente utilizada por las grandes compañías para interferir y beneficiar sus operaciones comerciales.

Si pasamos a comentar las acciones de Relaciones Públicas -y de una manera resumida ya que a continuación se profundizará en aquellas relacionadas con el *lobby*- estas siguen una estrategia marcada por la organización que orienta las intervenciones y enfoca la acción para alcanzar los objetivos de comunicación marcados. A partir de una estrategia se construye la campaña de Relaciones Públicas, la cual aglutina el conjunto de actividades y la planificación de su difusión, que permiten la intervención sobre los públicos (Somerville y Ramsey, 2012: 42; Edwards, 2016). De esta manera, las organizaciones logran controlar, haciendo uso de herramientas de comunicación, el debate público y los términos en los que se produce, lo que permite alcanzar poder e influencia (Weaver, Motion y Roper, 2006: 17).

Para establecer relaciones con los públicos, las RRPP utilizan la persuasión. La comunicación persuasiva forma parte de la estrategia y es una herramienta que sirve para direccionar las conductas, guiar y transformar comportamientos o ideas, generar simpatía en los públicos, entendidos como individuos concretos –por ejemplo, un político en el caso del *lobby*-, grupos seleccionados o la opinión pública en general. La persuasión apela a las emociones y a los sentimientos y su éxito depende de la capacidad de penetración social que tiene la organización que ejecuta la campaña de Relaciones Públicas (Somerville y Ramsey, 2012). El 'poder de persuasión', del que habla Nye (2016) se alcanza comunicando argumentos que permitan modificar comportamientos u opiniones consiguiendo influencia. El abuso de la persuasión puede devenir en manipulaciones aunque no toda la persuasión tiene como finalidad la manipulación.



Para persuadir al público es preciso elaborar mensajes convincentes utilizando estímulos simples y repetitivos. Aunque es conveniente conocer las características del público y el nivel de formación e información que presentan para marcar la complejidad de los contenidos que se va a comunicar, ya que una persuasión sencilla permitirá a cualquier persona entender el mensaje pero quizá no es aceptada por usuarios más formados, que sí es posible convencer con argumentos de mayor dificultad (Nye, 2016).

#### **4.2. El *lobbying* en las Relaciones Públicas**

En páginas anteriores se ha mencionado el número de autores que consideran el *lobbying* como una parte de las Relaciones Públicas (Beder, 1998; Correa, 2010; Ferrer, 2014; Davidson y Rowe, 2016). Whiteley y Winyard (1984) hablan de *new lobbying* para categorizar todas las técnicas de *lobby* indirecto relacionadas con la opinión pública, que se han ampliado y especializado en las últimas décadas con el desarrollo de las Ciencias de la Comunicación. Una tipología cada vez más estudiada y aplicada, que pone el acento en las prácticas de comunicación y profundiza en la relación entre *lobbying* y Relaciones Públicas. Este *new lobbying* se desarrolla en estados con una democracia consolidada y tiene un perfil constructivo donde la comunicación es la forma de transmitir puntos de vista al poder político (Whiteley y Winyard, 1984).

La Comunicación y las RRPP permiten situar la información y la transparencia en el centro del proceso, un cambio cualitativo que se aleja del *lobby* tradicional y abre la puerta a un *lobbying* aplicado a la influencia política. El fin del *lobby* es persuadir, por lo que la acción de *lobbying* se puede considerar un proceso de comunicación persuasiva sobre los poderes públicos, tomando el concepto de las Relaciones Públicas.

A diferencia a la publicidad o el marketing comercial, en el *lobbying* se concreta el público al que van dirigidas tales acciones, que son las administraciones públicas y los legisladores pero todas las características de las RRPP se cumplen. Los destinatarios serán los poderes ejecutivos y legislativos –el

judicial no es un lugar adecuado para realizar presión dado su carácter independiente- a cualquier nivel: local, provincial, nacional o internacional (Weaver, Motion y Roper, 2006). Aunque de forma amplia se deberá integrar a la estrategia públicos como grupos aliados, líderes de opinión, medios de comunicación y la comunidad involucrada de forma indirecta con el asunto.

Su implicación conseguirá una opinión pública favorable que reforzará la credibilidad del grupo de cara al público destinatario de la estrategia y creará un clima favorable de negociación (Sales y Gaitán, 2016). La comunicación con cada uno de ellos será diferente, dada la implicación, la participación y el nivel de conocimiento del asunto, por lo que en cada caso se buscará a un interlocutor apropiado. Por ejemplo, con los decisores no servirán planteamientos sencillos ya que se trata de un público con conocimientos elevados que requiere datos técnicos y mensajes informativos para completar sus conocimientos acerca del asunto y tomar una decisión lo más fundamentada posible, mientras que la comunidad afectada por el tema se movilizará con una comunicación que apele a las emociones.

Para Boddewyn (2012) en el *lobbying* prevalece un concepto de *nonmarket* en contraposición al *market system*, es decir, el objeto del *lobbying* son los asuntos públicos en vez de productos o servicios del marketing comercial. También adquiere un matiz la finalidad de los mensajes que se trasladan desde la organización a los públicos, cuyo objetivo en este caso es lograr influencia eficaz (Berger, 2005: 16). Para ello se marcarán objetivos específicos y medibles, como los que ejemplifican Xifra y Lalueza (2009: 111): el incremento del conocimiento de las actividades y el ámbito de actuación del grupo entre los diputados, crear o aumentar actitudes favorables hacia iniciativas del grupo entre altos funcionarios o influenciar el voto favorable hacia un proyecto.

Las vías de comunicación pueden establecerse de forma directa con el público objetivo –los legisladores- o de manera indirecta creando un clima de opinión favorable a los asuntos sobre los que se pretende influir. En este último caso, la estrategia de comunicación adquiere relevancia y tiene un papel destacado la influencia de los grupos de presión interesados. Xifra y Lalueza (2009) denominan como ‘grupos de referencia’ a estas agrupaciones que presentan un

gran sentimiento de cohesión y pertenencia entre sus miembros. Los autores recomiendan identificar a estos grupos y obtener información para trazar la mejor táctica que permita llegar a ellos.

### **4.3. Opinión pública**

La opinión puede ser de un individuo o de un conjunto de personas, no siempre es pública. La aproximación al estudio de las creencias del conjunto de la sociedad ha sido uno de los conceptos que más controversia han generado en las Ciencias Sociales desde los clásicos –Platón y Aristóteles- hasta la actualidad.

Existen numerosas definiciones de ‘opinión pública’ –Harwood Childs recogió 50 definiciones en la década de 1960 (Boddewyn, 2012). Noelle-Neumann (1995) define la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”; Sartori (2003), desde el enfoque de la Ciencia Política, dice que la opinión pública es el “uso público o multiplicidad de públicos cuyos difusos estados mentales se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la red pública”; finalmente la propuesta de Habermas (1996) dice que “opinión pública significa cosas distintas según se contemple como una instancia crítica con relación a la notoriedad normativa pública representativa o manipulativamente divulgada, de personas e instituciones, de bienes de consumo y de programa”

El estudio de la opinión pública adquiere importancia en el siglo XX con las aportaciones de Lippmann (1922), para quien los ciudadanos conforman sus opiniones basándose en informaciones incompletas y Dewey (1927), que demanda mejores recursos informativos para aportar conocimientos adecuados a la opinión de la ciudadanía.

#### **4.3.1. Opinión pública y grupos de presión**

La visión pluralista de Bentley (1908) incorpora la opinión pública como parte del proceso grupal que refleja la actividad de uno o varios grupos. Para el

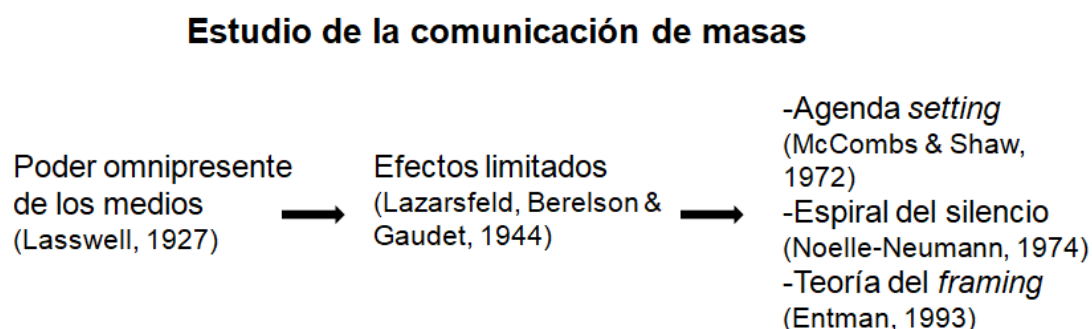
padre del pluralismo, la opinión pública está vinculada al liderazgo, del que dependerá su éxito. Avanzan esta exposición Xifra y Lalueza (2009: 36) quienes atribuyen a los líderes de opinión el liderazgo para generar opinión en sus ámbitos de relevancia. Estos perfiles influyentes son receptores de los mensajes, que se ocupan de comunicarlos a sus seguidores<sup>6</sup>. Por este motivo, una de las tareas de los profesionales del *lobby* –tal y como se ha explicado– será tener identificados a los líderes más importantes de cada comunidad.

Este apunte da muestra del interés de la opinión pública para los grupos de presión, quienes deben ser capaces de vehicularla desde los colectivos hacia el poder político utilizando para ello su influencia. De nuevo la atención se dirige a los públicos, transformar su actitud pasiva suministrándole información y conocimientos, para convertirse en un público activo favorable. Esta idea se basa en la teoría situacional de los públicos de Grunig formulada en 1978 y muy utilizada en Relaciones Públicas para identificar a los públicos y sus actitudes frente a un tema (Grunig, 2000; Grunig y Hunt, 2003).

#### 4.3.2. Los efectos de los medios sobre la opinión pública

Las investigaciones acerca de la comunicación de masas han presentado distintas etapas a lo largo de las décadas:

**Figura 5. Evolución de los estudios de comunicación de masas y autores referentes de cada modelo**



Fuente: Elaboración propia a partir de Álvarez- Gálvez (2012).

<sup>6</sup> Es una propuesta basada en la teoría de los flujos de comunicación –*two step flow communication*– de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944).

Tal y como indica el gráfico, a comienzos del siglo XX se atribuía un poder omnipresente de los medios a los que se le presuponía efectos ilimitados de persuasión directa. Un referente de esta época es Lasswell (1927) y sus investigaciones acerca de la propaganda en la I Guerra Mundial. La audiencia se considera homogénea y las aproximaciones al objeto de estudio son, esencialmente, basadas en la observación. Lazarsfeld y Katz (1970) denominaría más adelante a esta etapa como 'modelo hipodérmico' o de la 'aguja hipodérmica', que considera al público como receptores pasivos de los contenidos de los medios.

Especialmente en la II Guerra Mundial aumentaron los estudios de la propaganda y el poder de los medios de comunicación debido al interés por dominar las técnicas de propaganda en un contexto bélico valiéndose de la expansión de los medios de comunicación de masas, lo que permitió investigaciones con nuevas técnicas de la opinión pública (Canelón, 2005: 50). Con la aplicación de metodologías científicas al estudio de la comunicación de masas, la opinión pública comienza a ser estudiada con técnicas cuantitativas y cualitativas, como análisis de contenido, encuestas de opinión, análisis del discurso o experimentos de laboratorio, que dio paso a estudios pormenorizados desde una nueva perspectiva que ponía énfasis en el individuo -conductismo-.

En esta época, hay una demanda por parte de organizaciones informativas y el gobierno de Estados Unidos por conocer las características del público y determinar la influencia de los medios sobre las personas con el fin de mejorar sus técnicas propagandísticas y persuasivas. Estos trabajos permitieron definir a la audiencia, localizarla, diferenciarla de la masa y comprender su diversificación en públicos diversos (Canelón, 2005), un cambio de visión que se produjo a mediados del XX. Las conclusiones de los estudios de esta fase permitieron abandonar la creencia de poder omnipresente de los medios para dar comienzo a una etapa de efectos limitados, donde se matiza la influencia sobre la audiencia. Los investigadores descubren que los individuos reciben información de una variedad de canales, que influyen en sus decisiones y comportamientos. Los medios son uno de esos canales.

“La acción de los medios se encontraba sustentada por una estructura social preexistente, así como por un determinado entorno socio-cultural, que conjuntamente modulaba la acción y el grado de los efectos que los medios de comunicación de masas pudieran generar sobre las audiencias”, (Álvarez- Gálvez, 2012: 4).

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) presentan el modelo de los dos flujos de comunicación –*two step flow of communication*- basado en que la información fluye de los medios a los líderes de opinión y de estos al público, en dos escaleras mediáticas. Esta idea reduce el poder de los medios e incrementa la capacidad de los intermediarios un modelo que estudiarán y aplicarán los grupos de presión a la hora de plantear sus estrategias.

Siguiendo a Álvarez- Gálvez (2012) y como tercera etapa en el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las audiencias, después de los años 70 aparecen otras aportaciones que profundizan todavía más en el análisis de los medios de comunicación de masas, los efectos en los públicos y la configuración de la opinión pública. En esta fase se constatan los efectos poderosos de los medios de comunicación –surge la televisión como nuevo medio de masas- pero se plantean matices que aporta el mayor conocimiento de los públicos desde otras disciplinas de las Ciencias Sociales como son la Psicología o la Sociología.

Una de ellas es la teoría de la espiral del silencio, propuesta por Noelle-Neumann (1995) con la que explica la preponderancia de las opiniones generalizadas y de la mayoría, las cuales impiden la expresión de las minorías por miedo o crítica social. Este planteamiento aborda los medios masivos de comunicación, las opiniones individuales, las percepciones de los sujetos sobre la opinión pública y la comunicación interpersonal. Los individuos evalúan las opiniones de terceros y el clima de opinión general de la sociedad para limar u orientar su planteamiento, con el fin de no sentirse en inferioridad o ser tachado por sus iguales. Noelle-Neumann aborda el proceso de construcción de la opinión pública centrándose en la forma en la cual surgen los temas controvertidos –sus estudios empíricos estuvieron dirigidos a evaluar la opinión ciudadana acerca de asuntos poco populares-. Esta teoría tiene bases

comunes con los dos planteamientos que se abordan a continuación y que constituyen la base del presente estudio.

### **4.3.3. Agenda *Setting* y *Framing***

Surgen en la tercera fase del estudio sobre los efectos de los medios de comunicación de masas las teorías de la *Agenda Setting* y del *Framing* – marcos-, que se convirtieron en referentes en las Ciencias de la Comunicación Social y cuyo interés se mantiene en la actualidad.

Durante décadas, los investigadores de las Ciencias de la Comunicación han dirigido su atención a los medios con el fin de descubrir el fenómeno de la mediatización, su influencia en los públicos y en la propia configuración de actualidad. En las últimas décadas, todos los estudios basados en los medios de comunicación de masas incluyen la teoría de la *Agenda Setting* y del *Framing*.

De nuevo, esta tesis doctoral retoma las aportaciones de los estudiosos acerca de ambos planteamientos teóricos con el fin de enmarcar el posterior estudio en el que se pretende aportar luz acerca de las aspiraciones de los grupos de presión por estar presentes y orientar la agenda de los medios para alcanzar sus propios intereses.

#### **a) Agenda *Setting***

McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término que hace referencia a la fijación de la agenda por parte de los medios de comunicación de masas. La *Agenda Setting* triangula los siguientes factores: (1) un flujo de información diario y elevado que no tiene cabida en su totalidad en los medios de comunicación; (2) el *gatekeeper* –o guardabarreras-, como el profesional de la empresa periodística encargado de seleccionar aquellos acontecimientos que van a recibir cobertura y (3) la percepción de los individuos frente a los hechos noticiables que presentan los medios.

En primer lugar, el volumen de información que se genera a diario en una sociedad es inabarcable. A las coberturas que realizan los periodistas se unen los teletipos remitidos por agencias, las informaciones publicadas por gabinetes de organizaciones y, en los últimos años, la producida desde las plataformas sociales y que emanan de la propia ciudadanía. El número de impactos noticiosos que un individuo recibe es cada vez más elevado y hace imposible la comprensión de lo que está ocurriendo a su alrededor.

Los medios de comunicación realizan la labor de seleccionar aquellos hechos que resultan noticiosos –dicen qué es noticia- atendiendo a una serie de criterios -actualidad, cercanía, que afecte a muchas personas, que sea novedoso, etc.- en muchos casos subjetivos y en ocasiones relacionados con su línea editorial. Principalmente lo hacen por un motivo práctico: todas las informaciones que reciben no tienen espacio físico en un periódico o tiempo en un informativo radiofónico o televisivo. Esta selección y jerarquización de los temas permite atribuir su importancia y lograrán una mayor atención por parte de la audiencia consumidora de los contenidos informativos. La irrupción de los medios digitales ofrece espacio ilimitado y la oportunidad para acabar con este hándicap. Aun así los medios se encuentran a diario en la tesitura de elegir qué temas ocuparán la portada, la noticia de cabecera y una posición de mayor visibilidad. El papel de *gatekeeper* sigue siendo necesario en los medios digitales.

La práctica de seleccionar los temas noticiables para ordenar la información en los medios tiene como consecuencia colateral que estas empresas mediáticas adquieran el rol de ordenar y seleccionar aquellos asuntos que serán más percibidos por la ciudadanía, creando un impacto mayor.

Los individuos prestan atención a la agenda presentada por los medios debido a su necesidad de orientación de los asuntos públicos para construir su propia percepción de la realidad (McCombs y Shaw, 1972). De esta manera, las compañías mediáticas han adquirido el poder de configurar la realidad percibida, especialmente –según Bouza (1998: 49)- en el ámbito político.

Esta teoría fue muy estudiada en las primeras décadas del siglo XX en Estados Unidos por McCombs, Shaw, Lippman y Lazarsfeld, principalmente. Los



estudios estaban enfocados en analizar el impacto que generan los medios de comunicación de masas en las audiencias. Como se puede extraer de esta explicación, la teoría se basa en unos medios influyentes con capacidad para establecer y orientar la opinión del público –tercera fase del estudio de los efectos de los medios de masas-.

La teoría aparece en un escenario caracterizado por grandes medios de comunicación de masas, grandes audiencias y con una interactividad y canales muy reducidos (Valera, 2013). Sin embargo, aun ahora cuando el ecosistema de medios se ha transformado, la Agenda *Setting* sigue siendo una explicación válida para entender la realidad porque se mantiene un volumen muy elevado de hechos informativos que requiere orden.

Mientras que las plataformas sociales han adquirido capacidad para dar visibilidad masiva a determinados asuntos, siguen siendo los medios de comunicación de masas – y por tanto, las empresas mediáticas que los sustentan- los principales diseñadores de la Agenda *Setting*.

La capacidad de los medios de comunicación por marcar la agenda es abordada por Aruguete (2016):

“...se confirman que las instituciones informativas ejercían una poderosa influencia a nivel cognitivo. Pero los objetos (temas, candidatos políticos, mensajes sobre relaciones públicas) poseen características o propiedades que los describen, y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos de tales aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés por los restantes. (...) La Agenda de Atributos postula que los medios no solo influyen instalando temas u otros objetos en la opinión pública sino en el modo en que la gente piensa acerca de ellos” (p. 38).

## **b) Framing**

La teoría de la Agenda *Setting* se complementa con la del *Framing*, teoría del encuadre o de los marcos mediáticos. El *Framing* permite determinar cómo se

construye la opinión pública en relación con la información percibida a través de los medios de comunicación, quienes marcan la agenda.

El enfoque surgió de la Psicología y la Sociología y ha sido estudiado más adelante desde la Ciencia Política y la Comunicación. En el *Framing*, la Psicología aborda la percepción del individuo atendiendo a su proceso cognitivo frente a la Sociología, que analiza la construcción social de los hechos. Ambos planteamientos se integran en la psicología social, la cual hace posible la interpretación de la realidad y la construcción de significados. El estudio del *Framing* desde diversas perspectivas demuestra la riqueza, la profundidad y la amplitud de su teoría, que avanza todavía si se atiende a su dinamismo (D'Angelo, 2012; Aruguete, 2016). Por su naturaleza, el *Framing* presenta una evolución de encuadres que cambian constantemente, al mismo ritmo que avanza la sociedad. Estas ideas dan una muestra de la propia complejidad social.

Dos de sus autores más destacados son, en primer lugar y como precursor, Bateson y más adelante, Goffman con su libro *Frame Analysis, Los marcos de la experiencia* (Bouza, 1998). Bateson fue el primero en concebir los *frames* – marcos- para explicar por qué las personas se fijan en algunos aspectos de la realidad y obvian otros. El autor se basa en la psique, en la acumulación de percepciones de la realidad del individuo, proporcionadas por experiencias endógenas y exógenas que determinan la percepción de los hechos y el significado que les damos.

El planteamiento de Bateson tiene su base en la Psicología mientras que la perspectiva social la aporta, años más tarde, Goffman. Este autor estudia los *frames* como herramientas para explicar las estructuras organizativas del mundo social y la atención que reciben determinados temas frente a otros, lo que dota de sentido a los acontecimientos sociales (Goffman, 2006). Sus estudios han intentado aislar algunos de los *frames* para comprender su efecto en los acontecimientos.

“Este anclaje sociológico es importado al estudio de la comunicación de masas donde los teóricos se preguntan acerca de qué marcos estructuran los mensajes periodísticos y cómo contribuyen a la

construcción de significados sociales compartidos”, (Valera, 2013: 63).

El proceso de construcción de significados es mediado, en primer lugar, por los actores sociales que trasladan su mensaje y enfoque a los medios y, en segundo lugar, por la interpretación que el público realiza del contenido. Este flujo dará como resultado un marco diseñado por la acción colectiva que otorga sentido a las situaciones sociales.

La Agenda *Setting* marca la presencia de unos u otros asuntos en los contenidos mediáticos y el *Framing* analiza la forma en la que se presentan estos contenidos. Valera (2016) marca las diferencias entre ambos:

“Mientras la *Agenda Setting* es un modelo unificado dotado de procedimientos metodológicamente cuantitativos que han avalado empíricamente de forma sucesiva la capacidad de los medios de transferir relevancia temática al público sobre un conjunto de temas, el *Framing* constituye una perspectiva de análisis capaz de dar cuenta de la naturaleza conflictiva y construida de las controversias públicas, de diseccionar el proceso por el cual los asuntos públicos son definidos en unos términos y no en otros, y de abordar, en definitiva, las interacciones simbólicas que subyacen en la producción del discurso mediático y sus efectos” (p. 18).

La *Agenda Setting* y el *Framing* han sido estudiadas como dos partes de una misma teoría o como dos aportes diferenciados. El *Framing* podría ser concebido como una segunda fase de la *Agenda Setting*, que una vez establecidos y ordenados los temas, aborda el enfoque que tomarán aquellas cuestiones que se verán realizadas frente a otras, que se obviarán. Aruguete (2016), sigue la orientación de McCombs y se posiciona en esta opción indicando que la agenda instala unos temas y orienta acerca de cómo la gente piensa acerca de ellos, mientras que en un segundo nivel, el *Framing* acentúa ciertos atributos en el tratamiento noticioso del objeto, siendo decisivo para la comprensión de su perspectiva social.

El *Framing* se simboliza como una ventana desde la que se percibe una parte de la realidad y sirve para explicar las diferencias que se aprecian en distintos

medios de comunicación frente a una misma noticia, en dependencia de la línea editorial del propio medio.

En los siguientes epígrafes se avanza en estos dos conceptos y se detalla su relación con los grupos de presión.

#### **4.3.4. Construcción de la agenda**

El propio nombre de la teoría que se aborda '*Agenda Setting*' hace referencia al poder de los medios por marcar los temas que adquirirán relevancia en la sociedad. Pero la agenda de los medios no es la única existente sino que convive con la agenda política e institucional y con la agenda pública –del público- (Saperas, 1987), con lo que se obtiene una selección de asuntos marcados por cada institución social. La opinión pública se vería condicionada, en este caso, por la agenda informativa establecida por los medios y la agenda política e institucional, marcada por el poder político.

Estas agendas tienen una relación de dependencia mutua y confluyen en la agenda pública o del público, que recoge las cuestiones que la ciudadanía identifica como relevante. "Ambos actores la tienen en cuenta [la agenda del público] a la hora de promover sus iniciativas, porque expresa el nivel de respaldo popular y las demandas de los votantes", (Sampedro, 1996: 131). Es decir, la construcción de la agenda es una prueba del debate y el respaldo que tienen en la opinión pública las esferas mediáticas y políticas.

McCombs y Shaw (1972) estudiaron la fijación de la agenda en un año electoral en la que demostraron que la agenda del público no había conseguido influir en la agenda de los medios. En el mismo libro muestran cómo los temas presentes en la agenda pública se encuentran en los más relevantes seleccionados por la población en el mismo periodo de tiempo.

#### **4.3.5. Los grupos de presión en la construcción de la agenda**

Los movimientos y grupos de presión trabajan con la vocación de influir en las agendas. Su capacidad dependerá del contexto político y su influencia mediática. Existe una distribución desigual en el acceso a la agenda de los medios donde los actores institucionales, oficiales o con mayores recursos tienen mayor presencia.

Los grupos de presión muestran una actitud vigilante a las agendas y los nuevos asuntos que se incorporan y les afectan. La fase de construcción de la agenda es la más importante para ellos ya que es el momento de introducir los temas y no solo se tiene en cuenta la presencia del tema –*Agenda Setting*- sino que el asunto aparezca con el enfoque adecuado –*Framing*- (Saperas, 1987). Para ello se apoyarán en dos tácticas: relacionar su tema con la actualidad y justificarlo en el interés público, con lo que lograrán mejorar la atención de los públicos –medios, ciudadanía y decisores políticos- y su efectividad. Tener presencia en la agenda permite al grupo posicionar sus problemas y presentarlos como públicos, pudiendo contar con el respaldo de la ciudadanía. Además les ofrece la posibilidad de posicionarse como fuente de información privilegiada. Es por ello que en los medios se libra, día tras día, la lucha de poderes por controlar la agenda.

Un grupo tendrá capacidad de controlar la agenda cuando sea capaz de limitar las posibles acciones de otros actores, seleccionar temas y acaparar las agendas mediática y política. “Un verdadero ejercicio de poder, que se cifra en la capacidad de introducir o excluir temas, participantes y soluciones (Sampedro, 1996: 129).

#### **4.3.6. La Agenda *Setting* ante la irrupción de Internet**

El corpus teórico descrito hasta ahora ha imperado durante la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. Sin embargo, en la actualidad, el escenario ha experimentado una transformación debido a Internet. El proceso vertical marcado por los medios tradicionales durante décadas con una cadena de información establecida, voces limitadas con presencia en los medios y una

convivencia entre la agenda mediática y la política hace aguas con la penetración de un proceso horizontal disperso y menos controlable (Valera, 2016).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han articulado el tejido social, creando un escenario en constante evolución y cambio. Los medios tradicionales, ya no son los únicos presentes en el espacio público porque surge un amalgama de -no tan- pequeños medios que integran nuevas fuentes y temas a la actualidad, renovando la *Agenda Setting* (Gil, 2011: 359).

El nuevo modelo informativo trae consigo una cultura marcada por la transparencia y la diversificación de públicos que ofrece posibilidades a la sociedad civil organizada que hasta este momento se había visto relegada a un segundo plano. Los nuevos medios ofrecen una oportunidad de incrementar su presencia en el debate público y llevar sus temas a la esfera mediática, compartiendo protagonismo con los actores tradicionales (instituciones públicas, voces oficiales, expertos, grupos con más recursos...).

Para Caffarena (2014) este escenario ha redefinido el ritmo de la política, donde ha tomado importancia la visión de interés general como base de lo público,

"Nos hallamos frente a procesos que permiten relacionar las competencias comunicativas con las democráticas. Comprender la circulación de la información dentro de la nueva esfera mediática parece fundamental a la hora de entender alguna de las variables que explican la relación entre periodismo y activismo" (p. 88).

A pesar de la transformación descrita, los medios tradicionales continúan manteniendo influencia social y centralidad en el proceso de comunicación. Ya no están solos, conviven con las nuevas plataformas digitales pero no han perdido su capacidad para posicionar la agenda. Sierralta (2005) asegura que mantienen su influencia y que los *lobbies* tienen muy presente su importancia: "Incluso podría afirmarse que hay vasos comunicantes entre los periodistas con el *lobby*, pues un periodista de prestigio lo es por las informaciones de valor obtenidas a través de sus relaciones con el poder" (p. 329).

En cualquier campaña de presión sigue priorizándose la presencia en medios de comunicación tradicionales, principales soportes de comunicación con la clase política. "La agenda mediática sustituye a la pública cuando los políticos se centran en resolver problemas que son visibilizados por los medios" (Caffarena, 2014: 82). A su vez se mantiene la relación de necesidad mutua entre medios y políticos, para unos constituyen la principal fuente de información y para otros son el canal que les muestra y promueve. Un segundo nivel de fuentes de información está ocupado por el poder económico -bancos, organizaciones partidistas, compañías...- (Sierralta, 2005).

#### **4.4. Digitalización y tecnología en la comunicación**

Estos elementos siguen vigentes en la actualidad pero se han visto obligados a adaptarse al paradigma digital que han traído consigo la revolución tecnológica de finales del siglo XX y la primera década del siglo XXI, que ha dado paso de la sociedad industrial a la sociedad del conocimiento con profundas transformaciones políticas y en todas las relaciones sociales. Es global e hiperlocal al mismo tiempo y hace posible una participación de la ciudadanía sin precedentes a través del denominado micropoder (Cremades, 2007: 31) y que ha cambiado la forma de entender la comunicación.

El micropoder es una de las consecuencias más importantes del paradigma digital porque transforma las relaciones sociales y políticas. Supone la activación de la ciudadanía, que hasta ahora permanecía pasiva ante el poder institucionalizado y dar paso a la regeneración del sistema democrático (Cremades, 2007: 32).

El marketing tradicional se ha convertido en un marketing experiencial y 2.0, donde las emociones, la escucha, la participación, la experiencia y la colaboración han adquirido protagonismo. La tecnología, especialmente la móvil y las redes sociales, han permitido la inmediatez en las comunicaciones y la multiplicidad de canales para recibir información (Castells, 2012). En este ecosistema digital y conectado, la ciudadanía ha demandado acceso a fuentes de información pública y transparencia en las administraciones, creando un nuevo escenario con nuevos desafíos, oportunidades y nuevos actores al que los grupos de presión se han visto obligados a adaptarse.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son herramientas útiles para la comunicación persuasiva ya que permite establecer relaciones inmediatas, sin intermediarios y ampliar los públicos a los que se dirigen; sin embargo, las TIC también han supuesto un reto ya que los profesionales de las relaciones públicas se han visto obligados a adaptar sus mensajes para que continúen siendo eficaces y no pasen desapercibidos en un escenario de saturación informativa (Lalueza, 2006; Rey Morato, 2008) y superficialidad de los públicos. El manejo de la información continúa siendo un arma de poder y está sujeta a distintas estrategias de presión como la divulgación de datos verdaderos o falsos para crear incertidumbre, generar dudas acerca de la reputación de las fuentes o influir sobre la información proporcionada.

Son muchos los cambios que ha traído la tecnología, la comunicación estratégica ha dejado de ser unidireccional, con un flujo de información entre el emisor y el receptor, a abrir la escucha, crear canales de diálogo para permitir la respuesta del público –*feedback*– y su interacción (Xifra y Lalueza, 2009). La Porte (2019) lo explica así:

"La eficacia de la influencia está estrechamente unida a la comunicación y la comunicación ha sufrido un cambio sustancial. La conectividad, la multiplicación de fuentes de información y la diversidad de interlocutores han propiciado la necesidad de afrontar las relaciones con una mentalidad colaborativa: de la información estratégica de "posicionamiento unilateral de ideas" se está evolucionando hacia un enfoque de "generación conjunta de ideas", en el que resulta crucial la participación de otros actores sociales para que la comunicación sea efectiva" (p. 12).

El público se ha convertido en un actor más del proceso de comunicación, con nuevos patrones de comportamiento y adquiriendo un papel activo en la generación conjunta de contenidos, como colaborador y cocreador. Los propios límites de los públicos se dispersan debido a que la digitalización permite ampliar el alcance de los contenidos y la globalización ha dado paso a preocupaciones y problemas que ya no afectan a una comunidad o país en exclusiva, sino que son globales. Siguiendo a Castells (2012: 23), en las



últimas dos décadas se ha producido una transformación revolucionaria en torno a la tecnología y la organización de la comunicación socializadora, de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas.

Para Gutiérrez Rubí (2014) estamos asistiendo al surgimiento de una nueva ciudadanía más crítica y comprometida que demanda influencia en la acción política y en los procesos legislativos. La tecnología permite un nuevo 'empoderamiento de lo público' (Gutiérrez Rubí, 2014: 97) al reducir las limitaciones y fomentar el protagonismo activo de la ciudadanía en las democracias. En este contexto surge una nueva tipología de *lobby*, conocida como *lobby* ciudadano, cívico o social, que se caracteriza por ser abierto, inclusivo, compartido, con un fuerte componente emocional y promovido por canales digitales (Castells, 2012). Sin embargo, metodológicamente utiliza las mismas herramientas que el *lobbying* profesional de las organizaciones, recopilando información y conocimiento acerca del tema de interés, midiendo la influencia de cada uno de los actores que interviene en el proceso, contactos con autoridades clave, generación y divulgación de argumentos e información para difundir a los públicos objetivos y conectando con el interés general para alcanzar una opinión pública favorable (Rey Morato, 2008).

Todavía existen barreras que dificultan la operatividad real de estas propuestas y su estabilidad en el proceso democrático. Gutiérrez Rubí (2014: 59) reflexiona sobre "la representación y la articulación social de las mayorías conectadas" y La Porte (2019) precisa que para ello es necesario que las instituciones públicas participen en el proceso, abriéndose y aceptando la interacción. Por todo ello, "Internet es un desafío para la política, para los medios de comunicación- que se enfrentan a fórmulas novedosas e imaginativas de comunicación- y para la ciudadanía –cuya participación en el debate público pasa ahora por la red-", (Rey Morato, 2008: 303). También supone un cambio cualitativo, ya que hace posible incorporaciones importantes a la agenda democrática, facilitando cambios que permiten inyectar 'energías ciudadanas' al poder institucionalizado (Cremades, 2007: 33).

Los gobiernos han dado los primeros pasos con la aprobación de leyes de transparencia, participación ciudadana, acceso a la información –muy relevante

para el *lobby*-, y la creación de canales de gobierno abierto aunque en la mayor parte de lugares las experiencias son todavía reducidas. A ello se suma la escasa participación ciudadana que existe en algunas sociedades, como la española, y la poca predisposición a construir mecanismos que canalicen la defensa de intereses comunes (Francés, 2013: 125). En este sentido, los investigadores se posicionan desde el ciberoptimismo hasta el escepticismo tecnológico.

#### **4.4.1. El activismo en los nuevos medios**

Francés (2013) recuerda que el asociacionismo es una base para frenar intereses de los grandes grupos de presión –hacer *contralobby*- y que, mientras en algunos países está muy desarrollado, en España asistimos a una infrautilización, tan apenas existente en el ámbito local.

Sin embargo, los cambios sociales generados por este fenómeno se perciben también en nuestro país, especialmente en los últimos años, motivados por una crisis de las jerarquías estatales que ha afectado al poder político, ha transformado las organizaciones políticas y ha permitido la presencia de *outsiders* en todos los niveles de decisión.

En este punto, propone una revisión del concepto de grupos de presión que se ha alejado de las características tradicionales para incluir a nuevas tipologías y formas de agrupaciones que están participando e influyendo en los poderes políticos (Laluzza, 2006).

A continuación se especifica cómo se están llevando a cabo estas campañas, con especial éxito en Estados Unidos:

“Internet ha permitido a muchos grupos de ciudadanos llevar a cabo actividades de *lobbying* online. Internet ha hecho que sea más económico y sencillo la formación de listas para que los activistas puedan crear grupos y contactar con los legisladores a través de email. Muchos grupos usan paquetes de software para gestionar esas listas, mandar alertas a los activistas sobre próximas acciones y facilitar el

contacto de sus legisladores. Otros grupos han desarrollado su propio software para realizar campañas de correo electrónico con las bases” (Bergan, 2009: 328).

En esta línea, Astié-Burgos (2011) explica que las nuevas tecnologías han puesto a disposición del activismo plataformas y redes para hacerse escuchar frente a las estructuras tradicionales de administraciones, partidos políticos y medios de comunicación, que se perciben como poco accesibles y operativos. Surge el ciberactivismo, la movilización llevada a la red e implementando las tecnologías de la comunicación en el espacio virtual al servicio de una estrategia de presión asociada a la acción colectiva y otros conceptos que tienen como base la cooperación digital como el *crowdsourcing* –colaboración abierta para desarrollar un proyecto- y el *crowdfunding* –financiación colectiva-. Estos términos comparten la apelación a un colectivo amplio e indefinido de personas y el sumar esfuerzos e iniciativas para alcanzar un objetivo común y compartido.

Lorenzen, Gill y Andreoni (2016) recogen argumentos a favor y en contra del activismo online; mientras que para unos es la manera eficaz de influir en la agenda pública, crea alternativas accesibles para todos y no ha perjudicado la participación offline sino que la ha incrementado. Las críticas derivan porque en la mayoría de casos la participación se ejecuta con un acto pasivo al no ser el email una forma efectiva de activismo, está vinculado al entretenimiento y no es referente para medir el grado de compromiso. Aun así, estas plataformas han permitido llamar la atención sobre causas que antes no podían llegar a los medios y como concluye Lorenzen, Gill y Andreoni (2016: 383), "el activismo en Internet es una manera eficaz de influir en la agenda pública".

Las TIC están permitiendo que organizaciones o corrientes sociales determinadas, que no son nuevas pero durante décadas han tenido una capacidad de acción reducida dada su escasez de recursos, tengan la oportunidad de alcanzar una mayor influencia, poniendo a su disposición vías de comunicación con un público amplio. Cotarelo (2010) habla de cinco elementos que caracterizan el nuevo espacio de comunicación y que han generado un cambio en la relación ciudadano – político:

- Multilateralidad, con numerosos colectivos capaces de opinar, compartir y actuar en causas políticas y sociales.
- Interacción en un plano de igualdad y diálogo.
- Difusión, con el poder de alcance que ofrece Internet.
- Inmediatez, sin mediación temporal ni margen para maniobrar entre la causa y el efecto.
- Gratuidad de acceso, aunque no en la producción de contenidos.

Estos factores permiten a los activistas convertirse en un actor fundamental, siendo emisor de sus propios contenidos y poniéndolo a disposición del público. Y es en este punto donde las Relaciones Públicas adquieren significado porque para captar la atención de un destinatario sobresaturado se precisan técnicas de comunicación persuasiva. Lalueza (2006) recuerda que la multiplicidad de soportes y canales es un parámetro de la comunicación publicitaria ya que cuando se diseña una estrategia, la planificación de medios es importante así como los diversos medios y targets para maximizar el impacto.

Si bien los medios de comunicación son interesantes para los grupos de presión por su papel de intermediarios y de crear opinión en los públicos, las nuevas herramientas permiten a los grupos contar con medios propios para llegar a sus públicos. Las TIC hacen posible el empoderamiento de movimientos con reducida capacidad, poniendo a su disposición altavoces y canales de comunicación-blogs, redes sociales, foros, páginas web...- para llevar sus asuntos a la sociedad, en una red abierta y multidimensional (Cotarelo, 2010). Son blogs, redes sociales, foros, páginas web y plataformas que permiten vehicular demandas al poder como *Change.org*.

Estas plataformas participativas han creado espacios para hacer campañas activistas. Su coste es reducido o incluso gratuito pero la generación de contenidos no lo es, por eso los grupos deben integrar, según Caffarena (2014), a perfiles con conocimientos tecnológicos e informativos que sean capaces de explicar los asuntos, poner el foco en aspectos de interés general y

relacionados con la actualidad, motivar y movilizar la participación de los usuarios y lograr más simpatizantes para que cooperen de forma altruista en diferentes actividades. Conocer las características de su comunidad para implementar herramientas de trabajo accesibles y entendibles para ello o, en su caso, ser capaces de formarles para su uso.

Estas acciones conforman lo que Caffarena (2014) llama la 'esfera pública periférica' y tienen el reto de alcanzar la esfera pública central -de nuevo se aprecia la importancia que mantiene la cadena de comunicación tradicional-. La finalidad del activismo es llegar al poder político para generar cambios y, hoy en día, las TIC allanan el camino inicial pero los grupos saben que, para ser influyentes en la opinión pública, deben alcanzar los grandes medios. Es por eso que los *lobbies* triangulan sus acciones de comunicación digital y *lobby* indirecto con una labor directa, basada en los contactos personales, reuniones y presentación de informes a los decisores.

Además, para los grupos, la propia presencia en los medios les otorga autoridad, les permite presentarse como voces autorizadas, refuerzan su posicionamiento respecto a otros grupos y refuerzan sus bases, con la posibilidad de incorporar seguidores a su causa. Ello también hará que los medios acudan a ellos como agrupaciones reconocidas socialmente (Castillo, 1998).

Un paso intermedio lo marcan los medios digitales, que al hacerse eco de los asuntos los integran en la actualidad. En ocasiones, existen medios digitales que tienen un perfil activista y están más sensibilizados con temas promovidos por la sociedad civil organizada: "Surge un nuevo híbrido, periódicos que se convierten en activistas y activistas que encuentran un hueco en espacios de opinión en los nuevos medios" (Caffarena, 2014: 87).



**BLOQUE II:**  
**MARCO EMPÍRICO DE**  
**LA INVESTIGACIÓN**

**TESIS DOCTORAL**  
VERÓNICA CRESPO VAL





## 5. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

*“Las ideas son como las estrellas, no llegarás a tocarlas con las manos pero como el marinero en el desierto de las aguas, las eliges como guía y si las sigues, alcanzarás tu destino”, Carl Schurz.*

El Bloque II de esta investigación aborda el trabajo empírico de esta investigación. En las páginas anteriores se ha ofrecido un completo y detallado estudio teórico que sitúa al lector en el asunto que a continuación será investigado. Este bloque comienza con el capítulo dedicado a la exposición de los objetivos, las hipótesis y la metodología de la investigación. Seguidamente, en los capítulos 6, 7, 8 y 9 se presentan los principales resultados del estudio.

Esta investigación plantea la finalidad de explicar la estrategia de *lobbying* empleada por los actores involucrados en la campaña para la defensa y el ataque de intereses del *lobby* del azúcar. Se presenta un estudio de caso sobre la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas en España.

Partiendo de este objetivo general se proponen una serie de objetivos específicos:

- OBJ1- Describir el *lobby* del azúcar en España y las entidades que lo componen, sus interacciones y relaciones con los poderes públicos, en especial tras el llamamiento de la Organización Mundial de la Salud a los estados para agravar impositivamente a las bebidas azucaradas.
- OBJ2- Analizar la presencia de la campaña en la Agenda *Setting* de los medios de comunicación y examinar el *Framing* que han adoptado los contenidos mediáticos en medios y redes sociales. Comparar la presencia de la campaña en estos soportes -medios y redes- y evaluar su presencia mediática y pervivencia en el tiempo.
- OBJ3- Presentar la estrategia de los principales grupos de presión y analizar aquellas acciones de *lobby* indirecto que se han servido de la comunicación para influir en una decisión legislativa. Los grupos de presión con presencia en la campaña y su posición activa o pasiva en la

misma, así como las actividades de comunicación que han llevado a cabo y qué acciones se consideran *lobby* directo o indirecto.

Se ha seleccionado la campaña emprendida por el *lobby* del azúcar sobre la aplicación de un impuesto especial a bebidas azucaradas, que comienza con un anuncio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de octubre de 2016 recomendando a los estados gravar fiscalmente las bebidas azucaradas para limitar el consumo por parte de la población. El estudio se centra en un periodo temporal limitado: desde la fecha del llamamiento de la OMS hasta la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado español el 1 de junio de 2017, momento en el que se verifica que tal impuesto no ha sido aplicado a nivel nacional.

Tomando de los objetivos marcados, se plantean las siguientes hipótesis de investigación, cuya validez se comprobará al finalizar el trabajo:

- Hipótesis 1- Existe un *lobby* del azúcar representado por grandes compañías con intereses económicos en el sector alimentario que ha realizado acciones de presión para frenar la implantación de un impuesto a bebidas azucaradas.
- Hipótesis 2- La *Agenda Setting* y el *Framing* de los medios están marcados por una corriente de opinión que beneficia a las grandes compañías con intereses en el sector azucarero.
- Hipótesis 3- Los grupos institucionalizados –aquellos con presencia orgánica en los foros de debate social y reconocidos como interlocutores de gobiernos- han tenido un mayor reflejo en los medios de comunicación de masas que aquellos grupos con menor organización o recursos.
- Hipótesis 4- La variedad temática y el abanico de opiniones reflejado en las redes sociales son variados frente a un tratamiento homogéneo de los medios de comunicación de masas.
- Hipótesis 5- Los grupos de presión más cercanos a la industria ofrecen poca información pública de sus acciones de presión y llevan a cabo un

número más reducido de acciones de *lobby* indirecto frente a aquellas catalogadas como *lobby* directo mientras que aquellos grupos posicionados a favor del impuesto a bebidas azucaradas basan su estrategia en la comunicación y en la movilización de públicos afines.

- Hipótesis 6- Todos los grupos presentes en esta campaña desarrollan estrategias de comunicación con presencia en las administraciones públicas a diferentes niveles –sub y supra estatal- y en todos los canales de comunicación que tienen a su disposición, con acciones de *lobby* directo e indirecto.

Tras la presentación de las hipótesis y con el fin de dar respuesta a estas y a los objetivos, se plantea una metodología que aporta la base científica de presente estudio. El uso de técnicas de investigación permite hacer una descripción analítica basada en la reflexión y la argumentación.

La aplicación de una metodología da solidez a la investigación combinando el ejercicio intelectual con una tarea puramente mecánica porque el trabajo se lleva a cabo de manera sistemática (Berganza y Ruiz, 2005). La aplicación de una técnica exige método, normas y pautas con las que el investigador comprueba si realmente ocurre lo que en un inicio pensaba que iba a ocurrir.

Existen dos tipos de técnicas metodológicas: cuantitativas y cualitativas:

- Las técnicas cuantitativas parten de un paradigma positivista y se sostienen en la explicación y descripción de los hechos. Siguiendo a Reichardt, Solana y Cook, (1986) estas técnicas describen fenómenos y patrones generales mediante la observación, la medición y la réplica de los estudios, buscan relaciones causales y hacen inferencias, generalizando y extrapolando los resultados.

Para realizar la medición de forma objetiva, el investigador traduce la realidad a números, que serán tratados generalmente de forma estadística y harán posible el hallazgo de datos concluyentes que respondan a los objetivos marcados. Las técnicas cuantitativas dicen lo que ha ocurrido sin preguntarse el porqué (Berganza y Ruiz, 2005).

- Las técnicas cualitativas son un método analítico para describir lo que ocurre en la realidad, captar significados y explicar los motivos de los fenómenos sociales (Gayou y Jurgenson, 2004). Teorizan la complejidad analizando procesos sociales y captando los significados de las acciones humanas. Según Shaw (2003), el investigador pone el foco en los motivos que explican por qué se hace algo independientemente del número de veces que se haga.

El enfoque cualitativo hace hincapié en el discurso, en el lenguaje y en las conductas humanas, teniendo muy en cuenta el contexto que dará las claves de la interpretación (Gayou y Jurgenson, 2004; Wimmer y Dominick, 2010). En estas técnicas no es posible la inferencia, los resultados se aplicarán exclusivamente al caso que se está estudiando.

En esta investigación se recurre a técnicas cuantitativas y cualitativas. Se usa una metodología con la que analizar el objeto de estudio y teniendo en cuenta cuál es el enfoque óptimo para responder a los objetivos de investigación planteados. En algunos casos se recurre a estudios cuantitativos, en el análisis a medios de comunicación y a redes sociales –*Twitter*– donde interesa el tratamiento de un volumen elevado de datos y la descripción de forma analítica de los patrones utilizados en estos canales; mientras que en otro momento de la investigación se opta por la perspectiva cualitativa con el fin de comprender los motivos que llevan, por ejemplo, a trazar una determinada campaña de comunicación a los grupos de presión.

La aplicación de diferentes técnicas a un mismo objeto de estudio con el fin de lograr una validación cruzada de los resultados es conocida como triangulación. Esta herramienta enriquece el estudio, ofrece más fidelidad y optimización de las explicaciones que se realicen. Refuerzan las conclusiones, la validez del estudio y aportan unos resultados más ricos y profundos ya que se han utilizado varias vías para llegar a un mismo lugar (Wimmer y Dominick, 2010).

La complementación en el uso del análisis de contenido, entrevistas en profundidad y análisis descriptivo permite hablar de triangulación en esta tesis doctoral. Hay algunos casos en los que se aplica una complementariedad

metodológica en un mismo objeto de estudio, como es el caso de la investigación de actores como *SinAzúcar.org* o VSF Justicia Alimentaria Global. En estos casos ha sido posible realizar una entrevista en profundidad y llevar a cabo estudios cuantitativos de su presencia en medios y redes sociales.

A continuación se explica de forma detallada los métodos usados en la tesis doctoral y los motivos por los cuales se han seleccionado tales métodos.

## **5.1. Técnicas aplicadas al estudio**

Para responder a los objetivos de la investigación se recurre a varias técnicas metodológicas. Las dos principales son el análisis de contenido y las entrevistas en profundidad, que se exponen en primer lugar. También se han utilizado otras técnicas para completar el estudio como el análisis descriptivo, el análisis narrativo y la revisión bibliográfica. A continuación se exponen aspectos teóricos sobre todas ellas y seguidamente se explica el procedimiento llevado a cabo en esta tesis doctoral.

### **5.1.1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido “es una técnica de investigación para describir de forma objetiva, sistemática y cuantitativa el contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952: 220). Esta técnica cuantitativa identifica las características de un texto y cumple una serie de normas que se aplican a la elección de la muestra del estudio, la recogida de los materiales, su estructuración y análisis de datos.

La sistematicidad de la técnica hace que se considere científica ya que guiarse por unas pautas le permite alcanzar resultados válidos y fiables. Las conclusiones, por tanto, no serán conjeturas o simples deducciones (Wimmer y Dominick, 2010). El análisis de contenido admite su replicabilidad reproduciéndolo todas las veces que se quiera para observar evoluciones y cambios a lo largo del tiempo.

La forma de medir los datos ubica al investigador en una posición objetiva, donde no valora el estudio sino que se limita a transformar la realidad en números para su tratamiento con programas estadísticos.

El análisis de contenido sirve para describir fenómenos y conocer cómo se comportan, sus características, qué actores participan en él, etc. En esta tesis doctoral, el análisis de contenido se utiliza para describir una realidad. Pero la técnica también permite hacer inferencias, partiendo del estudio de unos casos –muestra- para generalizar sus resultados a la población o universo. Para que la inferencia sea adecuada, la selección de la muestra será representativa a la población –en número y cualidades- (Reichardt, Solana y Cook, 1986).

El análisis de contenido se aplica a documentos pero no a personas y es una de las técnicas más usadas en investigaciones de Ciencias de la Comunicación, especialmente las dirigidas a analizar las piezas publicadas en medios de comunicación social.

La técnica mide la frecuencia de aparición de determinados ítems en las unidades de análisis –artículos, noticias, fotografías, *tweets*, vídeos, spots publicitarios, etc.- de manera sencilla pero con rigor, meticulosidad y paciencia, ya que un fallo en cualquier momento del proceso puede hacer que todo lo demás sea erróneo (Berganza y Ruiz, 2005).

Para aplicar la técnica se crea un instrumento de medición llamado código, compuesto de categorías. Estas categorías serán formales, que estudian aspectos externos y de apariencia o de contenido, que ponen atención en los aspectos de fondo. A su vez, las categorías incorporarán valores, las distintas opciones que una unidad de análisis puede tomar de esa categoría. Cada valor tendrá asignado un número para que el resultado de someter las unidades de análisis a este código sea una colección de datos cuantitativos con los que podrán hacerse estudios estadísticos.

A la hora de plantear las categorías de un código, el investigador tendrá en cuenta el principio de exclusión mutua, que todas las opciones que ofrezca sean diferentes entre sí y estén perfectamente planteadas. Del mismo modo, la colección de valores de cada categoría serán exhaustivas y excluyentes,

haciendo referencia a todas las opciones posibles.

Antes de comenzar el estudio se recomienda realizar una prueba o experimento previo a la codificación con un número de piezas reducido (Reichardt, Solana y Cook, 1986). Este pretest tendrá como fin comprobar que el planteamiento es el adecuado y detectar posibles fallos en el proceso.

Una vez ejecutada la totalidad de la codificación a las unidades de análisis, los datos en bruto extraídos se analizarán en un programa estadístico. En este caso se ha optado por IBM SPSS Statistics Versión 26, una de las aplicaciones más usadas en las Ciencias Sociales para el procesamiento de datos.

Este programa hace posible organizar, resumir y describir datos de estadística descriptiva. En él se procesan las variables y se presentan con distribuciones de frecuencia, haciendo posible la recopilación de datos de forma visual y sencilla (Lara *et al.*, 2009: 186). Las variables nominales se ofrecen como gráficos, diagramas de barras y sectores, mientras que las continuas pueden ser analizadas a través de histogramas.

También se incorporan, gracias al tratamiento de datos con SPSS, las medidas de tendencia central que ofrecen algunas variables continuas aportando información sobre las distribuciones de frecuencia como son:

- La media: una medida muy utilizada y representativa que calcula el promedio de valores de una distribución.
- La mediana: el valor que divide los valores de la distribución, previamente ordenados de menor a mayor. La mediana será el valor central de tal distribución que deja por debajo y por encima el mismo número de casos y sirve para saber qué valores son los más representados en una distribución.
- La moda: el valor más observado y presentado con mayor frecuencia en el conjunto de datos.

En este estudio se recurre también a las medidas de dispersión, una serie de estadísticos que indican el grado de heterogeneidad de una distribución.

Describen lo dispersos que aparecen los datos, su homogeneidad o heterogeneidad. En este caso y siguiendo a Lara *et al.* (2009: 186), los coeficientes que se observan son:

- Rango o recorrido: que muestra el total de valores incluidos en la distribución.
- Desviación típica: el más utilizado para variables continuas con las que se hacen operaciones cuantitativas. Se define como el promedio de la desviación de los casos con respecto a la media. La desviación típica dice como de juntos o separados están los casos de la distribución respecto al valor central con respecto a la media (Humanes, 2005). Por tanto, para conocerla, es preciso contar con el dato de la media.

Con el fin de extraer más información útil se aplican recursos de la estadística bivariable, que permite la puesta en relación de dos variables. En este caso, las tablas de contingencia analizan dos variables en un mismo gráfico mostrando el comportamiento de las dos variables conjuntamente. El programa estadístico SPSS hace posible determinar si la relación de ambas variables tiene una explicación estadística o se debe al azar, si los resultados de la variable independiente influyen en la dependiente (Lara *et al.*, 2009: 186).

Para hallar esta relación se recurre a pruebas de significatividad estadística y el coeficiente chi cuadrado. Estos indicadores explicarán si la vinculación de las variables tiene una relación estadísticamente significativa o por el contrario se deben al azar (Humanes, 2005: 152). No profundizaremos demasiado en estos conceptos ya que para medir la significatividad estadística de dos variables es preciso contar con un número elevado de resultados, algo que no se da en los cruces planteados en este estudio. Por tanto, se presentan cruces de variables pero no es posible determinar si sus resultados tienen una relación estadística o no.



### **5.1.2. Entrevista en profundidad**

La entrevista es un género periodístico pero también es una técnica de investigación. En el ámbito de la investigación en Comunicación, se trata de una técnica de corte cualitativo que tiene como objetivo la obtención de datos relevantes a partir de conversaciones con sujetos.

Pero esta conversación, al ser una técnica de investigación, exige método y sistematicidad para que el investigador llegue a conclusiones válidas y fiables (Gayou y Jurgenson, 2004). La entrevista en profundidad se puede usar como metodología única o combinada, triangulándola con otras técnicas de investigación. Teniendo en cuenta que la representatividad de esta técnica no es estadística, es conveniente ser prudente a la hora de generalizar resultados (Wimmer y Dominick, 2010).

Encontramos varios tipos de entrevistas, estructuradas y no estructuradas. En las entrevistas estructuradas el investigador acude con un cuestionario cerrado en el que aparece el orden y el contenido de las preguntas. El margen de maniobra en el momento de aplicación de la técnica es reducido. La entrevista no estructurada no tiene con cuestionario, el investigador tiene un documento con información o de un listado de temas, por lo que la entrevista se produce en un ambiente de conversación.

La entrevista en profundidad está a medio camino de ambas propuestas. No cuenta con un cuestionario pero sí se toman notas y se recogen las explicaciones del sujeto (Gayou y Jurgenson, 2004). Este tipo de entrevistas comienzan en una fase preliminar en la que se delimita la muestra y se selecciona a los sujetos que se van a entrevistar. Es conveniente seleccionar perfiles que representen a la población objeto de estudio. En esta fase previa el investigador prepara los temas acerca de los cuales va a preguntar.

En una segunda parte se ejecuta la entrevista partiendo de aquellas preguntas que puedan resultar más generales para ahondar, seguidamente, en los temas de mayor interés o especialización. Tras la conversación con los sujetos estudiados, se llevará a cabo una fase de análisis del material extraído, con la transcripción de la entrevista y el análisis de los datos. Por último se redactará

el informe final, teniendo en cuenta que las afirmaciones vertidas por los sujetos deben ir en todo momento atribuidas y entrecomilladas si se utiliza un lenguaje directo (Gayou y Jurgenson, 2004).

### **5.1.3. Otras técnicas aplicadas**

Se utilizan de manera complementaria otras técnicas que brevemente se presentan en los siguientes puntos.

#### **a) Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica es una técnica cualitativa de investigación social de carácter retrospectivo que se plantea en las etapas preparatorias. Consiste en el estudio de la documentación disponible y la recopilación de información existente sobre el tema que ayude a comprender el problema de investigación.

Varios autores (Day, 2005; Whittemore *et al*, 2014) señalan las aplicaciones de la revisión bibliográfica: la identificación de evidencias disponibles actuales, la evaluación de la pertinencia del tema, el conocimiento de las limitaciones del campo de estudio, la comparación de resultados obtenidos con estudios similares y la ampliación de la teoría generada en los estudios de investigación, entre otras.

Para ser considerada una técnica metodológica, su aplicación requiere sistematicidad en los criterios de búsqueda de información, selección y presentación de conclusiones concisas y objetivas. La revisión se aplica tanto a revistas, artículos científicos, material archivado sobre el tema, libros, etc.

Para llevar a cabo la técnica es preciso realizar una búsqueda sistemática para la selección de las fuentes, hacer un proceso de análisis y reconstruir los resultados. Estas tres tareas actúan como operadores epistemológicos que aportarán sistematicidad al proceso (Van Dijk, 1986). También se incorporarán en la fase previa a la aplicación de la técnica criterios de inclusión y exclusión para la selección de fuentes y documentos, con el fin de optimizar la revisión.

Una vez recopilada la documentación se hará su organización lógica para la redacción del informe, que reconstruirá el asunto repasando antecedentes, desarrollando el contexto, presentando las principales teorías o ideas clave y abordando las últimas aportaciones realizadas por los autores del ámbito.

## **b) Análisis narrativo**

La propia existencia de una técnica de análisis narrativo ha sido discutida por los autores (Pérez, Fuentes y Devís, 2011). Entre los investigadores narrativos también se percibe variedad de enfoque, que dan sentido a las narrativas de maneras distintas. Ambas ideas son una muestra de la ambigüedad que rodea este planteamiento metodológico.

Entre los que consideran el análisis narrativo un método lo describen como una construcción de la realidad para dar significado a la historia a la que el investigador se enfrenta, para conseguir una comprensión profunda del fenómeno.

La técnica, de corte cualitativa, consiste en el “análisis del relato interpretando textos orales, escritos o visuales” (Riessman, 2008: 11). Se presta atención a las características temporales y sociales, haciendo especial mención en los contextos en los que ocurren las historias, sus participantes, los motivos que les llevan a participar y de qué manera lo hacen (Smith y Sparkes, 2009). De esta manera se accede a los significados que ocultan las historias pero que son vitales para poder analizarlas.

Pérez, Fuentes y Devís (2011: 17) plantean dos formas de aplicar la técnica, haciendo énfasis en el análisis –que se centran en el estudio de los datos y su procesamiento de manera que obtengan conclusiones válidas y fiables- o en las historias –que profundiza en el contenido y la estructura del relato-.

Como se puede comprobar, el análisis narrativo no dispone de un diseño de investigación lineal para la obtención de datos y su discusión. Ello supone que el investigador deba aplicar una dosis de tolerancia, prudencia y control de la ambigüedad para lograr un resultado completo. Como en otras metodologías

cualitativas, el investigador adquiere un rol de cercanía con el objeto de estudio que le exige un ejercicio de análisis, procesamiento de la información, visión de conjunto y espíritu crítico (Pérez, Fuentes y Devís, 2011). Por estos motivos, el análisis narrativo es considerado en muchos campos de investigación como un método alternativo o complementario.

### **c) Análisis descriptivo**

El análisis descriptivo es una técnica metodológica que se aplica a muchas disciplinas, entre ellas, las Ciencias Sociales. Estudia las características más relevantes de un objeto de estudio con respecto a la aparición de elementos y su comportamiento. Este tipo de investigación indaga en las características de un fenómeno utilizando criterios sistemáticos y logrando descripciones organizadas y completas del objeto de estudio (Sánchez, Blas y Tujague, 2011: 109). Se basa en la descripción de un fenómeno desde la perspectiva del diagnóstico.

La búsqueda y localización de información se realiza a través de la observación, registro y descripción de información cuantitativa y cualitativa (Berganza y Ruiz, 2005). En un primer nivel consiste en la mera descripción y clasificación de la información y las características del objeto de estudio. Mientras que en un segundo nivel es el investigador quien pone en relación los elementos observados, realizando una interpretación de los mismos para obtener conclusiones. El análisis de información se plantea de forma descriptiva, que hacen posible la interpretación y la conceptualización teórica (Sánchez, Blas y Tujague, 2011).

El análisis descriptivo puede proporcionar información como técnica previa, complementaria o para abordar nuevas investigaciones. Sus usos principales en investigación de Ciencias Sociales son para la medición de variables independientes, observando y cuantificando sus atributos y para la investigación correlacional, midiendo el grado de asociación entre un grupo de variables (Riessman, 2008).

## **5.2. Diseño metodológico del estudio**

A continuación se explica y argumenta el diseño metodológico del trabajo, con la incorporación de las técnicas elegidas, los objetos de estudio a los que se han aplicado, las delimitaciones temporales y las limitaciones de acceso a recursos que han surgido.

### **5.2.1. Delimitación temporal**

Para responder a los objetivos de investigación y abordar el estudio del caso de la campaña emprendida con motivo del debate en torno a la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas en España, se selecciona un periodo temporal en el cual se han podido acumular las acciones de los grupos de presión. La campaña se inicia oficialmente el 11 de octubre de 2016 con la publicación del informe *Las políticas fiscales para la dieta y la Prevención de Enfermedades no Transmisibles (ENT)* de la Organización Mundial de la Salud. En este informe, como se detallará en la explicación del caso en páginas posteriores, la OMS pone en negro sobre blanco algo que ya se venía discutiendo en foros especializados: la recomendación de que los países aplicaran impuestos a bebidas azucaradas para reducir su consumo por parte de la población.

Esta fecha marca el inicio del presente trabajo que finalizará en el momento en el cual el Gobierno español, después de un debate público y político acerca del tema, no incorpora tal impuesto a los Presupuestos Municipales del Estado para 2017. Estas cuentas se aprueban el 1 de junio de 2017.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos que se cuestionan sobre la pervivencia de la campaña y el tratamiento que ha tenido el asunto en fechas posteriores al análisis planteado, algunas técnicas de investigación se han seguido aplicando sobre el objeto de estudio hasta el momento de cerrar esta tesis doctoral. En medios de comunicación y redes sociales se ha considerado oportuno replicar los estudios en periodos temporales distantes, con el fin de extraer datos que permitieran presentar una comparativa y ofrecer una evolución para conocer las tendencias que marca el asunto.

### 5.2.2. Diseño metodológico en medios de comunicación

Para realizar el estudio en medios de comunicación se plantea un análisis de contenido en dos fases. Con la primera fase del análisis se abordan las 203 piezas publicadas desde el 11 de octubre de 2016 -publicación del informe de la OMS- hasta el 1 de junio de 2017 -aprobación de los Presupuestos Generales del Estado-.

Seguidamente se exponen los resultados de 202 artículos publicados entre el 1 de junio de 2017 y el 1 de junio de 2019, con el fin de conocer la evolución del asunto en los medios hasta el momento de finalizar esta investigación.

El estudio ha sido realizado con las versiones digitales de los cinco diarios españoles con mayor número de usuarios únicos según COMSCORE (datos de octubre 2018). Son: *El Mundo* (www.elmundo.es – 14,4 millones de usuarios únicos), *El País* (www.elpais.com – 14,3), *La Vanguardia* (www.lavanguardia.com – 11,1), *ABC* (www.ABC.es – 11,1) y *El Confidencial* (www.elconfidencial.com – 9,9). Se limita el análisis a estos cinco diarios ya que la distancia con respecto a los tres siguientes es de casi cuatro millones de usuarios, como se indica en la Tabla 1.

**Tabla 1. Periódicos analizados y número de usuarios únicos en 2018**

<i>El Mundo</i>	14,4 mill.
<i>El País</i>	14,3 mill.
<i>ABC</i>	11,1 mill.
<i>La Vanguardia</i>	11,1 mill.
<i>El Confidencial</i>	9,9 mill.

Fuente: Elaboración propia.

La búsqueda de noticias se ha realizado en las propias webs de los periódicos, a través de sus buscadores introduciendo el término ‘azúcar’. Se han

desestimado algunos resultados de forma puntual que no tenían relación con el azúcar como producto alimentario o la propia campaña que nos ocupa, como referencias a grupos de música.

### a) Código de análisis

Todas las piezas periodísticas extraídas de los medios de comunicación han sido sometidas a esta plantilla de análisis con el que se ha extraído la información más relevante relacionada con el estudio:

**Tabla 2. Código de análisis de los artículos publicados en medios de comunicación**

<b>1. Número de la noticia</b>	[valor]
<b>2. Fecha de publicación</b>	[Día/mes/años Ej: 05/06/91]
	1. El mundo.es
	2. Elpais.com
<b>3. Periódico en el que se encuentra la unidad de análisis</b>	3. Lavanguardia.com
	4. ABC.es
	5. ElConfidencial.com
	1. Nacional
	2. Internacional
	3. Regional
	4. Local
<b>4. Sección en la que se encuentra</b>	5. Salud/ sanidad
	6. Dietética
	7. Economía
	8. Otros
	1. Noticia
	2. Reportaje
<b>5. Género periodístico</b>	3. Entrevista
	4. Editorial
	5. Crónica

	6. Artículo de opinión o columna
	7. Fotorrelato
	8. Otros
<b>6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis</b>	1. Aparece/n fotografía/s
	2. Aparece/n infografía/s
	3. Aparece/n vídeo/s
	4. Aparece/n otro/s elemento/s gráfico/s
	5. Aparecen fotografías + infografías
	6. Aparecen otras combinaciones
	7. No contiene elementos gráficos
<b>7. Extensión de la unidad de análisis</b>	1. Muy larga (similar a página completa- más de 5 párrafos)
	2. Larga (similar a media página- 4 ó 5 párrafos)
	3. Mediana (similar a columna- 2 ó 3 párrafos)
	4. Corta (similar a breve- 1 párrafo)
<b>8. Valoración que del contenido multimedia subyace</b>	1. Favorable a la industria / alimentos azucarados / en contra del impuesto
	2. Desfavorable a la industria /alimentos azucarados / a favor del impuesto
	3. No se percibe con claridad
<b>9. Autoría de la pieza</b>	1. Redacción (incluidas las firmadas por el medio o sin firma)
	2. Redactor con firma propia
	3. Enviado especial/corresponsal
	4. Agencia



	5. Colaborador
	6. Experto en la materia
	7. Columnista
	8. Humorista gráfico
	9. Otros
	1. Solo fuentes institucionales (ofrecen información oficial)
	2. Solo fuentes expertas (médicos, investigadores, especialistas...)
	3. Solo otros medios y/o agencias
	4. Solo fuentes procedentes de la industria
	5. Institucionales y expertas
<b>10. Fuentes utilizadas</b>	6. Institucionales y otros medios
	7. Expertas y otros medios
	8. Industria e institucionales
	9. Industria y expertas
	10. Industria y otros medios
	11. Todas las anteriores
	12. Ninguna de las anteriores
	13. Otras fuentes
	1. Publicación de informe
	2. Declaraciones de portavoz
<b>11. Tema principal de la unidad de análisis</b>	3. Iniciativa o campaña ciudadana
	4. Tasa impositiva
	5. Salud / dietética
	6. Otros
<b>12. Tema secundario de la unidad de análisis</b>	1. Publicación de informe

	2. Declaraciones de portavoz
	3. Iniciativa o campaña ciudadana
	4. Tasa impositiva
	5. Salud/ dietética
	6. Otros
<b>13. Valoración que del contenido subyace</b>	1. Favorable a la industria / alimentos azucarados / en contra del impuesto
	2. Desfavorable a la industria /alimentos azucarados / a favor del impuesto
	3. No se percibe con claridad
<b>14. Incluye alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS)</b>	1. Sí
	2. No
<b>15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos</b>	1. Sí
	2. No
<b>16. La acción parte de un grupo organizado o es una iniciativa ciudadana espontánea (<i>grassroots</i>)</b>	1. Parte de un grupo organizado/ institución/ entidad
	2. Parte de una iniciativa ciudadana
	3. No se percibe con claridad
<b>17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública</b>	1. Sí
	2. No
<b>18. Número de comentarios en la unidad de análisis</b>	[valor]
<b>19. Número de veces compartida en <i>Facebook</i></b>	[valor]
<b>20. Número de veces compartida en <i>Twitter</i></b>	[valor]

Fuente: Elaboración propia.

## b) Explicación del código

En primer lugar se categoriza la unidad de análisis otorgando un número a cada noticia para su mejor estudio posterior. Se marca la fecha de publicación,

para su tratamiento en el programa estadístico SPSS Stastics Version 26.

Una vez realizado el análisis se dará un número entero a cada día. De esta manera podrá estudiarse la fecha como variable de razón.

Las siguientes variables son nominales y categorizan a la unidad de análisis por sus características formales -sección, género, extensión, incorporación de elementos gráficos...- para determinar, en la segunda parte de la plantilla, los aspectos de contenido -tema, valoración, alusiones a la OMS, etc.-.

El análisis concluye con tres variables de razón: número de comentarios y número de veces compartidas en *Facebook* y *Twitter*.

En la prueba de pretest previa al análisis completo se ha detectado que algunos diarios no ofrecen los datos relativos a redes sociales o a número de comentarios, por lo que en el análisis se completarán las tres últimas variables -18. Número de comentarios en la unidad de análisis/ 19. Número de veces compartida en *Facebook* / 20. Número de veces compartida en *Twitter*- solo en aquellos casos que se indique.

### **c) Análisis narrativo en medios de comunicación**

Partiendo de los dos análisis de contenido y como técnica secundaria y complementaria al estudio principal en medios de comunicación, se proponen sendos análisis narrativos del corpus de piezas periodísticas que conforman este trabajo.

Los dos periodos estudiados, de octubre 2016 a junio 2017 –primer periodo- y de junio 2017 a junio 2019 –segundo periodo-, han sido sometidos a un análisis narrativo en el que se han examinado los temas más destacados que han tratado los medios de comunicación y su evolución. En primer lugar se aborda un comentario textual que explica el discurso adoptado por los periódicos, sus similitudes y diferencias marcadas por los distintos medios, principales temáticas, actores que han estado presentes. Este análisis dota de sentido los resultados obtenidos en el análisis de contenido y mejora la interpretación de los mismos.

En segundo lugar, el análisis narrativo presenta un comentario fotográfico incidiendo en la presencia audiovisual de los contenidos informativos. La fotografía completa el significado de la pieza periodística e incorporarla al estudio ofrece al investigador una visión de conjunto del tratamiento que ha tenido este asunto en los medios de comunicación.

### **5.2.3. Diseño metodológico en *Twitter***

Las características de cada plataforma obligan al investigador a adaptar el modo de aproximación al objeto de estudio. En el caso de *Twitter*, debido a las funciones propias de esta red social, la forma más adecuada de descubrir el tratamiento de un asunto es a través del análisis de tendencias y para ello hay que acudir a los *hashtags* o etiquetas. Los *hashtags* son palabras clave que aglutinan publicaciones sobre el mismo tema en *Twitter* y quedan registradas en el tiempo. Cualquier usuario puede utilizar estas etiquetas y publicar contenido propio, de terceros o compartir otros mensajes incluyéndolos en la conversación colectiva que recopila el *hashtag*.

Para identificar el uso del *hashtag* más adecuado en esta campaña se recurrió a un pretest con el que comprobar el uso que habían tenido diferentes términos en la red social. Se planteó hacer un seguimiento de *#azúcar* pero la palabra apareció en demasiadas ocasiones ‘contaminada’ por otras conversaciones con la publicación de mensajes que no tenían relación con el tema abordado por esta tesis doctoral. Por ese motivo se decidió buscar otras opciones que ofrecieran un mayor grado de concreción y midieran de forma útil la presencia del objeto de estudio.

Del mismo modo que se comprobó que *#azúcar* no era una etiqueta válida dada su utilización para otros asuntos, en el pretest realizado a *#Sinazúcar* se constató que el uso ha sido exclusivo para promover su eliminación de las comidas. Quedaba por tanto fuera de estudio aquellos mensajes que pudieran apoyar el consumo de azúcar, si es que existían.

Este hándicap quedó resuelto al identificarse una segunda etiqueta con presencia en la red social: *#SíAZúcar* que, junto a *#SinAzúcar*, marcaban, a

priori los dos posicionamientos de los grupos de presión en la campaña. Sin embargo, mientras que *#SinAzúcar* registró un uso muy elevado, el número de *tweets* publicados con *#SíIAzúcar* se redujeron a diez publicaciones.

*#SíIAzucar* responde a una campaña promovida por la Unión de Pequeños Agricultores (UPA). Para presentar los datos de este análisis se realizará un comentario general de los diez mensajes publicados con la etiqueta *#SíIAzúcar* para abordar, con la aplicación de técnicas cuantitativas de investigación metodológica, el estudio del *hashtag* *#SinAzúcar*.

Por su parte, la etiqueta *#Sinazúcar*, su utilización con y sin tilde, ha conseguido un elevado uso lo que dificulta, dada las dimensiones de esta investigación, un análisis de contenido manual de todas las publicaciones hechas con este *hashtag*, teniendo en cuenta las limitaciones temporales marcadas en esta campaña.

Con el fin de abordar de manera completa el objeto de estudio en *Twitter*, se ha propuesto el siguiente diseño metodológico:

En primer lugar se realiza un análisis cuantitativo del total de publicaciones que han aparecido en esta red social con la etiqueta *#SinAzúcar*. Para la extracción y el procesamiento de mensajes se recurre a una herramienta de big data, *Tweet Binder*.

Esta herramienta permite recopilar los 4.288 mensajes que han incorporado el *hashtag* *#SinAzúcar* desde el 11 de octubre de 2016 hasta el 1 de junio de 2017. Los datos que ofrece, de carácter formal, aportan luz sobre el perfil de los usuarios que han participado en esta conversación, el impacto que han tenido los mensajes teniendo en cuenta la popularidad –número de seguidores- de los perfiles y el uso de la etiqueta a lo largo del tiempo.

El grueso de la investigación lo aporta la técnica del análisis de contenido. Siguiendo el planteamiento adoptado en el estudio de medios de comunicación con el fin de responder a los objetivos de investigación, se propone un análisis de contenido en dos fases: un primer periodo de análisis desde el 25 de abril al 6 de junio de 2017 y una réplica en estas mismas fechas en 2019.

La réplica del análisis dos años después tiene como finalidad establecer una comparativa y comprobar cómo ha evolucionado el uso del *hashtag* a lo largo del tiempo. Los resultados se presentan por separado y se ofrece una comparativa final.

La selección de estas fechas en concreto responden al momento de mayor actividad mediática en torno a la campaña, que ha tenido lugar en el mes de mayo de 2017, con la aprobación del impuesto para bebidas azucaradas en Cataluña, única comunidad que finalmente ha incorporado la medida.

Se ha decidido iniciar el estudio en *Twitter* el 25 de abril, unos días antes de la entrada en vigor del impuesto catalán y concluirlo el día 6 de junio, días después de la aprobación de los Presupuestos Generales del Estado para el año 2017, donde se constata que tal impuesto no ha sido aprobado a nivel nacional. Ampliar el espectro del análisis a seis días antes y seis días después hace posible medir el clima de opinión en torno a esos dos hitos. En total se han analizado 43 días en los que se ha extraído un total de 489 publicaciones en la primera fase -2017- y 384 en la segunda -2019- que han utilizado el *hashtag* #Sinazúcar.

El análisis de contenido recoge aspectos formales y de contenido de las publicaciones que han utilizado esta etiqueta. Para ello se ha diseñado un código de análisis que ha permitido el vaciado de información y ha facilitado el posterior procesamiento de datos con el programa estadístico SPSS.

### a) Código de análisis

Los ítems seleccionados para llevar a cabo este estudio son los siguientes:

**Tabla 3. Código de análisis de las publicaciones de *Twitter***

<b>1. Número de tweet</b>	[valor]
<b>2. Fecha de publicación</b>	[Día/mes/años Ej: 05/06/91]
<b>3. Descripción del usuario</b>	1. Relacionado con la vida sana

	2. Profesional
	3. Entidad (empresa, ONG, organización...).
	4. No indica / otros
<b>4. Número de seguidores</b>	[valor]
<b>5. Número de comentarios</b>	[valor]
<b>6. Número de <i>retweets</i></b>	[valor]
<b>7. Número de favoritos</b>	[valor]
<b>8. Incorpora recursos audiovisuales</b>	1. Sí
	2. No
	1. Alimentos que tradicionalmente llevan azúcar
<b>9. Características del producto que aparece en la fotografía</b>	2. Alimentos que no llevan azúcar o no tienen relación con el azúcar
	3. Otro tipo de elementos
	1. Promueve el consumo de azúcar
<b>10. Enfoque del mensaje</b>	2. No promueve el consumo de azúcar
	3. No se percibe con claridad
	1. Salud
	2. Alimentación sin azúcar
<b>11. Tema principal de la unidad de análisis</b>	3. Economía / impuesto / aspectos laborales
	4. En contra de la industria
	5. A favor de la industria
	6. Otros temas
<b>12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades</b>	1. Diabetes

	2. Obesidad
	3. Otros
	4. No relaciona
<b>13. Alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS)</b>	1. Sí
	2. No

Fuente: Elaboración propia.

### b) Explicación del código

En este análisis se ha pretendido detectar aquellos usuarios más activos en esta conversación, a qué tipo de perfiles responden estos usuarios -¿Son personas relacionadas o involucradas con un estilo de vida sano? ¿Son profesionales? ¿Son entidades, empresas, organizaciones, ONGs...?- y la popularidad que tienen en esta red social -dato acerca del número de seguidores con los que cuentan-. Descubrir el tipo de apoyo que ha tenido el mensaje se podrá medir con el análisis del número de comentarios, *retweets* y número de veces que ha sido marcado como favorito por otros usuarios.

A continuación el análisis se centra en el propio contenido de la publicación: si contiene elementos gráficos o audiovisuales, las características del producto que aparecen en la fotografía -si son alimentos que tradicionalmente llevan o no llevan azúcar-, el enfoque del mensaje -promueve, no promueve el consumo de azúcar o no se percibe con claridad-, el tema principal de la unidad de análisis -teniendo en cuenta los principales temas percibidos en el pretest y en el análisis a noticias publicadas en medios-, la relación del consumo del azúcar con enfermedades y las alusiones a la OMS -tema medido en el análisis a medios de comunicación-.

#### 5.2.4. Diseño metodológico del mapa de actores

Para completar el trabajo y atendiendo al estudio de acciones y estrategias marcadas por los actores que han tenido presencia en la campaña, tal y como



indican los objetivos de investigación, se plantea una aproximación a los mismos a partir de varias técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

En primer lugar se plantea la identificación de actores de la campaña tomando como fuente el análisis descriptivo del caso y el análisis de contenido en medios de comunicación.

Tras su selección, se propone un estudio integrando diversas técnicas para obtener una retrospectiva general de la actividad que ha llevado a cabo cada uno de los actores.

- Entrevista en profundidad.
- Análisis de contenido en medios de comunicación y redes sociales.
- Análisis de narrativo en medios de comunicación y redes sociales.
- Análisis descriptivo en página web o información pública disponible y accesible al público en general.

Este análisis propuesto es de máximos, teniendo en cuenta que muchos de los actores es probable que no tengan presencia en algunas de las redes sociales, su aparición en medios de comunicación sea anecdótica, no dispongan de página web o no faciliten una Entrevista en Profundidad para incluir su punto de vista en este estudio.

La revisión bibliográfica es la primera técnica aplicada para presentar la descripción del caso y dar solución al primer objetivo de esta tesis 'describir el *lobby* del azúcar en España'. Para obtener datos relevantes se realizó una revisión sistemática a artículos publicados en medios de comunicación generalistas y especializados, fuentes oficiales y artículos de investigación. La revisión bibliográfica también ha sido utilizada para desgranar los contenidos editados por el Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR), uno de los actores analizados en la campaña y para identificar a los principales actores involucrados en la campaña para elaborar un mapa de actores.

En una primera fase se intentó contactar con todos los grupos identificados

para solicitar una entrevista en profundidad. La aplicación de esta técnica de investigación ha sido una de las principales dificultades de la presente tesis doctoral, ya que la mayor parte de los grupos, especialmente aquellos vinculados con el sector industrial y el ámbito político, no han estado interesados en participar en esta investigación.

Finalmente, la investigadora realizó seis entrevistas en profundidad entre los meses de septiembre de 2017 y diciembre de 2018. Estas conversaciones están transcritas en el Anexo 1 de este trabajo y aquellas reflexiones más interesantes se presentan en el capítulo dedicado a desgranar la estrategia de los actores estudiados en la presentación de resultados.

**Figura 6. Empresas, entidades y activistas entrevistados para esta investigación**

<b>Organización</b>	<b>Nombre y cargo del entrevistado</b>	<b>Fecha de realización de la entrevista</b>
<b>Ciencia sin Miedo</b>	José Antonio Martínez	Diciembre, 2017
<b>VSF Justicia Alimentaria Global</b>	Jordi Menéndez, coordinador del Departamento de Cooperación Norte	Enero, 2018
<b>Nestlé</b>	Alberto Vega, responsable de Relaciones Institucionales	Junio, 2017
<b>Instituto Agroalimentario de Aragón</b>	Luis Moreno Aznar, investigador.	Enero, 2018
<b>SinAzúcar.org</b>	Antonio R. Estrada, autor del proyecto	Septiembre, 2017

Fuente: Elaboración propia.

- José Antonio Martínez, autor del blog 'Ciencia sin miedo' que elabora reportajes de periodismo de investigación acerca del *lobby* del azúcar, unos trabajos que han generado un elevado impacto social y que han servido para denunciar el entramado de fundaciones y asociaciones que ha tejido la industria, alineada con el Ministerio de Sanidad, en las que se impulsan estudios y campañas de comunicación sobre nutrición.
- Jordi Menéndez, coordinador del Departamento de Cooperación Norte en 'VSF Justicia Alimentaria Global', la ONG que ha puesto en marcha la campaña '25 gramos' que denuncia el efecto negativo del consumo de productos azucarados en la salud. Esta organización ha implementado una campaña profesional de *lobby* con acciones directas sobre los poderes públicos e indirectas, dirigidas a la concienciación social.
- Alberto Vega, responsable de Relaciones Institucionales de *Nestlé*. La conocida compañía de productos alimentarios forma parte de FIAB, desde donde se ha trabajado el impuesto a bebidas azucaradas. *Nestlé* trabaja desde hace varios años en políticas dirigidas a la reducción de azúcar y grasas de sus productos con el fin de hacerlos más saludables. La empresa está comprometida con mejorar los valores nutricionales de todos sus alimentos.
- Luis Moreno Aznar, investigador del Departamento de Nutrición del Instituto Agroalimentario de Aragón, del Instituto de Investigación Sanitaria de Aragón, catedrático de la Facultad de Salud de la Universidad de Zaragoza y miembro de la Sociedad Española de la Nutrición. Entre otros reconocimientos, Moreno fue galardonado en los XI Premios Estrategia NAOS de la Agencia española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) en su edición 2017. El científico está especializado en estudios acerca de la obesidad y señala que esta enfermedad responde a un problema complejo, que no puede relacionarse únicamente con el consumo de azúcar, tampoco considera que el consumo de azúcar sea negativo ni que un impuesto sea efectivo desde un punto de vista científico.
- Antonio R. Estrada, fundador de *SinAzúcar.org* ha logrado un gran

impacto con su proyecto en redes sociales para visibilizar el azúcar oculto en los alimentos. Es un ejemplo de comunicación basada en un mensaje visual sencillo que gracias a *Twitter* se ha viralizado y ha tenido presencia en medios de comunicación nacionales. El ruido generado por *SinAzúcar.org* ha captado el interés de la industria alimentaria.

El análisis descriptivo de sus portales web es la técnica más utilizada para conocer las acciones llevadas a cabo por los medios, como manera de conseguir la información que no es posible recopilar a través de entrevistas. La práctica totalidad dispone de un portal web y han publicado en él información sobre este asunto, que ha sido extraída en este análisis. Como indica la Tabla 7, el análisis descriptivo ha sido aplicado a:

- Instituciones públicas y políticas
- Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB)
- *Coca-Cola*
- Unión Pequeños Agricultores (UPA)
- Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR)
- Organización Mundial de la Salud (OMS)
- Ciencia Sin Miedo
- Estudio BEENIS
- Mi Dieta Cojea

No ha sido aplicado a *Nestlé*, porque no contempla en su página web corporativa el posicionamiento de la compañía respecto al asunto; científicos afines, dada la no existencia de portales web personales; *SinAzúcar.org* y VSF Justicia Alimentaria Global, debido a que ambos han utilizado su página web como repositorio de contenidos que han difundido principalmente en redes sociales, por lo que se ha considerado más interesante su estudio en estas plataformas.

Se aborda en dos ocasiones un análisis descriptivo de la presencia de actores

en redes sociales, en concreto para FIAB y para científicos afines a la industria azucarera. En ambos casos ha sido complicado identificar información pública sobre las acciones en relación al objeto de análisis que han realizado por lo que la búsqueda de información se ha extendido a redes sociales.

Con el fin de comprobar la presencia de FIAB y científicos afines a la industria se han utilizado sus nombres como palabras clave en *Twitter*. La herramienta ha arrojado una serie de *tweets* publicados por terceros donde se alude a estos actores, por lo que se ha decidido incluir un análisis descriptivo de esta presencia que sirva como contexto al resto de técnicas aplicadas.

El análisis de contenido es la principal técnica de esta tesis doctoral y también ha sido aplicada para el estudio de actores en medios de comunicación y redes sociales. Al comprobar que la presencia tanto en medios como en redes de algunos actores era elevada, se ha optado por abordar su análisis con una técnica cuantitativa como es el análisis de contenido.

*SinAzúcar.org*: ha sido el actor sobre el cual se ha podido aplicar un análisis de contenido más completo, dada la elevada presencia de resultados tanto en medios de comunicación como en redes sociales. La riqueza de datos y el interés que aporta a este trabajo ha merecido el esfuerzo de reforzar la investigación mediante un análisis de contenido para conocer su presencia mediática y en redes sociales -*Facebook, Twitter e Instagram*-. Esta técnica con *SinAzúcar.org* se complementa con una Entrevista en Profundidad al creador del proyecto.

El análisis de contenido en medios de comunicación se aplica a los últimos 100 resultados de *Google News* que incorporan '*SinAzúcar.org*'. Las noticias analizadas han sido publicadas entre el 4 de marzo de 2017 y el 24 de agosto de 2018. En este intervalo de tiempo, los medios han publicado 100 artículos en los que el proyecto *SinAzúcar.org* ha estado presente.

El análisis de contenido ha abordado las siguientes categorías:

**Tabla 4. Código de análisis de los artículos publicados en medios sobre *SinAzúcar.org***

<b>1. Número de la unidad de análisis</b>	<b>[valor]</b>
<b>2. Fecha de publicación</b>	[Día/mes/años Ej: 05/06/91]
<b>3. Presencia de elementos gráficos</b>	1. Sí
	2. No
<b>4. Género de la unidad de análisis</b>	1. Reportajes
	2. Noticias
	3. Artículos de opinión
	4. Entrevistas
	5. Otros
<b>5. Medio de comunicación en el que se encuentra la unidad de análisis</b>	1. Medios nacionales
	2. Medios autonómicos
	3. Blogs digitales
	4. medios especializados
	5. Otro tipo de páginas webs
<b>6. Tema principal de la unidad de análisis</b>	1. Campaña <i>SinAzúcar.org</i>
	2. Azúcar oculto
	3. Alimentación o salud
	4. Impuesto a bebidas
	5. Otros
<b>7. Enfoque de la unidad de análisis</b>	1. A favor del azúcar añadido en los alimentos y/o en contra del impuesto
	2. En contra del azúcar añadido en los alimentos y/o a

	favor del impuesto
	3. No se percibe con claridad
<b>8. Presencia de fuentes en la unidad de análisis</b>	1. Declaraciones del autor del proyecto
	2. Voces expertas
	3. Voces procedentes del sector industrial
	4. Voces institucionales
	5. Combina declaraciones del autor e industria
	6. Combina declaraciones del autor e institucionales
	7. Combina declaraciones del autor y expertas
	8. Combina declaraciones de expertos e industria
	9. Otras voces
	10. No hay declaraciones

Fuente: Elaboración propia.

En redes sociales @SinAzúcar.org tiene una presencia muy activa tanto en *Twitter*, *Facebook* como *Instagram*. En los tres casos se plantea un análisis de contenido a las últimas 100 publicaciones.

Las categorías que se han abordado son:

**Tabla 5. Código de análisis de las publicaciones en Twitter sobre SinAzúcar.org**

<b>1. Número de la unidad de análisis</b>	<b>[valor]</b>
<b>2. Fecha de publicación</b>	<b>[Día/mes/años Ej: 05/06/91]</b>

<b>3. Presencia de elementos gráficos o multimedia</b>	1. Sí
	2. No
<b>4. Contenido audiovisual que acompaña la unidad de análisis</b>	1. Proyecto <i>SinAzúcar</i>
	2. Frases o imágenes informativas
	3. Alimentos azucarados
	4. Alimentos no azucarados
	5.No tiene que ver con alimentación
	6. Vídeos
	7. Otros
<b>5. Enfoque del contenido</b>	1. Informativo
	2. Opiniones
	3. Críticas
	4. Respuesta a comentarios
	5. Otros contenidos
<b>5. Número de comentarios</b>	[valor]
<b>6. Número de <i>likes</i></b>	[valor]
<b>7. Número de veces que ha sido compartido <i>-retuiteado-</i></b>	[valor]

Fuente: Elaboración propia.

VSF Justicia Alimentaria Global: para el estudio de este actor y dada su elevada presencia en medios de comunicación se propone un análisis de contenido. Para seleccionar los contenidos periodísticos que se incorporan al análisis se utiliza *Google News* como buscador utilizando los términos clave 'VSF azúcar', que ofrece un resultado de 64 piezas, extraídas el 19/09/2018.



El análisis de contenido ha abordado las siguientes categorías:

**Tabla 6. Código de análisis de los artículos publicados en medios sobre VSF Justicia Alimentaria Global**

<b>1. Número de la unidad de análisis</b>	<b>[valor]</b>
<b>2. Fecha de publicación</b>	[Día/mes/años Ej: 05/06/91]
<b>3. Presencia de elementos gráficos</b>	1. Sí
	2. No
<b>4. Género de la unidad de análisis</b>	1. Reportajes
	2. Noticias
	3. Artículos de opinión
	4. Entrevistas
	5. Otros
<b>5. Tema principal de la unidad de análisis</b>	1. Campaña 25 gramos
	2. Azúcar oculto
	3. Alimentación o salud
	4. Impuesto a bebidas
	5. Otros
<b>6. Enfoque de la unidad de análisis</b>	1. A favor del azúcar añadido en los alimentos y/o en contra del impuesto
	2. En contra del azúcar añadido en los alimentos y/o a favor del impuesto
	3. No se percibe con claridad
<b>7. Presencia de fuentes en la unidad de análisis</b>	1. Declaraciones de miembros de VSF
	2. Voces expertas

---

3. Voces procedentes del sector industrial

4. Voces institucionales

5. Combina declaraciones de VSF e industria

6. Combina declaraciones de VSF e institucionales

7. Combina declaraciones de VSF y expertas

8. Combina declaraciones de expertos e industria

9. Otras voces

10. No hay declaraciones

---

Fuente: Elaboración propia.

Organización Mundial de la Salud (OMS): se incluye una categoría sobre la presencia de la OMS en el código del análisis de contenido de medios de comunicación y en el análisis de contenido de *Twitter*. En el apartado de presentación de resultados referente a la OMS, además del estudio descriptivo en su página web, se presentan los resultados de estas variables. El corpus en ambos análisis son el total de piezas periodísticas y *tweets* sometidos al análisis de contenido aplicado en la parte anterior.







En el análisis de medios de comunicación se recurre al cruce de variables y a la presentación de tablas de contingencia con el fin de ofrecer una información más completa acerca del tratamiento de la Organización Mundial de la Salud en los medios.

La siguiente tabla ofrece un resumen esquemático de todas las técnicas metodológicas aplicadas en cada uno de los actores descritos.

**Tabla 7. Resumen de metodologías por objeto de estudio y objetivos de la investigación**

OBJETIVOS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	
OB1- Describir el <i>lobby</i> del azúcar en España	Descripción del caso	1-Revisión bibliográfica	
OBJ2- Detallar la presencia de la campaña en la Agenda <i>Setting</i> y describir el <i>Framing</i> que han adoptado los contenidos mediáticos	Medios de comunicación	1-Análisis de contenido	
		2-Análisis narrativo en medios	
	Redes sociales ( <i>Twitter</i> )	1-Análisis descriptivo	
		2-Análisis de contenido	
OBJ3- Presentar la estrategia de los principales grupos de presión y analizar aquellas acciones de <i>lobby</i> indirecto que se han servido de la comunicación para influir en una decisión legislativa	<u>Mapa de actores</u>		
	Instituciones públicas y políticas		
	Afines a la industria	FIAB	1-Análisis descriptivo de páginas web
			2-Análisis narrativo en medios
			1-Análisis descriptivo página web
		2-Análisis narrativo en medios	
		3-Análisis descriptivo en redes sociales	
		<i>Nestlé</i>	1-Entrevista
		<i>Coca-Cola</i>	1-Análisis descriptivo en página web
			2-Análisis narrativo en medios
		Unión Pequeños Agricultores (UPA)	1-Entrevista
			2-Análisis descriptivo de página web
3-Análisis narrativo en medios			

		Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR)	1-Análisis descriptivo de página web	
			2-Revisión bibliográfica	
	Activismo en contra del azúcar	Científicos afines		1-Análisis narrativo en medios
				2-Análisis descriptivo en redes sociales
		<i>SinAzúcar.org</i>		1-Entrevista
				2-Análisis de contenido en medios
				3-Análisis de contenido en redes sociales
		VSF Justicia Alimentaria Global		1-Entrevista
				2-Análisis de contenido en medios
		Organización Mundial de la Salud (OMS)		1-Análisis descriptivo de página web
				2-Análisis de contenido en medios
				3-Análisis de contenido en redes sociales
Ciencia Sin Miedo		1-Análisis descriptivo de página web		
Estudio BEENIS		1-Análisis descriptivo de página web		
Mi Dieta Cojea		1-Análisis descriptivo de página web		

	Entrevista
	Análisis de contenido
	Análisis descriptivo web
	Análisis descriptivo redes
	Análisis narrativo en medios
	Revisión bibliográfica

## 6. Descripción del caso de estudio: el *lobby* del azúcar

*“Las tierras fueron devastadas por esta planta egoísta que invadió el Nuevo Mundo”*, Eduardo Galeano

El capítulo 6 inicia la presentación de resultados obtenidos tras la ejecución de las técnicas de investigación indicadas en el objeto de estudio. En primer lugar y con datos extraídos de una revisión bibliográfica, se aborda una descripción del *lobby* del azúcar.

El sector de la alimentación es una de las industrias más importantes del mundo. En la Unión Europea es la principal actividad industrial manufacturera según *Food Drink Europa* (FDE, 2018), representando el 13,8% del consumo. En España, donde la alimentación y las bebidas constituyen la primera rama del sector industrial, “supone el 2,5% del PIB, el 24,8% del sector industrial, el 18% de las personas ocupadas y el 15,5% del valor añadido”, (Informe Anual de la Industria Agroalimentaria Española, 2017-2018).

La caña de azúcar –el azúcar se obtiene a través de la caña de azúcar o de la remolacha- es la tercera cosecha mundial, después de los cereales y el arroz (RTVE, 2005). Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), en 2017 se produjeron más de 175 millones de toneladas de azúcar en todo el mundo y se proyecta un crecimiento del 1,7% anual, hasta alcanzar los 210 millones de toneladas en 2026. Según el informe de la FAO (2017), el 78% del azúcar que se produce a nivel mundial proviene del cultivo de la caña de azúcar; si bien es preciso señalar que, en Europa, el 90% del azúcar que se consume procede de la remolacha.

Datos de la *International Sugar Organization* en su página web (<https://www.isosugar.org/>) sostienen que el consumo en países industrializados es de 30 kilos por persona y año. En España, el consumo ha aumentado de 1987 a 2003 en seis kilos por persona y año, situándose en los 30 kg de media. Sin embargo, el consumo de azúcar de mesa disminuyó. La

respuesta a ello se encuentra en el cambio en los hábitos de consumo, “la mayoría de los productos elaborados que compramos llevan azúcar añadido” (Options, 2009), en concreto un 75% del azúcar que consumimos es como azúcar añadido.

## 6.1. Historia

Los primeros indicios del azúcar refinado se sitúan en la India, hace 2.500 años. Los pueblos de Nueva Guinea habían domesticado antes la caña de azúcar y en el sudeste asiático utilizaban el jugo de caña para beberlo. Pero había sido en la India donde se descubrió la técnica para convertir el jugo de caña en los actuales cristales (Castro & Villadiego, 2013). La caña de azúcar llegó a Europa -en concreto, a Grecia- traída por los ejércitos de Alejandro Magno como un cultivo exótico. La sacarosa cristalizada se convirtió en un lujo para aquellos que hasta entonces utilizaban la miel como forma de endulzar sus alimentos. El mercado se extendió por Europa, a España llegó con los árabes y finalmente fueron los portugueses quienes lo introdujeron en América del Sur en el siglo XVI.

La caña de azúcar necesita climas tropicales lo que, unido a una elevada demanda, propició su extensión por las colonias (TVE, 2015)<sup>7</sup> y convirtió la producción de azúcar en una pieza de la economía esclavista. Dos siglos después, la situación no ha experimentado grandes avances. Castro & Villadiego (2013) recogen las denuncias que los jornaleros dedicados a la recogida de la caña de azúcar trabajan en condiciones análogas a la esclavitud. *Periodismo Humano* ([www.periodismohumano.com](http://www.periodismohumano.com)) denuncia que en Brasil, el principal productor y exportador mundial de caña de azúcar, la recogida sigue haciéndose de forma manual, constituyendo uno de los trabajos más duros que existe. Lo económico de la mano de obra hace que las

---

<sup>7</sup> ‘La oscura historia del azúcar’ es un reportaje que emitió Televisión Española el lunes 30 de noviembre de 2015, que presenta los intereses comerciales y políticos que han marcado la historia del azúcar y lo compara a la del tabaco o el petróleo.

industrias no inviertan en mecanizar los procesos.

Con el fin de no extendernos en un sector con tanta historia y amplitud -comprende la producción, refinado, envasado, transporte y distribución-, dado que no es el objeto de esta tesis doctoral, se presenta un breve recorrido por la situación del sector a nivel mundial -marcado por el proteccionismo y la progresiva liberalización-, la relación gobiernos y empresas, la situación de la investigación en torno a los efectos del azúcar sobre la salud y la aplicación de medidas restrictivas, como es el impuesto a bebidas azucaradas. Los aspectos que se señalan y de los que se hablarán en las siguientes páginas tienen en común un trasfondo marcado por la actividad de los grupos de presión.

## **6.2. Situación del sector a nivel mundial**

El sector del azúcar se ha caracterizado tradicionalmente por el proteccionismo, el localismo y los acuerdos comerciales entre países. Sin embargo, en los últimos años, la tendencia ha cambiado y cada vez se liberaliza más su comercialización, lo que supone una mayor afección de los cambios sociales y geopolíticos a nivel global (Castro & Villadiego, 2013).

120 países producen azúcar. En más de la mitad de ellos, la producción íntegra se consume en el país de origen como resultado de políticas proteccionistas de la industria azucarera nacional frente a la competencia de otros países. Según Eurosur en su página web (<http://www.eurosur.org/>), 27 millones de toneladas se negocian en el mercado internacional, siendo la Unión Europea el principal exportador, con un 20% del total. Les siguen Australia, Tailandia, Brasil y Cuba.

Estados Unidos protege a los productores de azúcar desde el siglo XVIII con ayudas a agricultores, cuotas a la importación, fijación de precios y compra de excedentes.

Similar política ha llevado a cabo la UE aplicando cuotas al azúcar que llega de fuera y protegiendo a la producción de los países miembros con un programa

de apoyo: la Política Agrícola Común (PAC). Son subsidios a los agricultores y exportadores que les permiten fijar precios bajos y salir a competir con mayores garantías. Además de ello, cuando se han detectado precios mundiales inferiores a los europeos, la UE solo ha permitido exportar los excedentes. Esta práctica se conoce como '*dumping*'.

El Banco Mundial estima que las exportaciones subvencionadas de la UE han hecho bajar los precios mundiales un 12% (Banco Mundial, 2009), lo que afecta, principalmente, a países de América Latina y África para los cuales las exportaciones hacia Europa son vitales para su supervivencia económica.

El debate se vive especialmente en la Organización Mundial del Comercio donde se pone en evidencia un sector con elevada volatilidad introducida por los países proteccionistas, que depende más de los subsidios públicos y las cuotas que de la demanda real.

La globalización ha hecho que de forma progresiva las prácticas proteccionistas mundiales vayan desapareciendo. En la Unión Europea se han introducido cambios regulatorios desde 2006 y fue en septiembre de 2017 cuando la Unión anunciaba el fin del sistema de cuotas agrícolas<sup>8</sup> (Unión Europea, 2017), una medida que ha generado numerosas críticas<sup>9</sup> pero no por ello se han terminado los apoyos públicos a la producción<sup>10</sup>.

En definitiva, la situación del sector azucarero a nivel mundial es compleja y tiene intereses contrapuestos. Los grandes productores de la Unión Europea y Estados Unidos demandan más protección, los productores de países no industrializados buscan una liberalización mundial y las empresas de

---

<sup>8</sup> La Unión Europea publica en su página web una nota de prensa en la que anuncia el acuerdo del Parlamento Europeo y los Estados miembros: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP\\_17\\_3487](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_17_3487)

<sup>9</sup> Los fabricantes de azúcar criticaron la 'inactividad' de la Comisión Europea ante la profunda crisis del sector: <https://www.agrodigital.com/2018/10/15/la-industria-azucarera-europea-pide-accion-ante-la-profunda-crisis-del-sector/>

<sup>10</sup> La Junta de Castilla y León anunció, en enero de 2019, 10 millones de euros en ayudas a más de 5.500 agricultores de remolacha: <http://sorianoticias.com/noticia/2019-01-06-la-junta-abonara-diez-millones-euros-mas-5-500-agricultores-ayuda-remolacha-54632>



alimentación -que elaboran sus productos a partir del azúcar comercializado por los productores- piden desregulación. Todos ellos presionan a las administraciones públicas para alcanzar sus objetivos.

### **6.3. Relación de gobiernos y empresas**

El anterior epígrafe ha concluido mostrando las tensiones entre productores de materia prima y empresas de alimentación que utilizan el azúcar para elaborar sus productos. Son dos gigantes empresariales que protagonizan situaciones de gran tensión pero que en muchas otras ocasiones muestran aspiraciones comunes, lo que provoca que aúnen esfuerzos para alcanzar objetivos conjuntos.

El sector al completo está representado en asociaciones y federaciones que defienden sus intereses. En primer lugar, por ser la más relevante, encontramos a la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) a la que está asociada toda la cadena de valor de la alimentación, la producción y distribución de bebidas en nuestro país. Esta Federación forma parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y pertenece a la Confederación Europea de Industrias Agroalimentarias (*Food Drink Europe*).

En FIAB están aglutinadas todas las empresas del sector, que son 29.018 según indica su página web ([www.fiab.es](http://www.fiab.es)), las cuales representan el 3% del PIB Nacional. En FIAB también están presentes una amplia amalgama de asociaciones sectoriales. Algunas de ellas son: la Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos, la Asociación de Fabricantes de Aperitivos, la Asociación General de Fabricantes de Azúcar en España, la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes, la Asociación Española de Industrias de Panadería, Bollería y Pastelería, la Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos, la Asociación Nacional de Fabricantes de Materias Primas y Mejorantes para Panadería, Pastelería y Heladería, la Federación Española de Bebidas Espirituosas, etc.

Según explica FIAB en su página web, el objetivo de la Federación es “la defensa de los intereses del sector ante la Administración y los diferentes órganos de decisión, nacionales e internacionales”. Además, indican su “compromiso firme e innegociable” con la seguridad alimentaria, la calidad de vida y el bienestar de los consumidores, al mismo tiempo que persiguen la “sostenibilidad económica, social y medioambiental del sector”.

En esta investigación se pondrá el foco en una actividad llevada a cabo tanto por FIAB como por el sector de la alimentación y las bebidas en la que están relacionados los poderes públicos. Las empresas que producen alimentos azucarados, bien de forma independiente o a través de FIAB, han ligado su imagen a campañas de comunicación vinculadas con la alimentación saludable, que están impulsadas o cuentan con la colaboración de instituciones.

Es el caso de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) que pertenece al Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, que no se ha librado de la polémica en relación al azúcar añadido a los alimentos. En la Figura 7 se presenta una parte de la noticia publicada por *El Confidencial* que habla sobre los pactos de la industria con las entidades públicas.

## Figura 7. Noticia: ‘El *lobby* médico, contra Sanidad y su pacto con los fabricantes de bebidas con azúcar’

**E**l nuevo Gobierno de **Pedro Sánchez** no solo ha heredado los Presupuestos Generales del Estado del defenestrado Gobierno de **Mariano Rajoy**, sino **otras medidas ejecutivas que estaban ya en marcha**, como el 'Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas'. Elaborado por la Aecosan -Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición-, que depende del Ministerio de Sanidad, y que implica una serie de medidas para la **reducción de sal, grasas trans y el azúcar añadido**.

La exdirectora de la Aecosan, antiguo alto cargo de Coca-Cola, pactó con la industria la reducción de azúcar

Fuente: *El Confidencial* (17/07/18).

Esta agencia ha desarrollado junto a la Fundación Alimentum el *Plan de Fomento de Hábitos de Vida Saludables en la Población Española (Plan HAVISA)*, dirigido a organizar un plan de comunicación sobre hábitos de vida saludables y orientado al fomento de una alimentación equilibrada, variada y moderada y de la práctica regular de la actividad física.

El Plan HAVISA no hace referencia alguna en su campaña de comunicación a la necesidad de reducir la ingesta de azúcar en la alimentación sino que apunta a la práctica deportiva como principal hábito de vida saludable. Cuenta con la adhesión – tal y como informa en su página web- de 25 grandes empresas productoras y distribuidoras de alimentos azucarados (*Coca Cola, Bimbo, Pascual, Calvo, Campofrío, Asturiana, Danone, Kellogs, Ferrero, Mondelez, Nestlé, ElPozo, Pepsico, etc.*).

En el párrafo anterior se apuntaba a la Fundación Alimentum como coorganizadora, con AECOSAN, del Plan HAVISA. La Fundación señalada tiene como objetivo “mejorar la calidad de vida y el bienestar social, a través de la promoción de iniciativas que respondan a los retos e inquietudes que la sociedad demanda en relación con la alimentación” ([www.fundacionalimentum.org](http://www.fundacionalimentum.org)). De nuevo encontramos una entidad, en este

caso una fundación privada sin ánimo de lucro, amparada por la industria. Su patronato está presidido por el director general corporativo comercial de Nueva Pescanova y como vicepresidente aparece el consejero delegado de *Grefusa* y el director general de *Mars Iberia*. Son miembros de esta entidad altos ejecutivos de *Adam Foods*, *Bimbo Iberia*, *Grupo Calvo*, *Campofrío*, *Coca Cola*, *CAPSA*, *Danone*, *Deoleo*, *FIAB*, *Ferrero*, *Kellogg*, *Nestlé*, *Schweppes*, entre otros.

No es la única fundación española ligada a la alimentación saludable e impulsada por la industria. El mismo esquema se repite en la Fundación Española de la Nutrición. De nuevo una fundación privada que busca “el estudio, conocimiento y mejora de la nutrición de los españoles” y como promotores vuelven a encontrarse nombres conocidos del sector industrial: *Campofrío*, *Coca cola*, *Isabel*, *McDonals*, *Nestlé*, *Pepsico*, *Telepizza*...

Estas relaciones industria- instituciones públicas han hecho posible acuerdos como el ‘Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas 2020’, impulsado por el Ministerio de Sanidad, a través de AECOSAN, junto a varios sectores de la alimentación (AECOSAN). Bajo este acuerdo, las compañías se comprometen a reducir el contenido de sal, azúcar y grasas de un grupo de alimentos con el horizonte de bajar en un 10% la media de azúcares añadidos para 2020. Unos días antes de concluir este estudio, el Ministerio de Sanidad y FIAB han hecho público un nuevo acuerdo para la mejora de la composición de 3.500 productos (FIAB, 2019) alimentarios<sup>11</sup>.

*Ciencia sin Miedo* (2019) apunta a otras entidades con financiación de la industria: la Academia Española de la Nutrición y Ciencias de la Alimentación<sup>12</sup>,

---

<sup>11</sup> FIAB anuncia un acuerdo con el Ministerio de Sanidad para mejorar la composición de 3.500 productos reduciendo azúcares añadidos, sal y grasas saturadas, sin indicar en qué proporción. La información relaciona la tendencia a la obesidad infantil con la práctica de ejercicio físico.

<sup>12</sup> Esta asociación aparece en el informe publicado por Coca Cola el 30/04/2019 sobre ‘Actividades de colaboración y de ayudas a la investigación’ donde indica las aportaciones económicas a asociaciones y entidades que promueven la alimentación saludable. Informe

la Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria<sup>13</sup> (SEMERGEN) y la Asociación Española de Pediatría<sup>14</sup> (AEP).

Frente a una mirada optimista que valoraría la colaboración por mejorar las características de los productos y la alimentación, surgen voces (Martínez, 2018) que apuntan a “injerencias de las empresas en las políticas públicas de promoción de la salud”. El acercamiento entre la industria y los poderes públicos es visto, por parte de ONGs y activistas, como una maniobra de marketing emprendida por el sector industrial para mejorar su imagen, lograr mayor influencia en los poderes públicos y anunciar sus productos de alimentación con indicativos de ‘hábitos de vida saludable’ que los vincula al Ministerio de Sanidad. “Además se ofrecen voluntariamente a cumplir con unos códigos que, de hacerse efectivos, tienen un impacto muy liviano en la ingesta calórica diaria”, explica José Antonio Martínez, autor de *Ciencia sin Miedo*.

#### **6.4. Investigación en torno a los efectos del azúcar sobre la salud y la aplicación de medidas restrictivas**

La colaboración del Ministerio de Sanidad y las empresas de alimentación han tenido como resultado la publicación de un informe con el compromiso de reducir el azúcar añadido en algunos productos (AECOSAN, 2018). Algunos ejemplos que expone el informe: en helados infantiles se reducirá la cantidad de azúcar añadido del 18,9 al 18%; del néctar de piña sin edulcorantes se

---

completo: <https://www.cocacolaespana.es/historias/actividades-colaboracion-ayudas-investigacion>

<sup>13</sup>El Informe sobre impacto social y económico’ de SEMERGEN (2015) aparecen detallados los ingresos recibidos por la sociedad. En concreto, la industria de la alimentación ha financiado a esta asociación con 36.100 euros en 2015. El sector que más financiación ha entregado a SEMERGEN ha sido la industria farmacéutica, con 402.598€. Informe completo: <http://www.semergen.es/resources/files/semergen/transparencia/TRANSPARENCIA%20SEMERGEN15%20.pdf>

<sup>14</sup> El Salto Diario ([www.elsaltodiario.com](http://www.elsaltodiario.com)) denuncia que la Asociación Española de Pediatría recibió alrededor de 2,3 millones de euros entre 2013 y 2017 procedentes de la industria alimentaria, farmacéutica y empresas de puericultura, a cambio de utilizar su logotipo en el envase y en los reclamos promocionales de sus productos. Noticia completa: <https://www.elsaltodiario.com/alimentacion/la-aep-cobro-mas-de-2-millones-de-euros-en-5-anos-por-prestar-su-logotipo-a-productos-infantiles>

bajará del 11,8 al 11,2%; del pastelito relleno con cobertura del 39 al 37,1%; del flan de huevo del 24,3 al 23,57% o de las natillas de vainilla del 16 al 15,36% (pags. 18, 36-39).

El informe justifica esta reducción en la cantidad de azúcares en las conclusiones de varios estudios. Por un lado, el Estudio ALADINO (2015), promovido por el Ministerio a través de AECOSAN y en el marco de la Estrategia NAOS, un programa en el cual, entre otras asociaciones, fundaciones y sociedades se encuentra la Fundación Española de la Nutrición, descrita anteriormente; y el Estudio ANIBES (2018), realizado por la Fundación Española de la Nutrición con la financiación de *Coca-Cola*<sup>15</sup>. La siguiente noticia se hace eco de estas colaboraciones promovidas por la industria para financiar estudios de carácter científico que posteriormente son utilizados por los gobiernos para implantar políticas sanitarias:

### **Figura 8. Noticia: ‘Un estudio apoyado por *Coca-Cola* dice que se consumen pocos hidratos de carbono’**

No es la primera vez que los conflictos de interés sobrevuelan una investigación de carácter científico. En esta ocasión, el estudio **ANIBES**, publicado en el último número de la revista *Nutrición Hospitalaria*, evalúa la ingesta de **azúcares totales y añadidos** en la dieta de los españoles. Las conclusiones resultan sorprendentes, ya que el artículo sostiene que se ingieren **menos hidratos de carbono** que lo recomendado por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en un momento en el que existe una fuerte discusión sobre la necesidad de establecer un **impuesto al azúcar** para limitar su consumo.

El trabajo ha sido realizado por Emma Ruiz y Gregorio Varela-Moreiras, de la **Fundación Española de Nutrición (FEN)**. La entidad tiene una serie de **promotores** entre los que se encuentran importantes empresas de la industria alimentaria, tales como Campofrío, Coca-Cola Iberia, Nestlé, **McDonald's**,

El estudio ha evaluado la ingesta de azúcares totales y

Fuente: Hipertextual (5/01/18)

A priori, no se percibe como un inconveniente que la industria impulse investigaciones científicas acerca de alimentación saludable pero sí que son cuestionables estudios financiados por grandes empresas comercializadoras

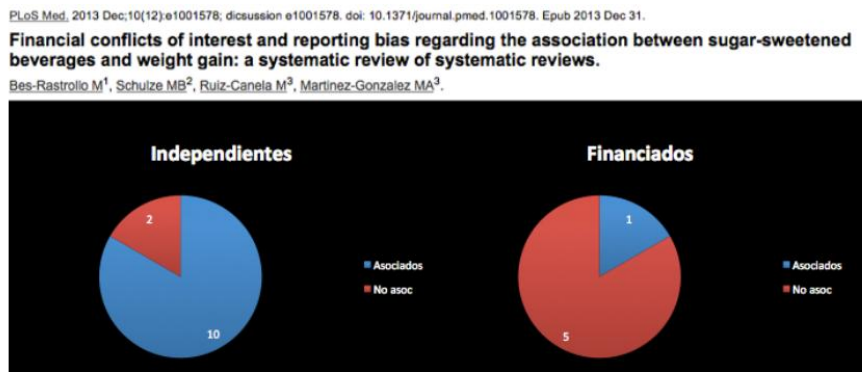
<sup>15</sup> En la página de presentación de la Fundación Anibes se hace referencia al apoyo de Coca Cola Iberia: [http://www.fen.org.es/anibes/es/que\\_es\\_anibes](http://www.fen.org.es/anibes/es/que_es_anibes)

de productos azucarados como una fuente fiable de información para elaborar políticas públicas. Sin embargo, en varias ocasiones se han percibido diferencias significativas entre los resultados de unas investigaciones y otras. Lo indican Basuelto *et al.* (2016), García (2015), Esparza & González (2013).

“Llama la atención la enorme diferencia entre los datos ofrecidos por unos estudios y otros, tanto en cifras totales como refiriéndose exclusivamente a obesidad o a sobrepeso”, (García, 2015: 80).

“... si añadimos que existe un entramado de intereses entre las administraciones públicas y la industria alimentaria, debemos preguntarnos a quién protege la legislación, si a la salud infantil o más bien a la industria azucarera”, (Basuelto *et al.*, 2016: 59).

### Figura 9. Noticia: ‘Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población’



Relación entre sobrepeso y consumo de bebidas azucaradas. La relación solo se muestra en los estudios independientes. Gráficas: Aitor Sánchez. Datos del [estudio Bes-Rastrollo 2013](#).

Fuente: Ciencia Sin Miedo (5/01/18)

La anterior figura muestra un reportaje en profundidad publicado por el blog ‘Ciencia sin miedo’, el cual explica que los estudios publicados con apoyo financiero o en sintonía con las empresas tienden a relacionar el consumo de grasas, los malos hábitos alimentarios o el sedentarismo como causas asociadas a la obesidad y otras enfermedades.

A nivel internacional, *papers*, expertos y medios de comunicación (Kearns, Apollonio & Glatz, 2017; Redondo, Hernández-Aguado & Lumbreras, 2018; Bascuñán & Cuadrado, 2017) han denunciado la ocultación de resultados de investigación que nunca vieron la luz debido al conflicto de intereses que generaban con la industria azucarera. El artículo *Reviews examining sugar-sweetened beverages and body weight: correlates of their quality and conclusions* (Massougbojji *et al.*, 2014) da un paso más y se atreve a relacionar la financiación de los estudios sobre efectos de bebidas azucaradas con sus resultados, apuntando a una injerencia directa de la industria en la ciencia, que suscribe Bes-Rastrollo, *et al.* (2013).

En este contexto es complicado manifestar objetividad a la hora de revisar la efectividad de un impuesto a bebidas azucaradas. Existen voces a favor y en contra sobre la reducción del consumo de estas bebidas motivado por un aumento en el precio y los efectos positivos en la salud alimentaria de la ciudadanía. De nuevo, la defensa de intereses queda manifiesta y genera controversia a la hora de implantar políticas que regulen el consumo de este producto.

### **6.5. Un impuesto a las bebidas azucaradas**

El 11 de octubre de 2016, la Organización Mundial de la Salud (OMS) lanzó un llamamiento mundial para que los países aplicaran tasas especiales a las bebidas azucaradas. Con ello, la OMS pretendía hacer frente a enfermedades como la obesidad y la diabetes.

Este anuncio se realiza en el informe *Las políticas fiscales para la dieta y la Prevención de Enfermedades no Transmisibles (ENT)*, donde la Organización Mundial de la Salud dedica un capítulo a las bebidas azucaradas. Recomienda reducir el consumo de azúcar a menos de doce cucharadas al día o a menos de seis para obtener mayores beneficios en la disminución del riesgo de obesidad, diabetes y caries dental.



Según el documento de la OMS, la puesta en marcha de un impuesto de al menos el 20% para las bebidas azucaradas provocaría una reducción proporcional en el consumo de este tipo de productos. Medida similar a la establecida en el pasado para disminuir el consumo de alcohol o tabaco.

Estas conclusiones se dieron a conocer un día después de que se hiciera público que *Coca-Cola* y *Pepsi CO* habían pagado millones de dólares a organizaciones sanitarias y médicas en Estados Unidos para silenciar sus críticas sobre el azúcar (*El País*, 2016).

La medida propuesta por la OMS llegó al Gobierno de España que se planteó la posibilidad de aplicar este impuesto (*ABC*, 2016). Sin embargo, en la aprobación de los Presupuestos Generales de 2017 no fue finalmente incluida (*El Diario*, 2017). Sí que se aplicó una tasa a las bebidas azucaradas en la Comunidad Autónoma de Cataluña, donde la norma entró en vigor el 1 de mayo de 2017. A partir de esa fecha, todas las bebidas azucaradas que tengan de cinco a ocho gramos de azúcar por cada 100 ml fueron cargadas con un gravamen de 0,08 euros por litro (*El Periódico*, 2017).

En el contexto internacional la medida ha sido propuesta o implantada en 26 países, algunos de ellos: Colombia, Finlandia, Francia, México, Sudáfrica y dentro de Estados Unidos en Albany, Berkeley, Oakland, San Francisco, California, Boulder, Colorado, Cook County e Illinois, entre otros (Popkin, Wen Ng, et al., 2017: 1). La batalla en contra del azúcar es destacable en México, el país que más refrescos per cápita consume del mundo, donde el impuesto se introdujo a nivel nacional en 2014. Son destacables los casos de Dinamarca, primer país en implantar la tasa en 2011, que la eliminó en 2013 o en Córdoba (Argentina) que en agosto de 2017 aprobó una Ordenanza para limitar el consumo de azúcar por parte de la ciudadanía, la cual finalmente fue suspendida dos meses después debido a un recurso presentado por el sector azucarero.



## **7. Resultados: El estudio en medios de comunicación**

*“Quien controla los medios de comunicación, controla las mentes”, Jim Morrison*

El capítulo 7 presenta los resultados obtenidos en el estudio realizado a medios de comunicación, tras este análisis se dará cuenta de la investigación llevada a cabo en *Twitter* y en los propios actores protagonistas de la campaña, en los capítulos 8 y 9.

Los medios son una pieza clave en una campaña de comunicación. En este trabajo se ha reflexionado acerca del papel de los medios de comunicación en esta campaña de presión desde dos perspectivas, por un lado se recurre a ellos para la difusión de contenidos y, por otro, constituyen un actor capaz de generar opinión en su tarea de selección, enfoque y orientación de las noticias. La aparición de unos u otros argumentos refuerzan posiciones, dan visibilidad a las partes, generan debate público y marcan el *Framing* del asunto.

### **7.1. Resultados de la primera fase de estudio en medios de comunicación, 2016 a 2017**

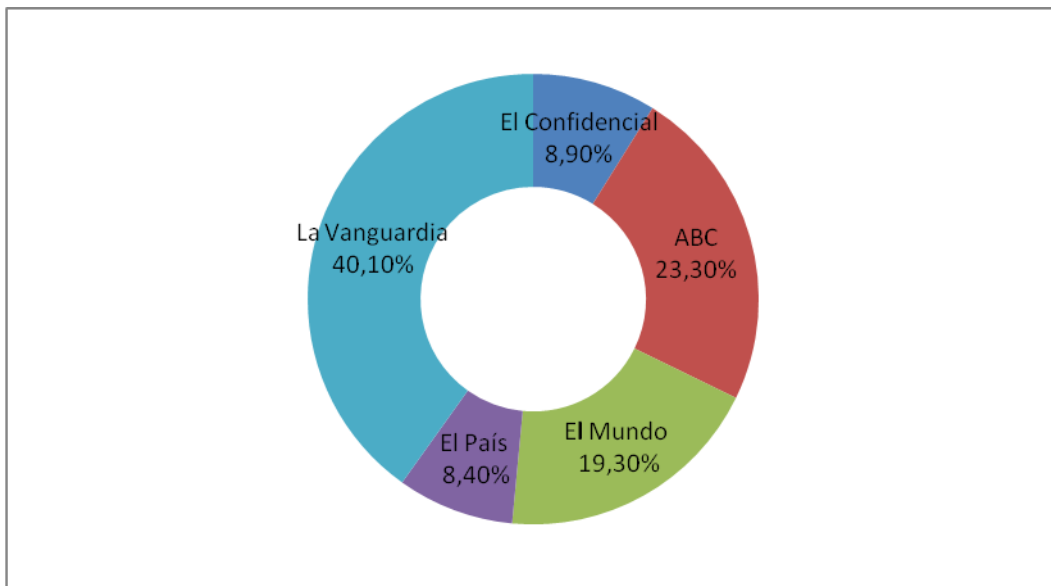
En primer lugar se presentan las características de forma de los artículos periódicos estudiados para continuar abordando las claves más interesantes de su contenido. El capítulo finaliza con un análisis narrativo de las unidades de análisis donde se incorpora un comentario del tratamiento textual y fotográfico.

#### **7.1.1. Características formales de las unidades de análisis**

Las características formales hacen referencia a la forma que presenta la pieza, el número de artículos extraídos de cada periódico y en qué sección se encuentra. El género usado y la incorporación de elementos audiovisuales, su extensión, autoría y el número de comentarios.

Los resultados de las variables se presentan de forma individual como gráficos de frecuencias y con tablas de contingencias, que cruzan dos variables para extraer más información interesante.

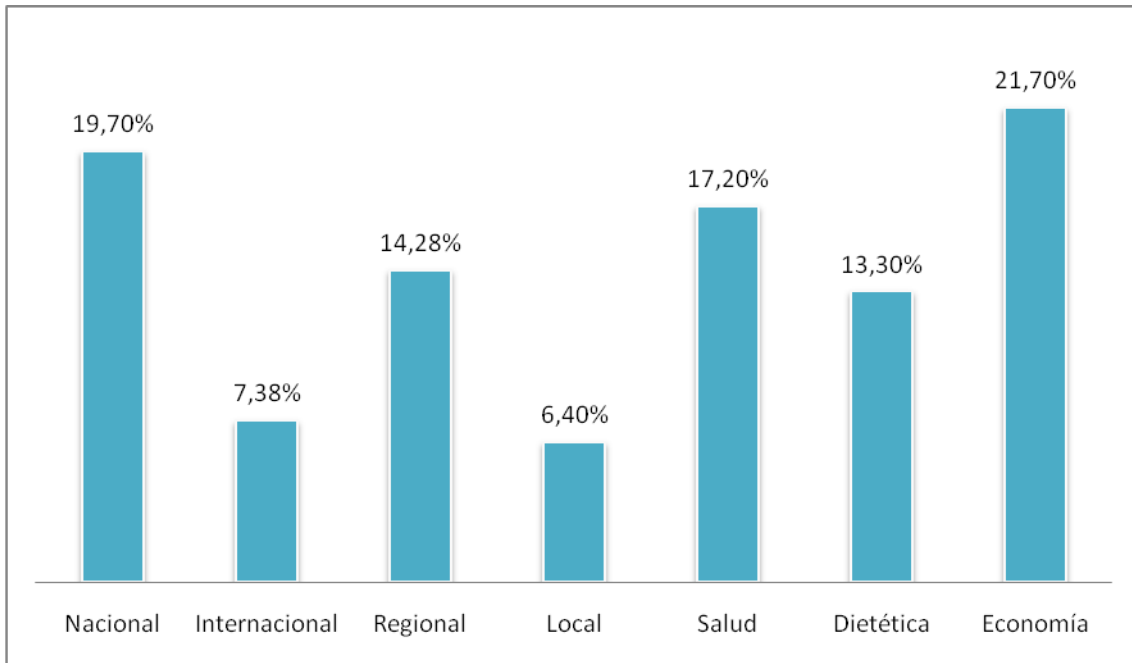
**Gráfico 1. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra**



Fuente: Elaboración propia.

*La Vanguardia* es el periódico analizado que más piezas ha publicado acerca de este tema, 81 unidades, un 40,1% del total. Destacan los porcentajes bajos de *El País* (17 casos- 8,42%) y *El Confidencial* (18 casos- 8,91%). *ABC* y *El Mundo* presentan un dato similar con 47 y 39 artículos publicados, respectivamente.

**Gráfico 2. Frecuencias –V4. Sección en la que se encuentra**

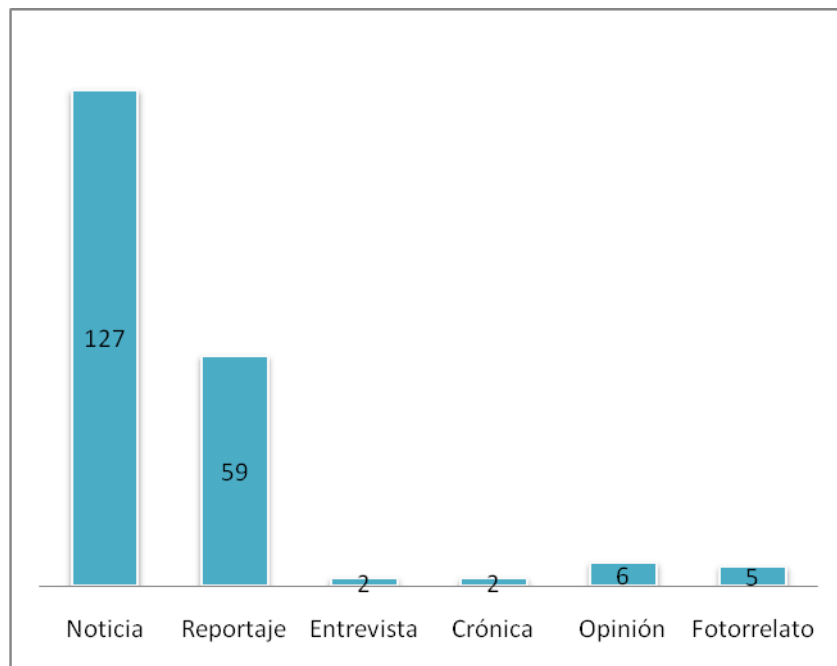


Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia una distribución de las noticias en distintas secciones, no hay ninguna que haya aglutinado las piezas acerca del azúcar. Los artículos han aparecido en la sección de economía en un 21,7% de los casos, con 44 artículos dentro de esta sección, siendo la más utilizada tal y como puede comprobarse en el gráfico. En estos diarios se diferencian las secciones 'dietética' de 'salud', por lo que se ha decidido mantener esa clasificación en los valores designados a esta variable. Mientras que la sección 'salud' cuenta con 35 casos, el 17,2%; 'dietética' ofrece 27 resultados, un 13,3% del total. Sin embargo, la suma de ambas secciones asciende a 62 unidades (30,5%). A lo largo del estudio podrá comprobarse si las noticias publicadas en ambas secciones corresponden a un mismo tema y enfoque. Por el momento este dato da interesantes pistas acerca del perfil que puede haber tomado la campaña.

La categoría 'nacional' ofrece 40 resultados y un 19.7%. Otro dato destacado de este gráfico es el reducido número de informaciones tratadas en secciones locales (3 unidades- 1,5%), así como internacionales (13 unidades- 6,4%). Según los datos ofrecidos en esta variable, desde un punto de vista geográfico el tema ha sido tratado principalmente en ámbito nacional, seguido del regional, dejando muy poco espacio para las publicaciones internacionales y apenas para las locales.

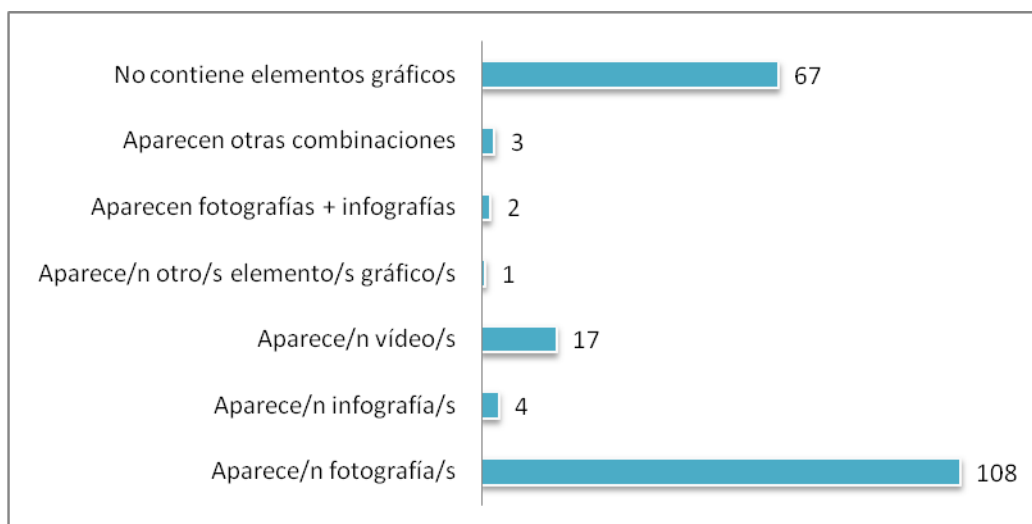
**Gráfico 3. Frecuencias- V5. Género periodístico**



Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla de frecuencias muestra la acumulación de noticias en torno a una variable: la noticia. Buena parte de los artículos han tenido un formato informativo (127 unidades), seguidas de los reportajes (59). Estas dos tipologías han acumulado el 92,1% de los casos, dejando porcentajes residuales al resto de categorías. Apenas ha habido artículos de opinión, crónicas, entrevistas y fotorrelatos.

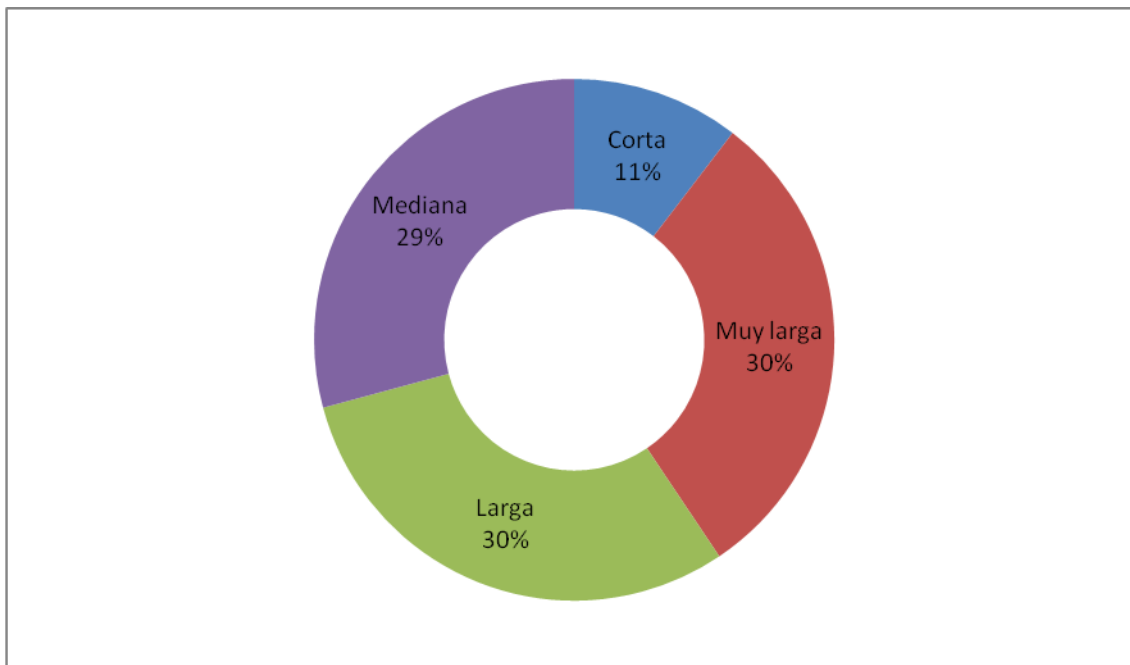
**Gráfico 4. Frecuencias- V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

La primera conclusión de esta tabla de frecuencias es que hay más piezas con elementos gráficos (66,8% de los artículos cuentan con un elemento de este tipo) que sin ellos (33,2%), es decir, aparecen ilustrados más de la mitad de los resultados. Dentro del tipo de elemento gráfico incorporado destacan las fotografías, con 108 casos (53,5%), seguido a una buena distancia de los vídeos, con 17 unidades (8,4%). Muy reducidos han sido los casos que han incorporado infografías, otros elementos gráficos o combinaciones de varios de los anteriores.

**Gráfico 5. Frecuencias- V7. Extensión de la unidad de análisis**



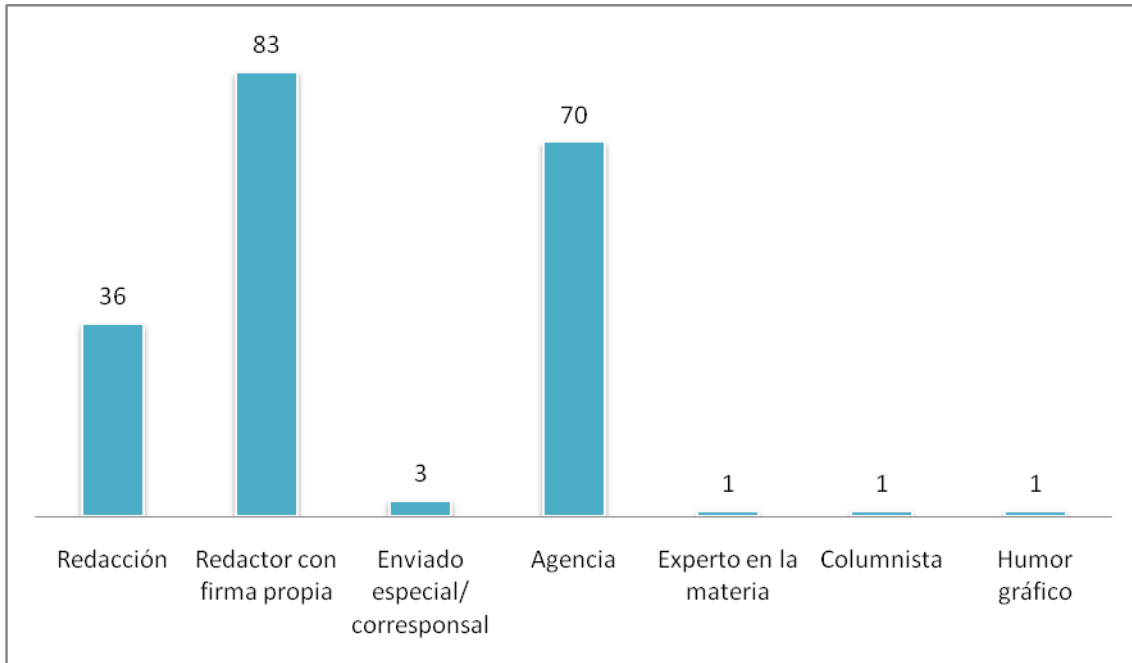
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico de sectores ofrece de una manera muy visual los resultados de esta variable. Llama la atención que las piezas ‘muy largas’, ‘largas’ y ‘medianas’ tienen los mismos resultados con 60, 60 y 59 casos, respectivamente. El 89,5% de las unidades tienen una extensión superior a los dos párrafos. Son 21 los artículos considerados ‘cortos’, que tienen un solo párrafo.

Hay que tener en cuenta que todas las piezas se han extraído de diarios digitales, donde el espacio es ilimitado y se tiende a presentar piezas con una extensión mucho mayor a la de las ediciones en papel, donde priman criterios periodísticos para dedicar un mayor o menor espacio al asunto.



**Gráfico 6. Frecuencias –V9. Autoría de la unidad**



Fuente: Elaboración propia

El 40% de las unidades han sido elaboradas por redactores que han firmado los artículos (83 unidades) seguidas de las publicaciones enviadas a través de agencia (70 casos- 34,5%). La firma 'redacción' ha aparecido en 36 casos (17,7%). Otras autorías que pueden connotar mayor enfoque interpretativo como 'experto en la materia', 'columnista' y 'humorista gráfico' han obtenido frecuencias muy reducidas con 2, 1 y 1 resultados, respectivamente.

Por el tipo de variable cuantitativa o métrica de razón, el número de comentarios de la unidad de análisis permite una medición diferente al resto. Una tabla de frecuencias con tal volumen de valores diferentes sería complicada de interpretar, por lo que se han seleccionado algunos estadísticos y pruebas que ofrecen información de interés.

**Tabla 8. Estadísticos- V18. Número de comentarios de la unidad de análisis**

Estadísticos		
<b>N</b>	Válido	202
	Perdidos	0
<b>Media</b>		21,0792
<b>Mediana</b>		0,0000
<b>Moda</b>		0,00
<b>Desviación estándar</b>		194,58133
<b>Asimetría</b>		13,899
<b>Error estándar de asimetría</b>		0,171
<b>Curtosis</b>		195,848
<b>Error estándar de curtosis</b>		0,341
<b>Rango</b>		2752,00
<b>Mínimo</b>		0,00
<b>Máximo</b>		2752,00

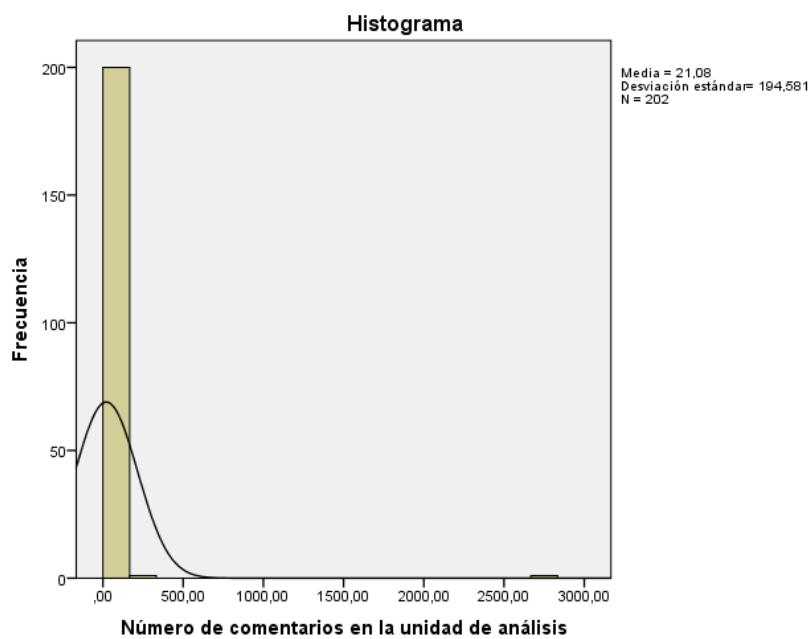
Fuente: Elaboración propia.

Se percibe una heterogeneidad elevada en los resultados obtenidos de esta variable. Las medidas de tendencia central ofrecen una visión clara de ello: existen noticias de cero comentarios, mientras que un caso ha recogido 2.752 mensajes.

Sin embargo, la media en el número de comentarios es 21, dato que completa la desviación estándar, situada en 194,58; la moda y la mediana coinciden en el cero. Estos datos nos ofrecen la siguiente información: las piezas sobre el azúcar generan reacciones por parte de los lectores pero el número de comentarios medio no es muy elevado, por lo que depende de la noticia que se presente hay una oscilación de reacciones muy alta y variada. A pesar de ello, el resultado más repetido ha sido el cero y existe una clara tendencia por los valores reducidos.

La asimetría y la curtosis ayudan a describir todavía más esta distribución. El dato de asimetría es  $>0$  (asimetría positiva). El histograma que se presenta a continuación ofrece una distribución muy asimétrica unimodal. El valor de la curtosis es 195, con una curva leptocúrtida, es decir, tiene un apuntamiento alto y una distribución muy concentrada ya que el grueso de los valores es muy similar entre sí y, como se puede comprobar, giran en torno al cero.

**Gráfico 7. Histograma- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Contingencia- V4. Sección en la que se encuentra / V5. Género periodístico**

	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Opinión	Fotorrelato	Otros	Total
<b>Nacional</b>	34	7	0	0	0	0	0	41
<b>Internacional</b>	7	4	0	0	1	1	0	13
<b>Regional</b>	18	4	0	0	0	0	0	22
<b>Local</b>	3	0	0	0	0	0	0	3
<b>Salud/sanidad</b>	17	14	0	0	1	3	0	35
<b>Dietética</b>	6	18	0	2	0	1	0	27
<b>Economía</b>	38	5	0	0	1	0	0	44
<b>Otros</b>	4	6	2	0	3	0	1	16
<b>Total</b>	127	58	2	2	6	5	1	201

Fuente: Elaboración propia.

Para incorporar más información acerca de las variables formales, se ha optado por construir tablas de contingencia con algunas variables cuyos cruces pueden aportar información relevante. En este caso, se presenta la relación 'sección en la que se encuentra' con 'género periodístico de la unidad'.

Todas las tablas de contingencia que se incorporan en este estudio han sido sometidas a la prueba del Chi- cuadrado para descubrir si los datos presentan una significatividad estadística o, por el contrario, sus resultados se deben al azar. El programa SPSS indica que este dato no es representativo ya que no se cuenta en ningún caso con el número de valores suficientes para llevar a buen término esta prueba estadística.

A pesar de ello, sí que pueden extraerse algunas conclusiones de la tabla de contingencia anterior. Por ejemplo, que las noticias han estado principalmente en las secciones de nacional (26,8%) y economía (29,9%); los reportajes han sido en su mayoría asuntos de salud (24,1%) y dietética (31%) y que las dos únicas entrevistas analizadas han estado en otras secciones de los periódicos.

**Tabla 10. Contingencia- V5. Género periodístico / V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis**

		Género periodístico						
		Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Opinión	Fotorrelato	Otros
Presencia de elem. Gráficos	Fotografía/s	56	40	2	2	4	4	0
	Infografía/s	2	2	0	0	0	0	0
	Vídeo/s	7	10	0	0	0	0	0
	Otro/s elemento/s	0	1	0	0	0	0	0
	Fotografías + infografías	1	1	0	0	0	1	0
	Otras combinac.	0	2	0	0	0	0	0
	No contiene	61	3	0	0	2	0	1

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se cruzan las variables 'presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis' y 'género periodístico'. Por el elevado número de resultados que suponen, ha habido 56 noticias con fotografía (44,1%) y 61 noticias (48%) sin elementos gráficos que le acompañen, tan solo siete noticias (5,5%) han incorporado vídeo. La mayor parte de los reportajes han sido ilustrados: con fotografía (40 casos- 67,8%), con infografía (2 casos – 3,4%), con vídeo (10 casos- 16,9%), con otros elementos gráficos o combinaciones (4 casos- 6,8%); tan solo tres reportajes (5,1%) no han contado con elementos gráficos.

La tabla de contingencia muestra que todas las entrevistas y crónicas han incorporado fotografías y que los fotorrelatos han tenido fotografías en cuatro casos y combinaciones de elementos gráficos en un caso. Algo similar a los artículos de opinión y columnas, que han presentado cuatro resultados con fotografías y dos piezas sin elementos gráficos.

**Tabla 11. Contingencia- V5. Género periodístico / V7. Extensión de la unidad de análisis**

		Género periodístico						
		Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Opinión	Fotorrelato	Otros
Extensión de la unidad de análisis	Muy larga	30	23	2	1	3	2	0
	Larga	39	18	0	1	1	1	1
	Mediana	46	12	0	0	1	0	0
	Corta	12	6	0	0	1	2	0

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra variedad de tamaños en noticias y reportajes, los géneros con mayor número de frecuencias. Porcentajes muy similares entre noticias muy largas, largas y medianas (23,6%, 30,7% y 36,2%); lo mismo ocurre con reportajes muy largos, largos y medianos (39%, 30,5% y 20,3%). Las dos entrevistas publicadas son muy largas y las crónicas son, generalmente, largas -1 resultado para 'muy larga' y un resultado para 'larga'-. Se presenta variedad en los artículos de opinión/ columnas, con resultados en las cuatro opciones de extensión, aunque el 50% son muy largos -tres casos-. Los fotorrelatos son muy largos en dos ocasiones, uno de ellos es largo y dos son cortos.

**Tabla 12. Contingencia- V9. Autoría de la unidad / V7. Extensión de la unidad**

		Autoría de la unidad						
		Redacción	Redactor	Enviado especial	Agencia	Experto	Columnista	Humorista gráfico
Extensión de la pieza	Muy larga	9	38	2	10	1	0	1
	Larga	4	32	1	23	1	0	0
	Mediana	14	13	3	29	0	0	0
	Corta	9	2	0	9	0	1	0

Fuente: Elaboración propia.

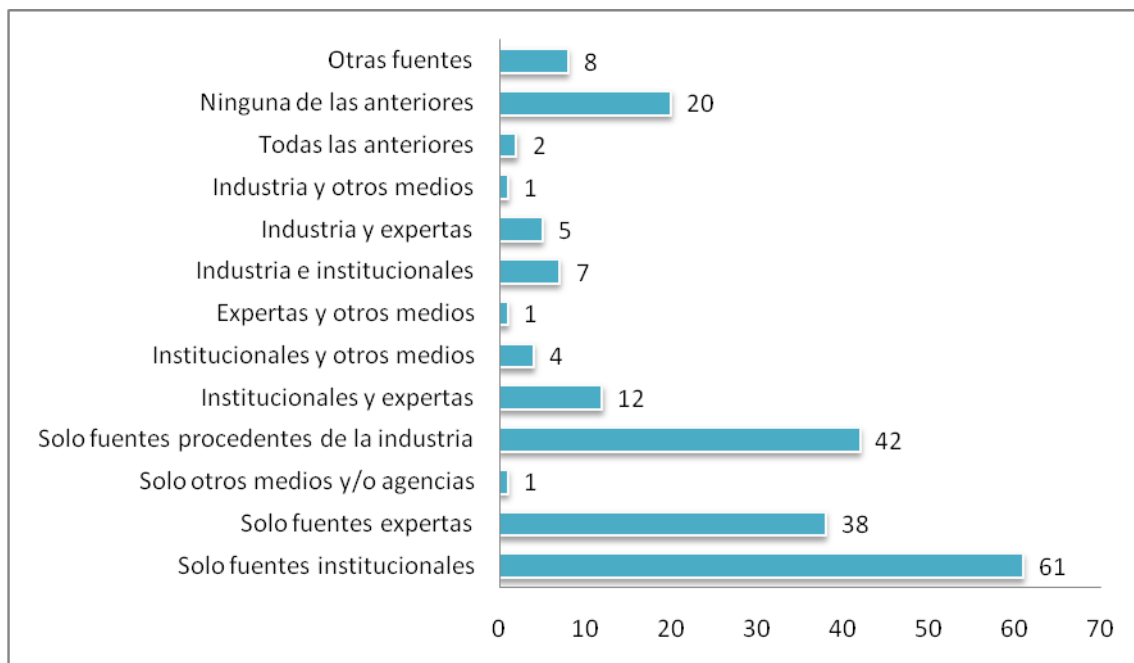
La variedad de resultados vuelve a imperar en esta tabla de contingencia. Las piezas firmadas por ‘redacción’ y ‘redactor con firma propia’ han contado con extensiones de todo tipo. A pesar de que el resultado más elevado en las procedentes de redacción es la extensión ‘mediana’, con un 38,9%, no hay diferencia con aquellas piezas cortas (25%) y muy largas (25%). Aquellas unidades firmadas por un redactor con firma propia tienden a ser largas ya que la frecuencia más elevada se percibe en ‘piezas muy largas’, con el 44,7%, y largas, con el 37,6%. Las piezas de agencia son principalmente medianas (40%) y largas (32,4%), mientras que los expertos en la materia apuestan por muy largas y largas (50% y 50%, respectivamente); la única columna del estudio es corta y las piezas de humor gráfico son, una muy larga y otra corta.

### **7.1.2. Características del contenido de las unidades de análisis**

En este apartado se presentarán variables que ofrecen datos relacionados con el contenido de los propios artículos. Se analizarán las fuentes utilizadas, los temas de los que tratan las noticias, la valoración que del contenido y de los

elementos gráficos subyace, las alusiones a la OMS como voz autorizada, si el texto ofrece alusiones a informes o estudios con los que revalidar las afirmaciones que ofrece, quién es el agente emisor de la acción y si en el artículo se refleja el sentir de la opinión pública acerca del asunto tratado. En primer lugar se presentan tablas de frecuencias de cada una de estas variables y a continuación se cruzarán aquellas que puedan resultar de mayor interés para completar el trabajo.

**Gráfico 8. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas**



Fuente: Elaboración propia.

La distribución de fuentes es una de las variables más interesantes ya que refleja a qué actores se les ha dado voz en los artículos. El porcentaje más elevado se lo llevan las fuentes institucionales con 61 casos (30,2%).

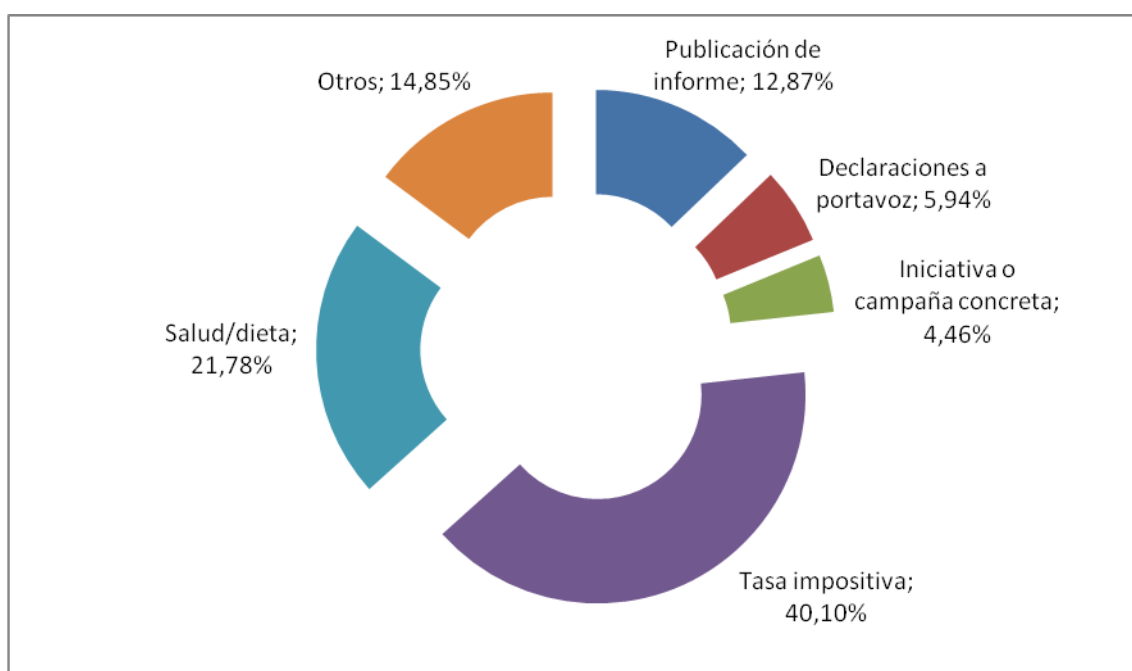
Las voces procedentes de la industria y aquellas expertas consultadas tienen valores prácticamente idénticos, 38 artículos han contado con fuentes expertas (18,8%) y 42 piezas han optado por fuentes procedentes de la industria



(20,8%). Este dato ofrece una equidad en el tratamiento de la campaña entre uno y otro sector.

En los artículos que han combinado varias voces ha primado principalmente el uso de institucionales y expertas, que han aparecido combinadas en 12 noticias (5,9%). El resto de combinaciones presenta porcentajes muy reducidos. Se aprecia que, salvo las voces institucionales, no ha habido ningún grupo de actores sobrerrepresentado.

**Gráfico 9. Frecuencias- V11. Tema principal**

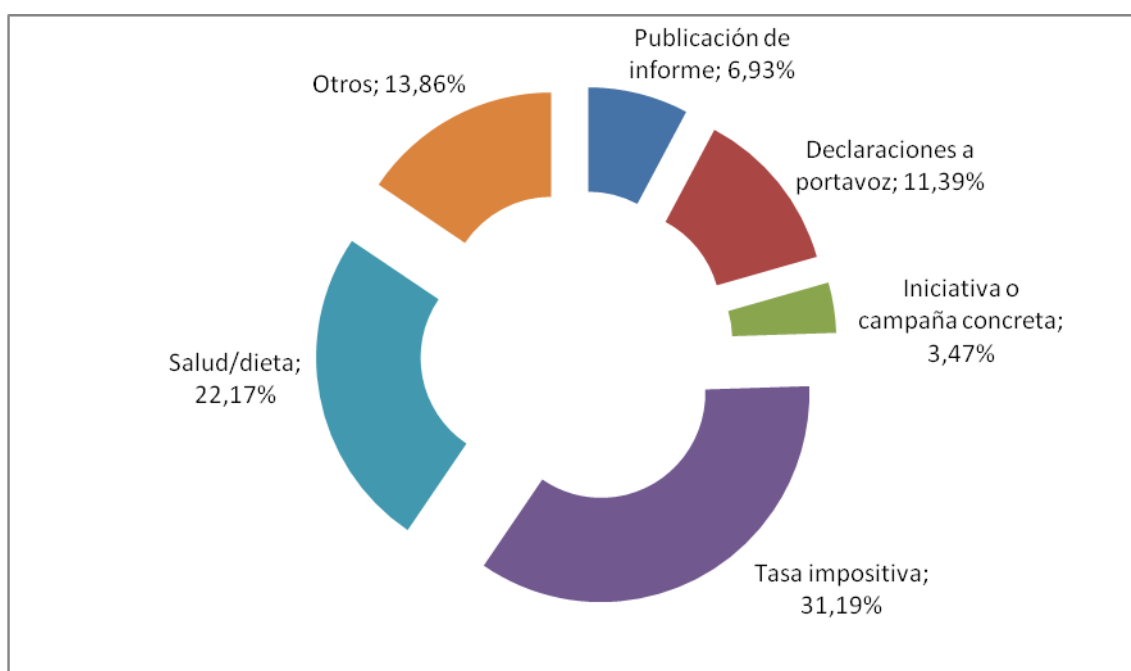


Fuente: Elaboración propia.

La tasa impositiva ha sido el tema principal de casi la mitad de las noticias, 81 piezas (un 40,1%). Es cierto que, dentro de la campaña en contra del azúcar añadido en los alimentos, se ha elegido un periodo muy concreto, relacionado con la solicitud de un impuesto especial a las bebidas azucaradas. Que este asunto haya sido el tema más repetido puede deberse a las fechas concretas en las que se ha realizado el análisis.

A pesar de ello, los resultados de esta variable reflejan que el enfoque económico ha sido mayoritario en las noticias estudiadas. Le sigue, con casi la mitad de los resultados, el tema 'salud/dieta' que ha protagonizado 44 informaciones (21,7%). Son destacadas las noticias acerca de la publicación de informes, en 26 ocasiones los medios se han hecho eco de los informes publicados por terceros (12,87%); así como las piezas que han tratado otros temas no categorizados en esta variable (29 piezas han tenido este valor).

**Gráfico 10. Frecuencias- V12. Tema secundario**

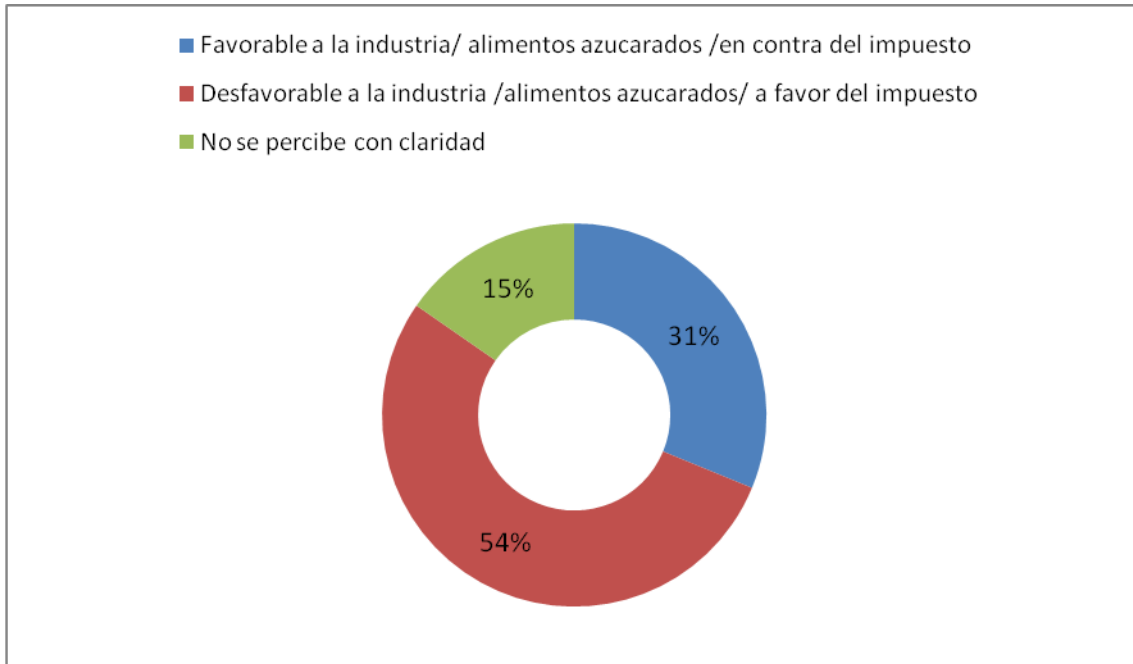


Fuente: Elaboración propia.

En el tema secundario se percibe de manera más clara la dualidad de enfoques que han primado en este estudio. 'Tasa impositiva' y 'salud/ dieta' presentan porcentajes prácticamente idénticos -63 casos que suponen el 31,2% en 'tasa impositiva'; 67 casos que suponen el 33,17% en 'salud/dieta'-, entre los dos marcan una diferencia muy significativa con el resto de valores y suman más del 60% de las noticias. Este análisis se completará más adelante al cruzar las

variables tema principal y tema secundario en una tabla de contingencia.

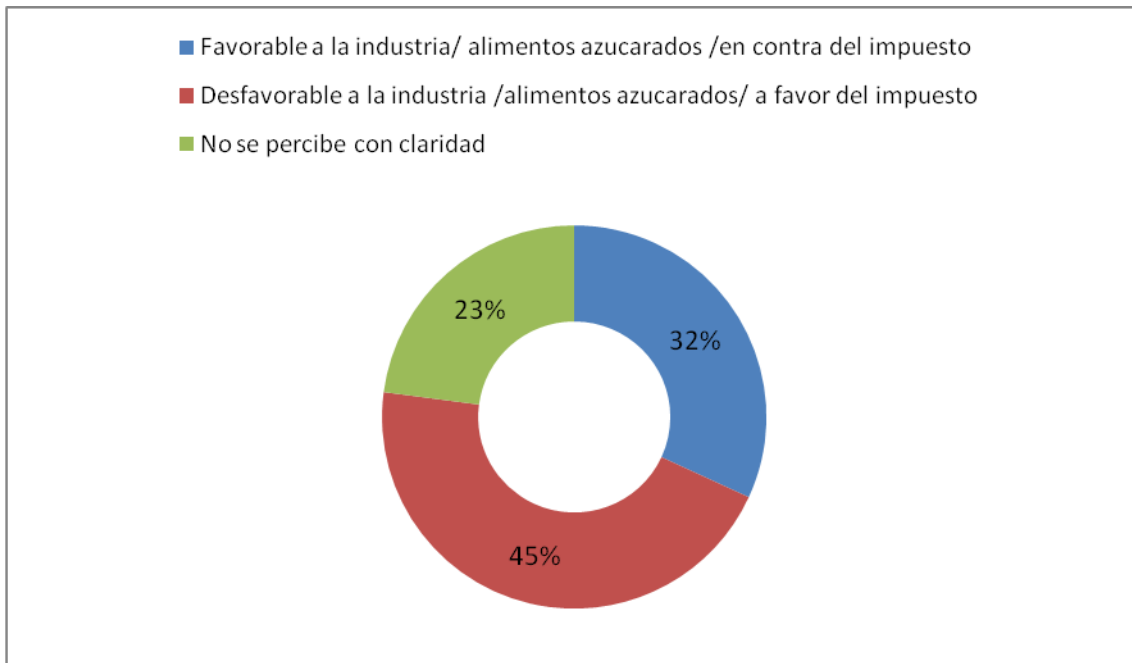
**Gráfico 11. Frecuencias- V13. Valoración que del contenido subyace**



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar los datos existe un mayor número de noticias cuyo contenido ha sido desfavorable a la industria, a los alimentos azucarados y a favor de un impuesto. Son 108 casos, el 53,5%; frente a 63 casos favorables a la industria, que suponen el 31,2%. Han quedado como noticias neutras, cuya valoración no se ha percibido con claridad, 31 resultados (15,3%). En esta variable no se han registrado casos perdidos ya que todas las piezas del análisis han sido incluidas en uno de los valores propuestos. Ello puede ser una de las razones de la diferencia de resultados con respecto al siguiente gráfico.

**Gráfico 12. Frecuencias- V8. Valoración que del contenido multimedia subyace**



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico es muy similar al anterior pero se refiere a la valoración del contenido multimedia presente en la publicación. En esta parte se ha indagado acerca de la valoración que se percibe de ese contenido gráfico. Dada la subjetividad de esta variable, en la descripción de valores se ha intentado especificar al máximo.

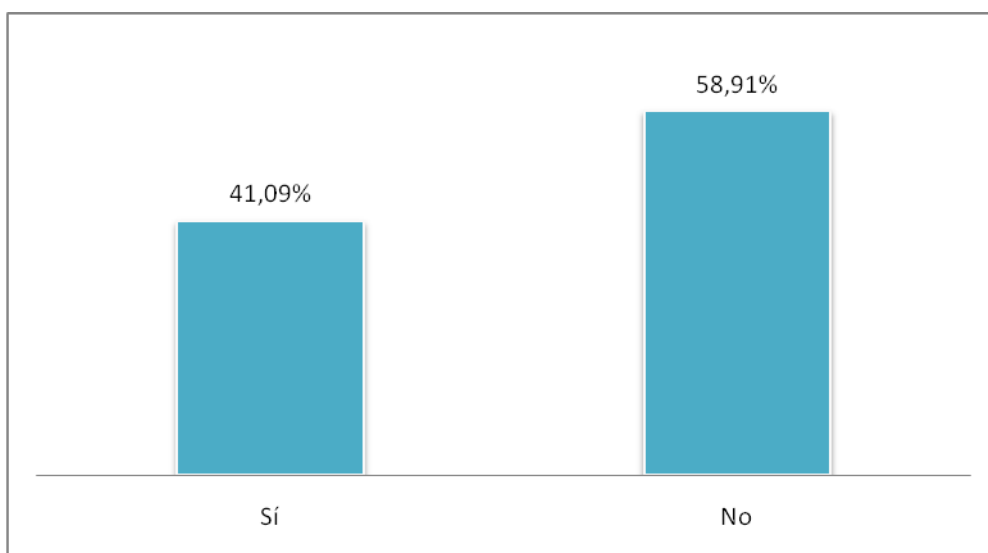
Por ello se han valorado los elementos gráficos como favorables/desfavorables a la industria, favorables/desfavorables al consumo de alimentos azucarados y a favor o en contra del impuesto a las bebidas azucaradas. Aquellas piezas que tal valoración no ha sido percibida correctamente o daba lugar a dudas han sido incluidas en la categoría 'no se percibe con claridad'. Esta variable ha tenido el 22,93% de los resultados (36 casos).

Han sido mayoritarios los elementos gráficos con una valoración negativa, un total de 71 (35,1%), mientras que ha habido 50 casos que han tenido una

valoración positiva (24,8%). El porcentaje de desfavorables a la industria y al consumo de alimentos, por tanto a favor de un impuesto a las bebidas azucaradas, ha obtenido mayores resultados aunque la diferencia no es demasiada.

En esta variable se percibe un 22,3% de casos perdidos que hace referencia a aquellas piezas que no han estado acompañadas de elementos gráficos.

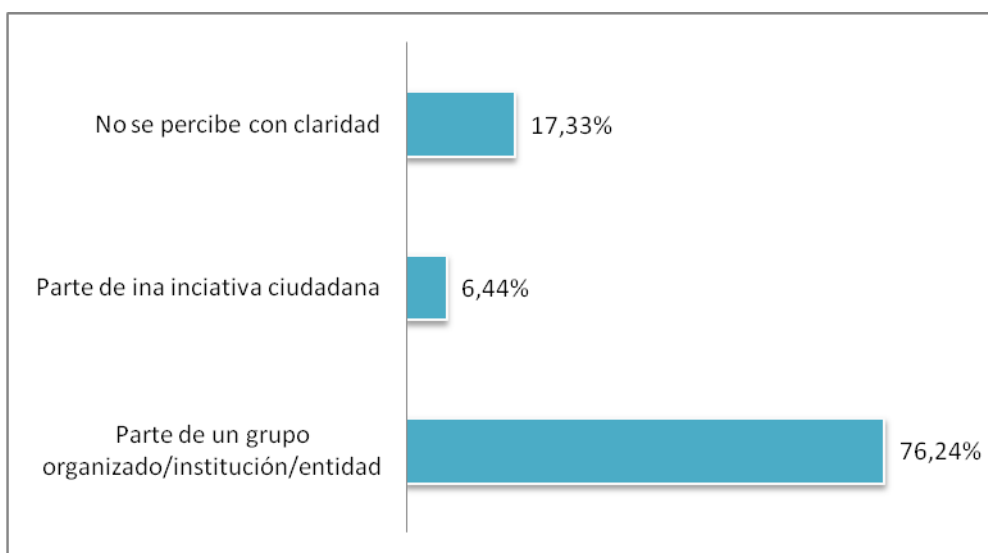
**Gráfico 13. Frecuencias- V15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos**



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que hay un mayor número de noticias que no han revalidado los datos ofrecidos con informes o estudios (119 unidades / 58,9%), hay 83 casos, el 41,1% que sí han incluido datos de investigaciones. Aunque no haya habido un interés mayoritario por contrastar los argumentos ofrecidos con datos técnicos, este es destacado y refleja el carácter informativo que ha adquirido la campaña.

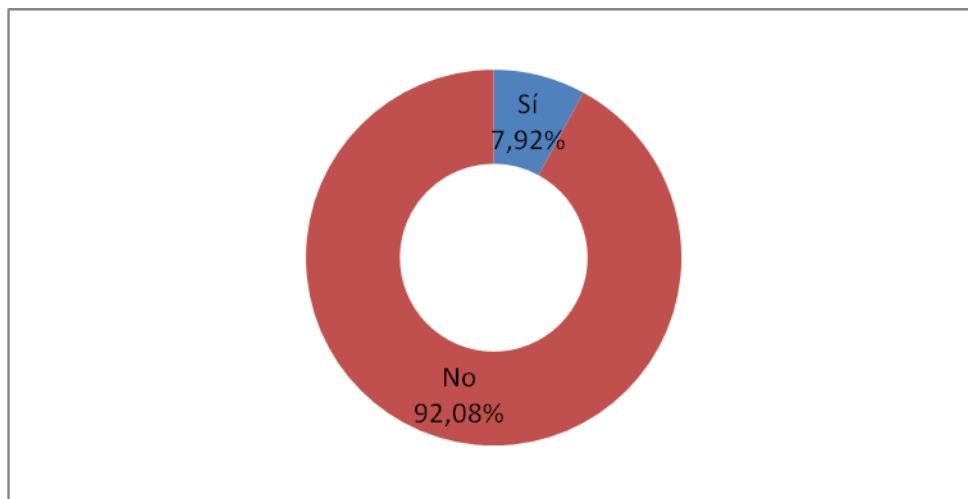
**Gráfico 14. Frecuencias- V16. La acción parte de un grupo concreto o es iniciativa ciudadana que ha surgido de forma espontánea (*grassroots*)**



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se percibe de forma muy clara el escaso número de iniciativas ciudadanas que han contado con presencia mediática -bien porque no han existido, bien porque no han sido consideradas noticia-. 154 piezas (76,2%) han partido de un grupo organizado, una institución o entidad concreta mientras que 13 casos (6,4%) han surgido a iniciativa popular o de forma espontánea, lo que podría considerarse *grassroots*. El número de noticias en las que desconocemos si la acción ha sido impulsada por un grupo organizado o ha sido motivada por una iniciativa ciudadana asciende a 35 casos (17,33%).

**Gráfico 15. Frecuencias- V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública**



Fuente: Elaboración propia.

En la misma línea que en la anterior variable, y por ese motivo se presentan los resultados en el mismo tipo de gráfico, analizamos si la noticia hace mención o no a la opinión pública relativa a este asunto. Prácticamente ninguna noticia hace referencia a la existencia de una corriente de opinión a favor o en contra de la alimentación sin azúcar. El 92% de los casos, 186 piezas, no han ofrecido información acerca de la opinión pública generada en torno a este asunto, tan solo 16 unidades sí que han incluido estas referencias (7,9% de los casos).

**Tabla 13. Contingencia- V11. Tema principal / V12. Tema secundario**

		Tema principal de la unidad de análisis					
		Informe	Portavoz	Campaña	Impuesto	Salud/ dieta	Otros
Tema secundario de la unidad	Informe	7	0	1	4	0	2
	Portavoz	2	0	1	18	0	2
	Campaña	0	0	2	1	1	3
	Impuesto	0	9	0	47	5	2
	Salud/dieta	16	2	4	5	34	6
	Otros	1	1	1	6	4	15

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se comparan el tema principal y el secundario, con el objetivo de extraer conclusiones más completas acerca de los temas que han preponderado en las noticias analizadas. Las noticias que han tratado como tema principal ‘tasa impositiva’ se han basado en declaraciones de portavoz en 18 casos (22,2%). Son muy reducidas las noticias que han hablado de la tasa impositiva como tema principal y como secundario han introducido aspectos sanitarios o dietéticos, han sido exclusivamente el 6,2% de las piezas. Al contrario, aquellos que en primer lugar han tratado el tema desde un enfoque sanitario o dietético y como asunto secundario han hecho referencia a la tasa impositiva han sido también cinco casos.

Algunos datos interesantes de la tabla son que los informes o estudios presentados han sido principalmente de temas sanitarios y dietéticos, en un 61,5% (16 unidades). No ha habido publicación de informes que hayan tratado como tema secundario la tasa impositiva, sin embargo, ha habido cuatro noticias (4,9%) en los que ha primado la tasa impositiva y que a continuación han incluido datos de un informe. Las declaraciones de portavoz han sido en la mayoría de los casos acerca de la tasa impositiva (75%- nueve casos) y las



iniciativas o campañas han tenido que ver con temas de salud y dieta en un 44,4% (cuatro casos).

**Tabla 14. Contingencia- V11. Tema principal / V10. Fuentes utilizadas**

		Tema principal de la unidad de análisis					
		Informe	Portavoz	Campaña	Impuesto	Salud/ dieta	Otros
Fuentes utilizadas en la unidad	Solo fuentes institucionales	6	5	0	44	1	5
	Solo fuentes expertas	9	1	2	2	22	2
	Solo otros medios y/o agencias	0	0	0	1	0	0
	Solo fuentes procedentes de la industria	3	2	2	16	8	11
	Institucionales y otros medios	4	1	0	4	3	0
	Expertas y otros medios	1	0	0	2	0	1
	Industria e institucionales	1	0	1	5	0	0
	Industria y expertas	1	0	1	1	1	1
	Industria y otros medios	0	0	0	0	0	1
	Todas las anteriores	0	1	0	0	1	0
Ninguna de las anteriores	1	0	1	5	7	6	
Otras fuentes	0	2	2	1	0	3	

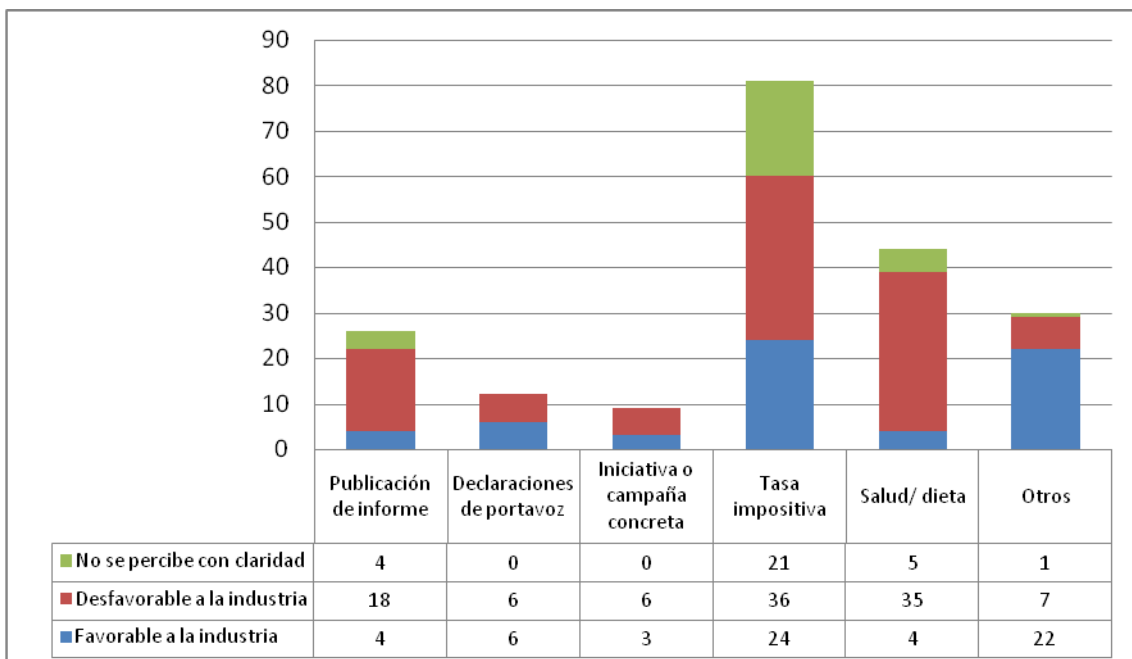
Fuente: Elaboración propia.

Este cruce de variables, además de aportar información acerca de los temas en los que prevalece un uso de fuentes u otras, aporta luz sobre el enfoque temático que ha marcado esta campaña. Las fuentes institucionales han hablado principalmente de la tasa impositiva -enfoque económico-, lo han

hecho en 44 casos, el 54,3%; también han sido utilizadas en aquellas noticias en las que se han publicado informes (seis casos / 23,1%) y han ofrecido declaraciones de portavoz en cinco casos (41,7%). En tan solo un caso las fuentes institucionales han puesto voz al tema sanitario o dietético. Sin embargo, en 22 casos, el 50%, las fuentes expertas se han centrado en el tema sanitario /dietético. También han estado presentes en las publicaciones de informe con nueve casos (34,6%).

Las fuentes procedentes de la industria han hablado en 16 casos de la tasa impositiva; en once ocasiones han hablado sobre otros temas no contemplados en el análisis y en ocho noticias en las que se ha utilizado las fuentes procedentes de la industria el tema principal ha sido 'salud /dieta'. El resto de resultados de la tabla apenas aportan información relevante dado el reducido número de casos con los que han contado otros valores tanto de una como de otra variable.

**Gráfico 16. Contingencia- V11. Tema principal / V13. Valoración que del contenido subyace**



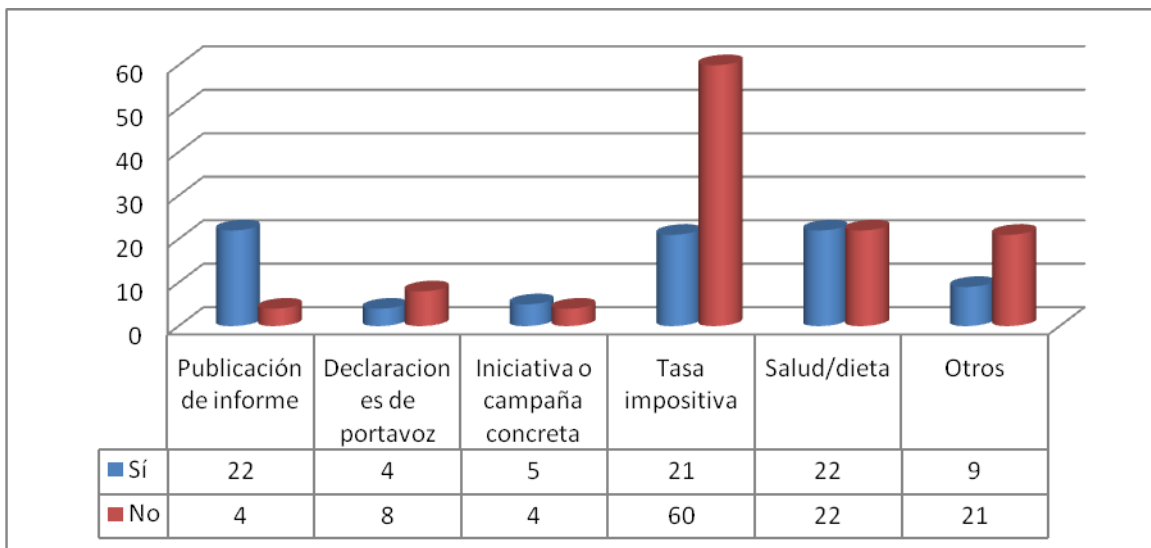
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se percibe una preponderancia de valores desfavorables, con 108 casos que han contado con una valoración en contra de la industria, de los alimentos azucarados o a favor del impuesto a las bebidas azucaradas. Si cruzamos la variable 'valoración que del contenido subyace' con el 'tema principal de la unidad de análisis' podemos determinar qué valoraciones han presentado cada uno de los temas por separado.

Las publicaciones de informes desfavorables a la industria han sido mayoría con respecto a las favorables, un 69,2% (18 casos) han tenido valoración negativa frente al 15,4% (cuatro casos) que han tenido positiva. Las declaraciones de portavoz han obtenido el mismo número de resultados positivos que negativos, mientras que las iniciativas o campañas concretas han sido desfavorables a la industria en el doble de casos que favorables -6 casos con el 66,7% desfavorables respecto a 3 casos, el 33,3% favorables-. Continuando con el tema principal 'tasa impositiva' se aprecian 36 artículos (el 44,4%) con valoración desfavorable a la industria, a los alimentos azucarados y/o a favor del impuesto, frente a 24 casos favorables (29,6%). En la categoría 'salud/dieta' han primado los resultados en contra de alimentos azucarados, con el 79,5% (35 casos) frente a cuatro resultados en la categoría contraria (el 9,1%).

Las noticias cuya valoración no se ha percibido con claridad han contado con 31 resultados, siendo 'tasa impositiva' el tema que más piezas ha acumulado en esta categoría.

**Gráfico 17. Contingencia- V11. Tema principal / V15. Revalida datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos**

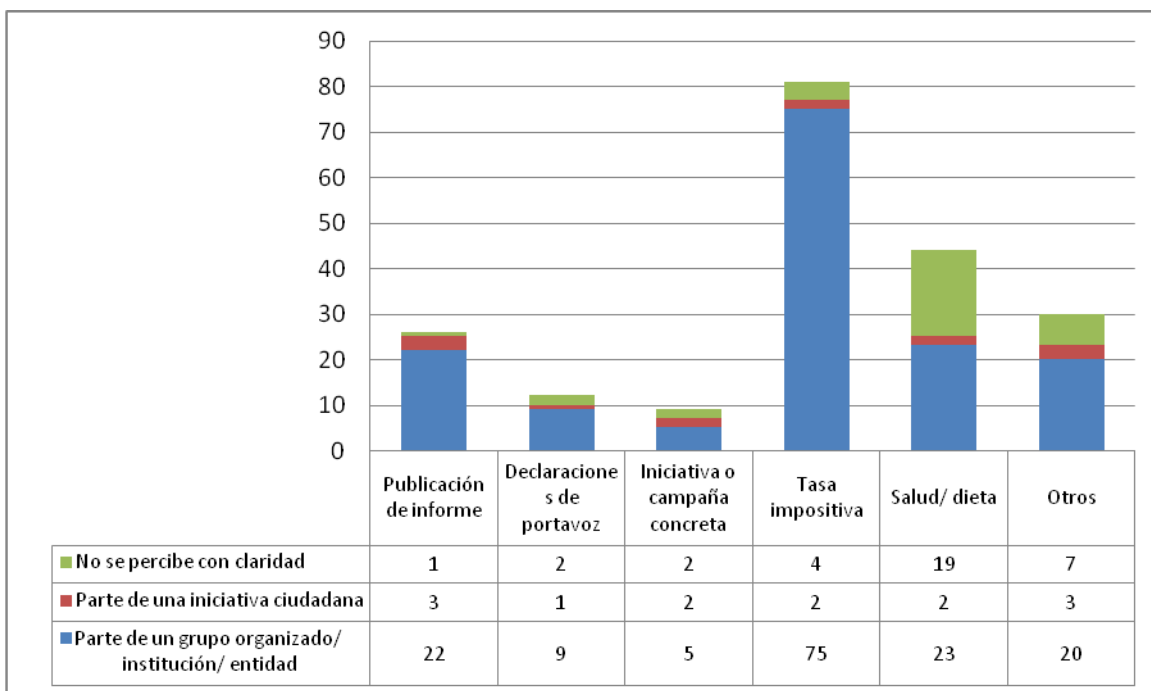


Fuente: Elaboración propia.

En este cruce sí que se aprecian diferencias de unos temas respecto a otros. Como era de esperar el tema principal ‘publicación de informes’ ha estado presente en casi todos los casos los datos ofrecidos con informes o estudios, tan solo en cuatro piezas no lo ha hecho (15,4%). Ello puede deberse a que esas piezas se han ocupado de anunciar la existencia de un informe sin pasar a desgranarlo.

El 55,6% de las noticias sobre iniciativas o campañas han estado revalidadas con informes o estudios (cinco casos, frente a cuatro). Le sigue el tema principal ‘salud/dieta’ donde hay el mismo número de noticias que revalidan sus datos con estudios o informes que las que no (22 casos en cada categoría). La tasa impositiva y las declaraciones de portavoz son los temas que menos apoyan la información con datos o informes: cuatro casos (33,3%) lo hacen, frente a ocho (66,7%) en el tema ‘declaraciones de portavoz’ y 21 casos no lo hacen (25,9%) respecto a 60 (74,1%) en el tema ‘tasa impositiva’.

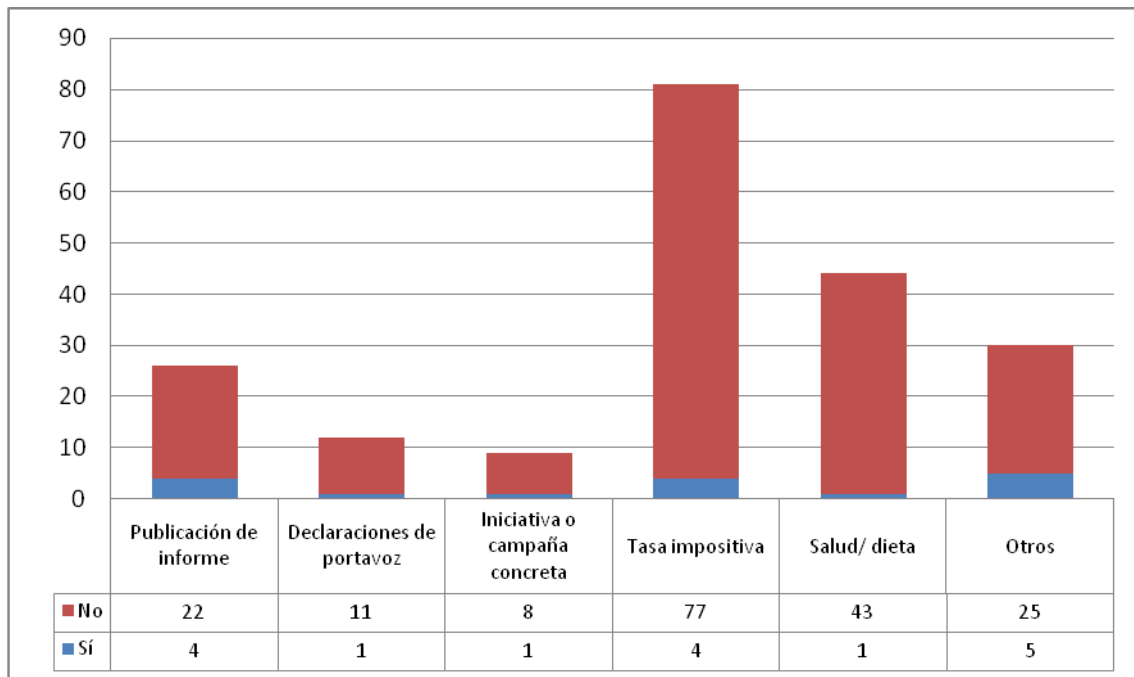
**Gráfico 18. Contingencia- V11. Tema principal / V16. La acción realizada parte de un grupo organizado o es una iniciativa ciudadana espontánea (grassroots)**



Fuente: Elaboración propia.

El número de acciones que parten de una iniciativa ciudadana es muy reducido. Al cruzar esta tabla también se puede comprobar que apenas hay diferencias entre unos temas y otros con respecto a quién realiza la acción. El porcentaje más elevado se encuentra, como es de esperar, en el tema 'iniciativa o campaña concreta', con el 22,2% de los resultados. Este tema es el que menos unidades de análisis ha recopilado, con un número muy escaso para poder marcar conclusiones.

**Gráfico 19. Contingencia- V11. Tema principal / V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública**



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, como en el cruce anterior, la variable 'incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública' ha obtenido un número muy reducido de frecuencias en el valor 'sí', de ahí que el cruce con cualquier variable ofrezca casillas con un número muy reducido de unidades. Sin embargo, en este cruce, con respecto al anterior, se aprecian algunas diferencias entre temas. El tema 'otros' ha obtenido cinco resultados (16,7%) el porcentaje más elevado de temas que incluyen la valoración o sentir de la opinión pública, le siguen la publicación de informes, con cuatro unidades y el 15,4% y la 'tasa impositiva' con cuatro unidades y el 4,9%.

### 7.1.3. Análisis narrativo

El análisis narrativo presenta los temas más destacados que han tratado los medios y su evolución. Se relaciona asimismo con el uso de fotografías que ilustran la noticia.

#### a) Comentario textual

El discurso de los periódicos analizados para este estudio ha sido homogéneo, con escasas diferencias entre un medio y otro. A continuación se analizarán los principales asuntos tratados y aquellas tendencias más destacadas.

La aplicación de un impuesto a las bebidas azucaradas ha estado presente en los medios con numerosas noticias en todos los casos. *La Vanguardia* ha sido el periódico que más cobertura ha hecho de este asunto, debido a la cercanía geográfica. Este impuesto ha sido principalmente comentado en relación a Cataluña, al ser la autonomía que lo ha aplicado: "Entra en vigor este lunes el impuesto catalán de bebidas azucaradas" (*La Vanguardia*, 30/4/17) o "El Govern estudia retrasar un mes la aplicación del impuesto a bebidas azucaradas" (*La Vanguardia*, 30/3/17). Además se han incluido noticias de otras comunidades que lo han estudiado, como Murcia, Baleares y Canarias: "Nueva Canarias propone una tasa para gravar las bebidas azucaradas" (*La Vanguardia*, 23/11/16), "Canarias también planea un impuesto sobre las bebidas y otros alimentos azucarados" (*El País*, 1/5/17), "El Gobierno de Murcia 'destierra' la bollería industrial de las máquinas expendedoras de los hospitales" (*ABC*, 14/3/17) y "El Govern descarta un impuesto a las bebidas azucaradas" (*El Mundo*, 9/5/17).

El impuesto en Cataluña ha contado con noticias que narraban el hecho noticioso en sí, la forma de aplicación, la recaudación o la diversidad de opiniones surgidas por otros actores, como el sector del gran consumo, el turismo o la hostelería, que se han mostrado en contra de su aplicación. Asimismo se recoge la intención de la Generalitat de expandir el impuesto a

otros productos: “El Govern está dispuesto a extender el impuesto sobre bebidas azucaradas a otros productos” (*El Mundo*, 1/5/17). La siguiente noticia acerca de la decisión de la comunidad catalana de aplicar el impuesto ilustra esta idea:

**Figura 10. Noticia: ‘Cataluña, sola contra el azúcar: Los refrescos serán hasta un 20% más caros que en el resto de España’**

**Cataluña, sola contra el azúcar: Los refrescos serán hasta un 20% más caros que en el resto de España**



Fuente: *El Mundo* (31/03/17).

El Gobierno de España se planteó la aplicación del impuesto, lo cual ha sido recogido por los medios: “El Congreso valida la subida de impuestos del alcohol, tabaco y bebidas azucaradas” (*El Confidencial*, 15/12/2016) o “El Gobierno espera recaudar 200 millones de euros con el impuesto a las bebidas azucaradas” (*ABC*, 27/3/17), que se presenta a continuación:



**Figura 11. Noticia: ‘El Gobierno espera recaudar 200 millones de euros con el impuesto a las bebidas azucaradas’**



Fuente: ABC (27/3/17).

Se aprecian las diferencias marcadas entre los distintos ministerios. Por un lado, el Ministerio de Hacienda asegura que subirá impuestos si el déficit está en riesgo: "El Gobierno subirá los impuestos verdes y la tasa a las bebidas azucaradas si ve riesgos para el déficit" (ABC, 29/4/17); el Ministerio de Sanidad aboga por acuerdos voluntarios con la industria para limitar azúcares y grasas en alimentos: "España apuesta por acuerdos voluntarios con la industria para reducir azúcar y grasas en los alimentos" (ABC, 12/10/16); mientras que el Ministerio de Agricultura se muestra contrario a la aplicación: "Tejerina reconoce que "no es todavía el momento" de sacar adelante el impuesto a las bebidas azucaradas" (La Vanguardia, 1/4/17).

Las posiciones de la administración en las noticias revelan los intereses de cada institución. Especialmente activo ha sido el Gobierno de Castilla y León con declaraciones mostrando su negativa a un impuesto en productos azucarados: "Marcos pide al Gobierno que no grave las bebidas azucaradas y que limite la posibilidad de que lo hagan otras CCAA" (La Vanguardia, 30/3/17), "Castilla y León no ve razonable el impuesto a las bebidas azucaradas porque un problema de salud no se solventa con medidas fiscales" (La Vanguardia, 1/12/16). Y con medidas políticas como la aprobación de la Diputación de León

de una moción de apoyo al sector remolachero: "La Diputación de León aprueba una moción de apoyo al sector remolachero (*La Vanguardia*, 29/3/17).

Los sindicatos también se han movilizado: UGT Azucarera pidió que no se aplicara el impuesto a nivel nacional, ASAJA Castilla y León se mostró en contra del impuesto y OCU dudó de la efectividad de la tasa. Algunos ejemplos: "Herrera ve un 'disparate' que pueda crearse un impuesto sobre el azúcar" (*La Vanguardia*, 30/11/16), "El sector remolachero carga contra el impuesto al azúcar: es 'ilógico e irracional'" (*ABC*, 4/12/16), "ASAJA no da por zanjado el impuesto a las azucaradas tras aplicarlo en Cataluña" (*La Vanguardia*, 31/3/17).

En clave internacional, los periódicos han evidenciado las medidas tomadas para reducir el consumo de azúcar en Portugal, Francia y México; especialmente en *ABC*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*: "Francia prohíbe la distribución ilimitada de bebidas azucaradas" (*La Vanguardia* 27/1/17), "Portugal reduce el tamaño de los sobres de azúcar" (*ABC*, 20/3/17), "Francia prohíbe el 'rellene su bebida las veces que quiera'" (*El Mundo*, 27/1/17) y "Portugal declara la guerra a las grasas y limita el azúcar" (*El País*, 17/3/17). La siguiente figura ejemplifica una de estas coberturas, con las medidas adoptadas en Portugal:

## Figura 12. Noticia: “Portugal declara la guerra a las grasas y limita el azúcar”

### Portugal declara la guerra a las grasas y limita el azúcar

El Gobierno grava los refrescos e impone un menú vegano en los comedores públicos

JAVIER MARTÍN DEL BARRIO

17 MAR 2017 - 00:00 CET



Fuente: *El País* (17/03/17).

Las empresas de productos azucarados se han posicionado en este tema desde un enfoque principalmente nutricional, informando acerca de la reducción de azúcares en sus productos: "Encuentran una nueva forma de reducir un 40% de azúcar en el chocolate" (*La Vanguardia*, 2/1/2016), "Nestlé reducirá el azúcar de sus chocolates un 40% sin afectar al sabor" (*El País*, 1/12/16), "Nocilla cambia sus ingredientes y lanza su versión sin azúcar" (*El Mundo*, 17/4/17), "Nestlé sigue la estela de *Pepsi* y se conjura contra el azúcar y la sal" (*El Confidencial*, 26/10/16), "*Pepsi* y *Coca-Cola* prometen bebidas más saludables tras el impuesto que exige la OMS" (*El Confidencial*, 30/4/17).

Aunque ha habido piezas que han reflejado su negativa al impuesto: "El vicepresidente de *Coca-Cola*, contrario a un impuesto sobre el azúcar" (*ABC*, 28/10/16), "El sector de las bebidas azucaradas pide diálogo al Gobierno antes de aplicar impuestos" (*La Vanguardia*, 2/12/16) y "El sector del gran consumo pide aplazar el impuesto catalán a las bebidas azucaradas" (*ABC*, 30/3/17).

Aparecen noticias de firmas como *Nestlé*, *Coca Cola*, *PepsiCo*, *Nocilla*, *Mercadona* y *Lidl* en todos los periódicos con reducciones en el porcentaje de azúcar de sus productos o la presentación de nuevos productos sin azúcares añadidos. En ocasiones estas empresas han opinado acerca del impuesto a bebidas azucaradas a nivel sectorial -ilustrado en la noticia de la Figura 12-, es el caso de *Coca Cola*. El tema ha tenido más trascendencia ya que la polémica generada por un estudio que afirmaba que *Coca Cola* y *PepsiCo* han pagado millones para evitar que se les relacione con la obesidad, haciendo *lobby* contra iniciativas encaminadas a reducir el azúcar de la ingesta de alimentos y por otro lado, la maniobra de *Coca Cola* para evitar que la Generalitat aplicara el impuesto, han sido temas reflejados: "Un estudio afirma que *Coca-Cola* y *Pepsi* pagan millones para evitar que se les relacione con la obesidad" (ABC, 10/10/16).

**Figura 13. Noticia: ‘El sector del gran consumo pide aplazar el impuesto catalán a las bebidas azucaradas’**



Fuente: ABC (30/3/17).

Han destacado los reportajes acerca de la salud y la dieta. Especialmente numerosas han sido estas piezas en *El Confidencial*, donde se aprecia un tono más beligerante en contra de los productos azucarados: "Por qué el azúcar causa enfermedades, según el divulgador científico estrella" (*El Confidencial*,

31/1/17), “La evolución tiene la culpa de que la sal y el azúcar sean hoy asesinos silenciosos” (*El Confidencial*, 15/01/17) o “Por qué el arroz blanco es tan peligroso para la salud como el azúcar” (*El Confidencial*, 19/5/17).

Otros temas tratados en este medio han sido: productos sustitutivos del azúcar, alimentos que ayudan a reducir la cantidad de azúcar en sangre, tipos de azúcar y sus características, la moda de pasar un mes sin tomar azúcar, enfermedades que pueden causar la ingesta de azúcar, excesos de consumo en clave histórica, etc.

*El Mundo* ha sido menos beligerante que *El Confidencial* en el tratamiento de artículos interpretativos. A diferencia del resto de medios, aparecen varias piezas que hablan de recetas de cocina con productos azucarados. Aparte de eso, hay otros reportajes con enfoque sanitario y dietético que tratan la cantidad de azúcar recomendada, relacionan el azúcar con enfermedades, hablan de meriendas saludables para niños sin azúcar y dos piezas más duras en contra del azúcar: “Los españoles toman al día el doble de azúcar recomendado por la OMS” (*El Mundo*, 23/10/16) y “¿Eres adicta al azúcar?” (*El Confidencial*, 8/5/17). En la Figura 13 se esboza uno de estos ejemplos:

**Figura 14. Noticia: ‘Estos son los diez alimentos de donde los españoles toman el azúcar que más daño hace’**



Fuente: *El País* (15/3/17).

ABC ha tenido una cobertura en materia de reportajes muy orientada a la salud y a la dieta en relación con el azúcar, con piezas similares a las descritas en los dos medios anteriores. *El País* ha equilibrado el número de noticias y reportajes, mientras que la cobertura de *La Vanguardia* ha sido principalmente informativa, con un número de piezas interpretativas menor. Hay que destacar que *La Vanguardia* ha contado con dos artículos de opinión publicados en contra del impuesto a bebidas azucaradas, algo que llama la atención dado el escaso número de piezas de opinión que han aparecido en el análisis: "El economista José Carlos Díez critica el impuesto a las bebidas azucaradas" (*La Vanguardia*, 19/1/17) y "Pugna por las bebidas azucaradas" (*La Vanguardia*, 1/12/16).

Iniciativas como [www.sinazucar.org](http://www.sinazucar.org) y la campaña en contra del azúcar de la ONG VSF Justicia Alimentaria Global han contado con entrevistas y reportajes en todos los medios: "El azúcar oculto que tienen alimentos que consumes a diario, como las tostadas, y no lo sabías" (*ABC*, 11/1/17), "Cruzada fotográfica contra el azúcar oculto en los alimentos industriales" (*La Vanguardia*, 12/1/17) o "El fantasma de los azúcares consumidos" (*El País*, 17/1/17), este último sobre la campaña de la ONG VSF.

## **b) Comentario fotográfico**

Si el análisis de los textos ha ofrecido resultados similares en los medios analizados, la homogeneidad en el tratamiento de la fotografía es todavía mayor. Destacan en número las imágenes de bebidas azucaradas, en primer plano, en un plano medio con varias bebidas diferentes o planos generales de los lineales de los supermercados. Hay casos en los que se retiran las etiquetas para no hacer alusión a las marcas de las bebidas -con noticias que hablan de bebidas azucaradas en general, como se puede comprobar en la Figura 14-, sin embargo por la morfología y el color es fácilmente identificable el tipo de producto sobre el que se habla. En aquellas piezas en las que apuntan a determinadas marcas, las fotografías sí que muestran su etiquetado.



**Figura 15. Noticia: ‘Cataluña aplaza un mes la aplicación de su tasa contra el azúcar’**

**Cataluña aplaza un mes la aplicación de su tasa contra el azúcar**



Fuente: *El Mundo* (31/3/17).

Las técnicas de marketing fotográfico para hacer más atractivos los productos son incorporadas a las fotografías que acompañan los artículos. Esta técnica se aprecia en todos los medios pero principalmente en *La Vanguardia*, donde son numerosas las piezas con primeros planos de personas que están comiendo alimentos azucarados. En contraposición, estas fotografías ilustran artículos que hablan de la limitación del azúcar en los alimentos.

Otro recurso detectado que aporta valoración al uso de gráficos son los fondos negros con un primer plano de azúcar o terrones de azúcar, un uso que se puede apreciar en la Figura 15. Esta técnica ha sido incorporada en *ABC* pero también en *El Confidencial*. Cócteles atractivos o productos de bollería ilustran noticias críticas contra este producto.

*El Mundo* es el único periódico que hace suya la técnica de *SinAzúcar.org* al fotografiar una bebida carbonatada y colocar a su lado terrones de azúcar para



visibilizar la cantidad de producto que contienen. *ABC*, por su parte, utiliza cuerpos de adultos y niños con obesidad para noticias en las que habla de esta enfermedad en relación con el consumo de azúcar.

**Figura 16. Noticia: ‘Por qué el azúcar causa enfermedades, según el divulgador científico estrella’**

**El Confidencial**

---

**Por qué el azúcar causa enfermedades, según el divulgador científico estrella**

En su último libro, el autor de 'Cómo engordamos y qué hacer al respecto' intenta explicar por qué llevamos casi un siglo creyendo en una idea equivocada sobre este elemento



Fuente: *El Confidencial* (31/1/17).


Aquellas piezas basadas en declaraciones del Gobierno, autoridades o representantes de empresas tienden a mostrar fotografías de los propios protagonistas -*ABC*, *La Vanguardia* y *El País*- como refleja la noticia que presenta la Figura 16, mientras que las noticias acerca del sector remolachero en Castilla y León de *La Vanguardia* están ilustradas con fotografías de campos de remolacha.

## Figura 17. Noticia: 'El sector remolachero carga contra el impuesto al azúcar: es <ilógico e irracional>'

### El sector remolachero carga contra el impuesto al azúcar: es <ilógico e irracional>


» La Junta incide en que no es la vía para mejorar los hábitos alimenticios

Compartir f t g+ in Compartido 7 veces



El presidente de la Junta y la consejera de Agricultura escuchan las explicaciones del presidente de Acor, Carlos Rico, en una reciente visita a la cooperativa agraria - ICAL

CONTENIDOS RELACIONADOS



El Gobierno subirá los impuestos a empresas, tabaco y bebidas para recaudar 5.000 millones

Publicidad

TEMAS RELACIONADOS

AZÚCAR

Fuente: ABC (4/12/16).

## 7.2. Resultados de la segunda fase del estudio en medios de comunicación, 2017-2019

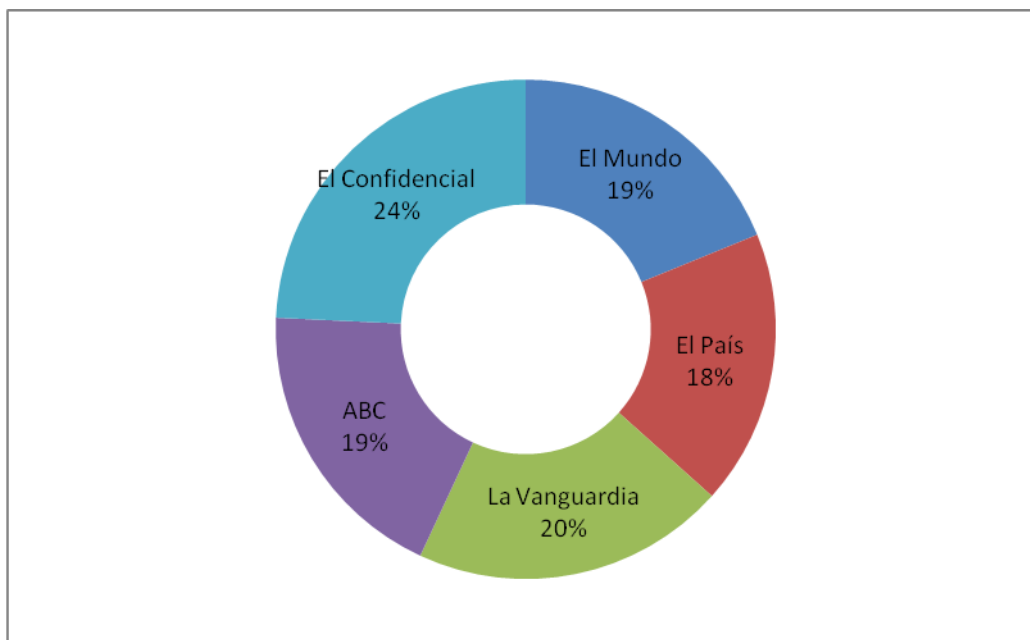
En la segunda fase del estudio se han extraído 202 noticias aparecidas en los mismos medios de comunicación estudiados en la primera oleada, versiones digitales de los cinco diarios españoles con mayor número de usuarios únicos según COMSCORE (datos de octubre de 2016). El periodo temporal al que se ha aplicado este análisis comienza el 1 de junio de 2017 -fin de la primera fase de análisis- y finaliza el 1 de julio de 2019 -fecha de cierre de la metodología de esta investigación-. El primer dato significativo es que la segunda oleada de análisis comprende un periodo temporal muy superior a la primera -ocho meses frente a dos años-, sin embargo, de forma llamativa, el número de resultados noticias obtenidas para su análisis ha sido el mismo, 203 casos en la primera oleada y 202 en la segunda, lo que indica que el interés mediático del asunto se ha difuminado.

Comenzaremos desarrollando las características formales de los artículos presentes en este segundo análisis para seguir, a continuación, con los aspectos de contenido. Se incorporan, como en el estudio anterior, tablas de contingencia con cruce de variables para extraer información relevante. Finalmente, se aporta un análisis narrativo en el que se incide en el contenido, indicando algunos ejemplos de noticias, y en el tratamiento fotográfico.

### **7.2.1. Características formales de las unidades de análisis**

En esta segunda fase se mantiene el orden de presentación de resultados utilizada en la primera fase, para facilitar la comparación por parte del lector. Las características formales estudiadas son las mismas que las incluidas en la primera parte del estudio.

**Gráfico 20. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra**

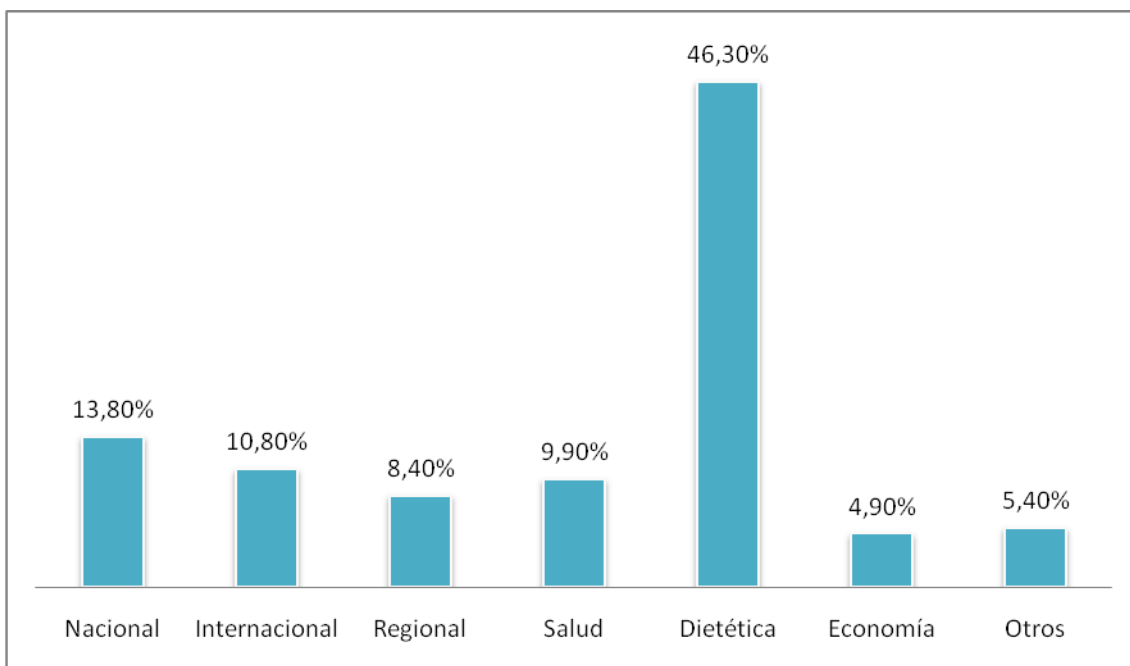


Fuente: Elaboración propia.

Es llamativo en este gráfico que el número de noticias publicadas haya sido prácticamente igual en los cinco diarios: de 36 noticias en *El País* a 49 piezas

en *El Confidencial*, como el medio que más cobertura ha dado al asunto. La presencia del tema ha sido homogénea en los diarios estudiados.

**Gráfico 21. Frecuencias- V4. Sección en la que se encuentra**



Fuente: Elaboración propia.

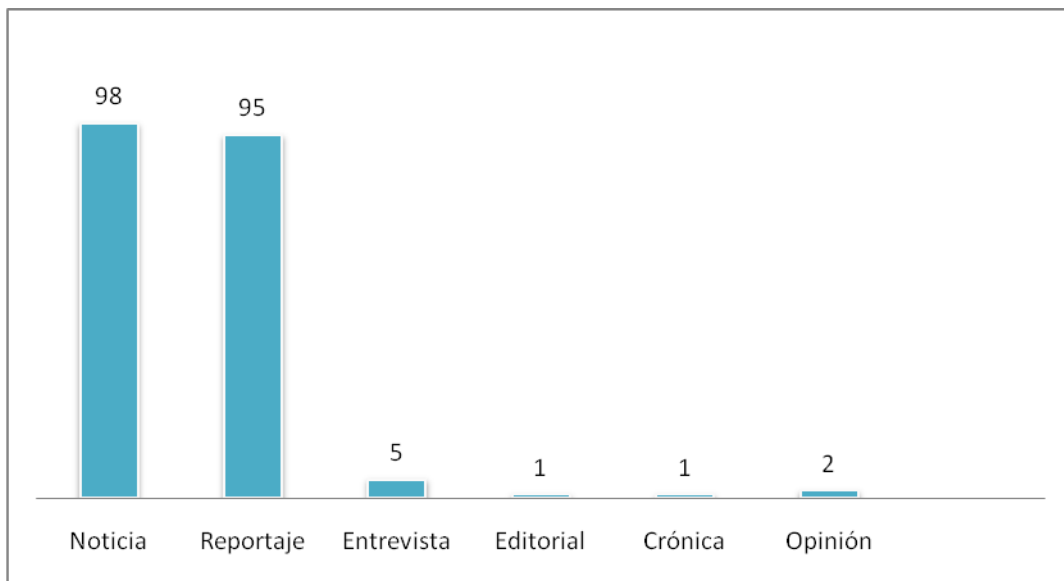
Todos los valores han contado con varias noticias lo que indica que, de nuevo, el tema se ha enfocado desde distintos aspectos -argumento que revalidará el análisis de tema principal y tema secundario que se presenta más adelante-. 'Dietética' es la sección que más piezas ha acogido con el 47% de los casos (94 unidades).

Como se ha explicado con anterioridad, en este estudio y respetando las configuraciones de secciones propuestas por los diarios analizados, se ha dividido en valores diferentes 'salud' y 'dietética', a pesar de que responden a un tema muy similar. Llama la atención, en este caso, el elevado número de noticias halladas bajo la sección 'dietética' y el resultado inferior de 'salud'. Aun así, si sumamos ambas secciones se alcanzan los 114 artículos, lo que supone más del 50% de los resultados obtenidos. Este dato será completado con el

resto del análisis pero es un primer indicador del enfoque que ha adquirido la campaña.

El resto de categorías ha oscilado entre el 14 y el 5%, con porcentajes muy similares todas ellas, como se puede apreciar en la tabla superior.

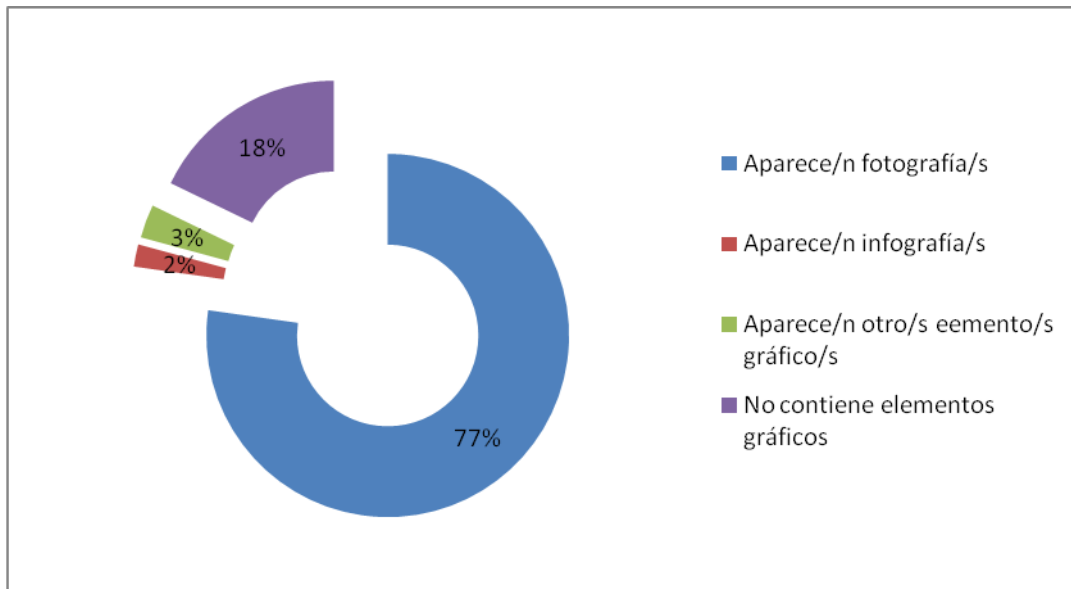
**Gráfico 22. Frecuencias- V5. Género periodístico**



Fuente: Elaboración propia.

La campaña ha tenido un enfoque informativo e interpretativo, así lo muestran los datos resultado de la variable 'género periodístico' donde se aprecia un predominio de noticias y reportajes –ambas categorías suman el 95,5% de los resultados-, que han dejado porcentajes residuales al resto de valores.

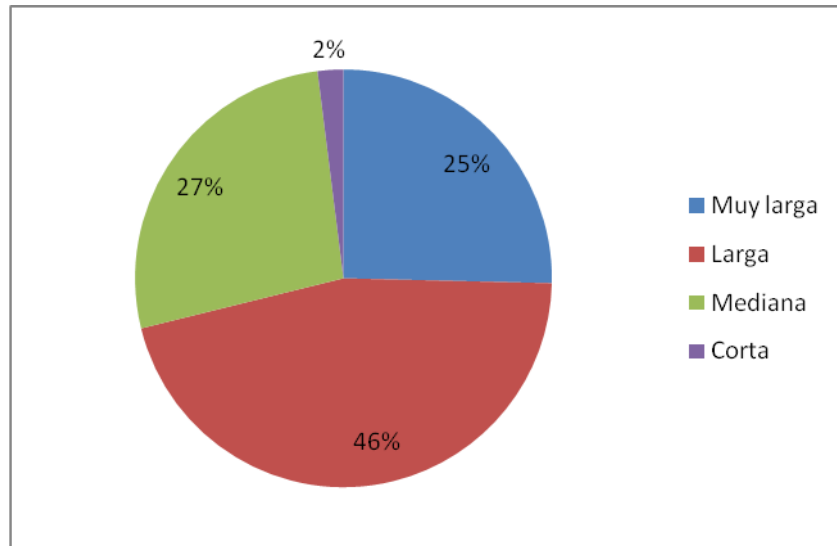
**Gráfico 23. Frecuencias- V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las piezas han tenido fotografías -una o varias-, son 156 casos que supone el 77% de los resultados. 36 unidades no han contenido elementos gráficos (18%). La presencia o no de elementos gráficos responde, en muchas ocasiones, a la política editorial del propio medio. Es por ello que algunos diarios incluyen siempre imágenes acompañando a la noticia y en otros no se detectan en ningún caso. A pesar de ello se puede asegurar que estamos ante una campaña en la que el componente visual ha sido relevante.

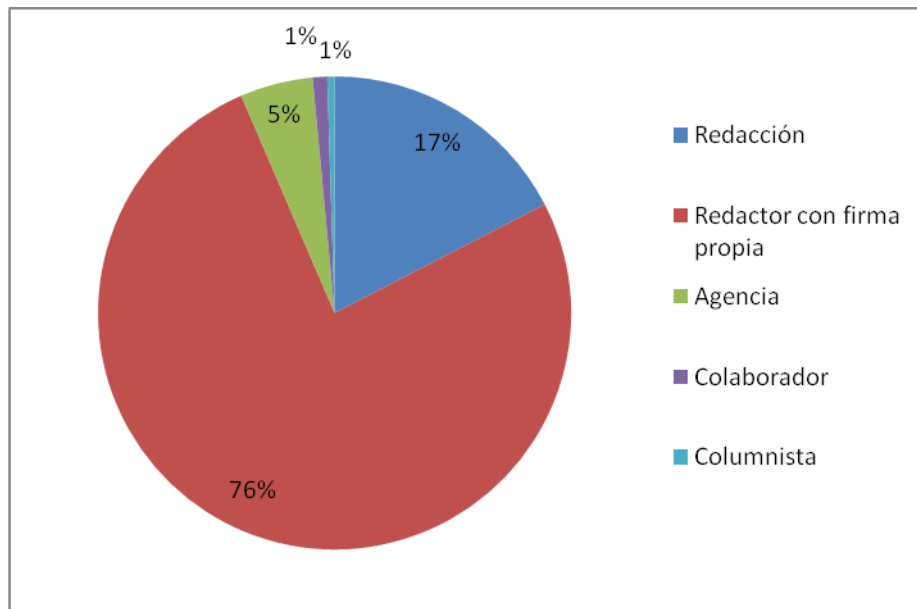
**Gráfico 24. Frecuencias- V7. Extensión de la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

En esta categoría medimos la extensión de las piezas analizadas. Se aprecia que casi la mitad de las piezas han sido largas, también son numerosas las piezas 'muy largas' y 'medianas'. Llama la atención el escaso 2% de noticias cortas. Ello demuestra que el análisis del asunto presentado ha sido exhaustivo en la mayoría de los casos. Hay que tener en cuenta que los diarios digitales ofrecen un espacio ilimitado por lo que los artículos suelen ser extensos en la mayoría de los casos.

**Gráfico 25. Frecuencias- V9. Autoría de la noticia**

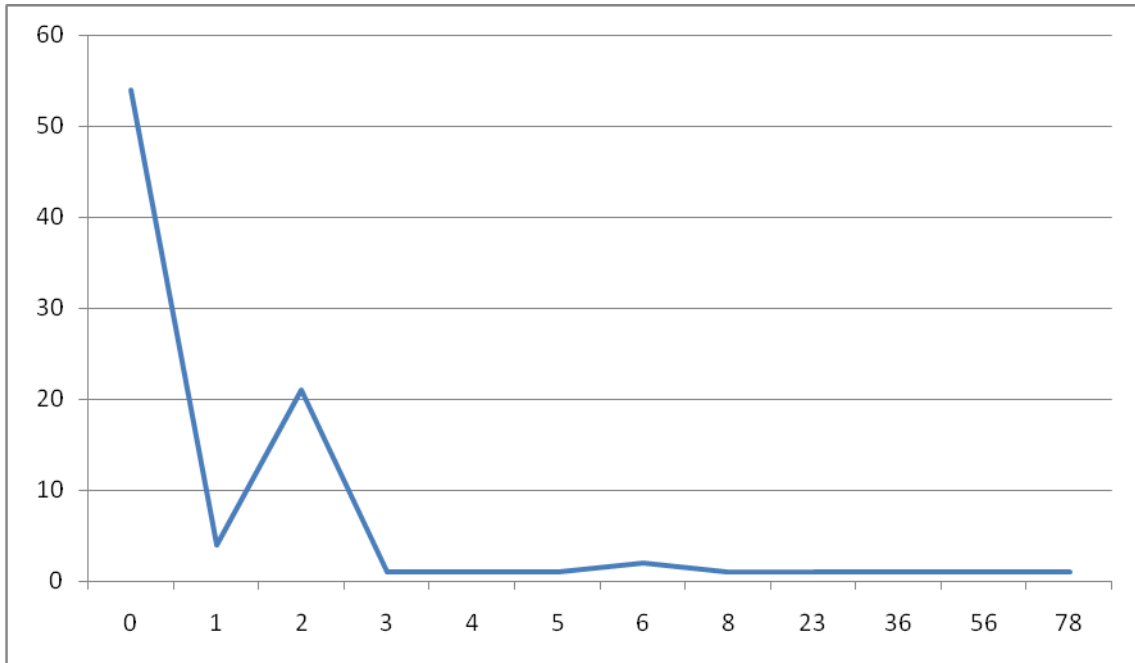


Fuente: Elaboración propia.

Los temas han sido tratados por redactores de los medios en un 76% de los casos, que aparecen con firma propia. Este dato es elevado y es destacable porque muestra que, en porcentaje, los temas han sido impulsados por el propio periódico o, si los han recibido a través de notas de prensa o agencia, han optado por trabajarlos y darles un enfoque propio. En tablas anteriores se daba cuenta del escaso número de piezas publicadas en secciones de opinión a lo que se suma el volumen reducido de artículos firmados por colaboradores y columnistas.



**Gráfico 26. Estadísticos- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

De las 202 noticias analizadas, tan solo 87 (43%) ofrecen información sobre el número de comentarios que incorporan, lo que produce un sesgo considerable a la hora de analizar este aspecto. De los 87 casos que se han podido extraer datos se percibe el reducido *feedback* por parte de los lectores. 54 casos no han tenido comentarios mientras que 21 unidades presentan dos respuestas. Solamente una noticia ha sumado 78 comentarios, siendo la cifra más elevada. Aun así, tal y como indica la tabla, la mayor parte de las noticias han tenido un número de comentarios muy bajo, cercanos al cero.

**Tabla 15. Contingencia- V4. Sección en la que se encuentra / V5. Género periodístico**

		Género periodístico					
		Noticia	Reportaje	Entrevista	Editorial	Crónica	Opinión
Sección en la que se encuentra	Nacional	24	2	2	0	0	0
	Internacional	19	3	0	0	0	0
	Regional	17	0	0	0	0	0
	Salud	10	10	0	0	0	0
	Dietética	16	73	3	0	1	1
	Economía	9	0	0	0	0	1
	Otros	3	7	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Como se ha hecho en el análisis de la primera oleada de noticias, las tablas de contingencia que se describen a continuación han sido sometidas a la prueba del Chi- cuadrado para descubrir si los datos presentan significatividad estadística o son fruto del azar. En todos los casos, el resultado ofrecido por el programa de estadística SPSS ha indicado que no se dispone de un número de valores suficientes para llevar a buen término esta prueba estadística. Aun así, pueden extraerse algunas conclusiones que se comentan a continuación.

**Tabla 16. Contingencia- V5. Género periodístico / V6. Presencia de elementos gráficos que acompañan a la unidad de análisis**

**Género periodístico**

		<b>Noticia</b>	<b>Reportaje</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Editorial</b>	<b>Crónica</b>	<b>Opinión</b>
<b>Presencia de elementos gráficos</b>	<b>Aparece/n fotografía/s</b>	65	86	4	0	1	0
	<b>Aparece/n infografía/s</b>	4	0	0	0	0	0
	<b>Aparece/n otro/s elemento/s gráfico/s</b>	0	6	0	0	0	0
	<b>Sin gráficos</b>	29	3	1	1	0	2

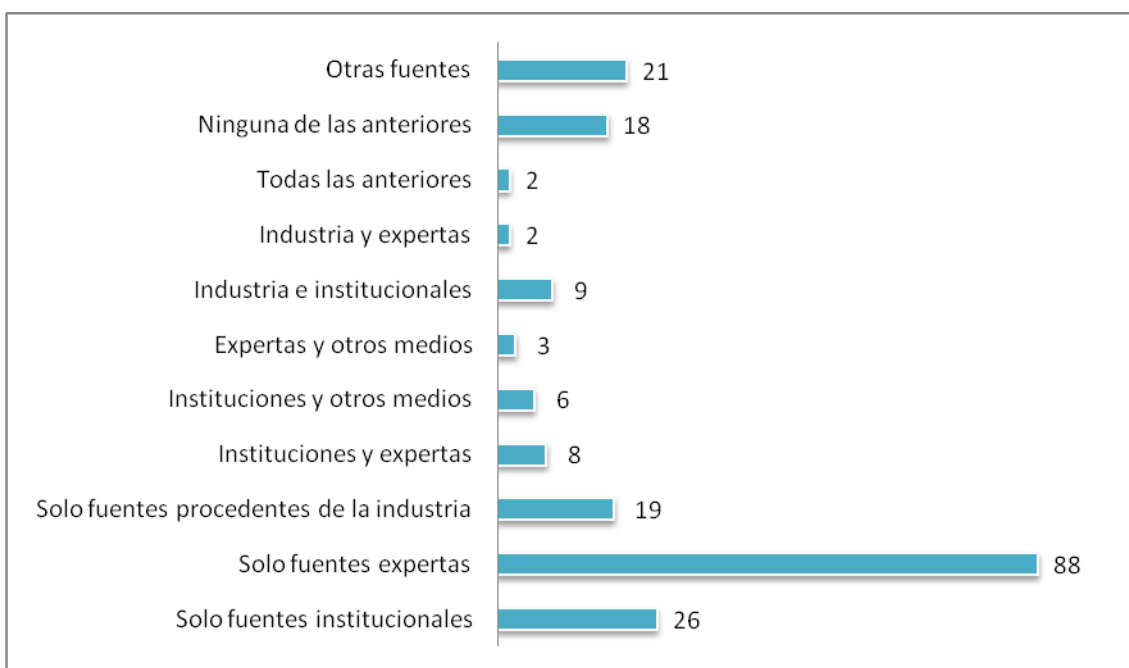
Fuente: Elaboración propia.

El dato más interesante que se puede comentar de este cruce es que la apuesta gráfica es mayor en reportajes que en noticias. El 90,5% de los reportajes llevan fotografía frente al 66,3% de las noticias. Las infografías que se han detectado solo han acompañado a noticias en cuatro casos. 'Noticia' es también el género que en más ocasiones se ha presentado únicamente con texto, sin ningún acompañamiento gráfico. El único editorial publicado y los dos artículos de opinión o columnas han aparecido sin acompañamiento gráfico.

### 7.2.2. Características del contenido de las unidades de análisis

Las principales conclusiones del contenido de este estudio son:

**Gráfico 27. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas**



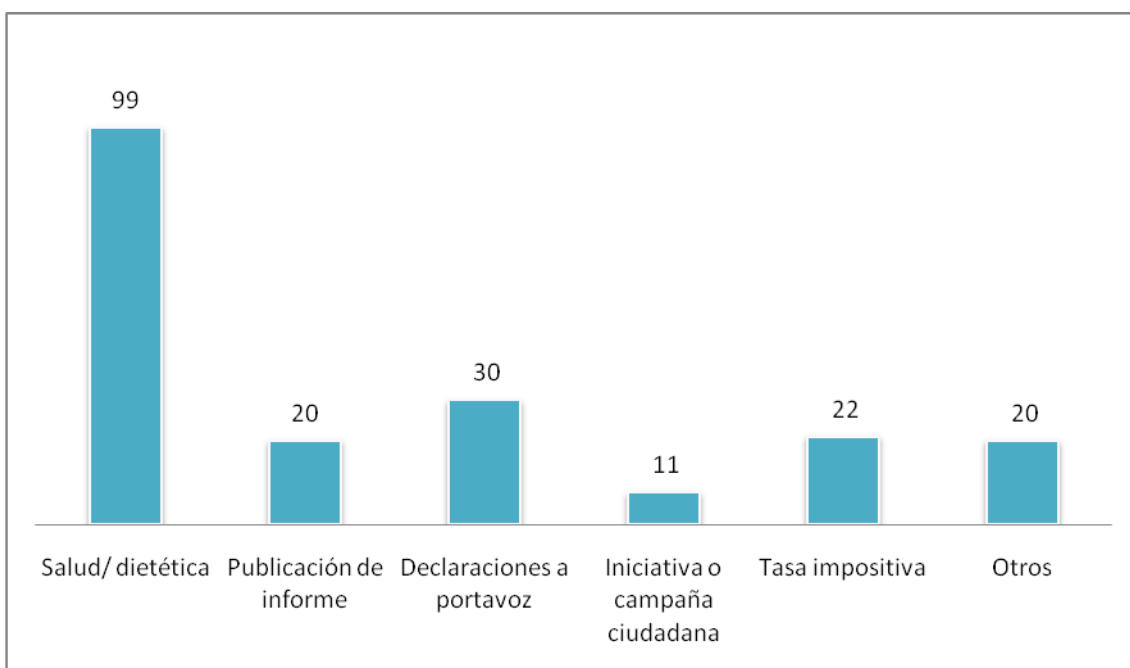
Fuente: Elaboración propia.

Uno de los aspectos más interesantes a la hora de analizar el contenido de los artículos son las fuentes incluidas en las piezas. Ofrecen información acerca de los actores que han tenido mayor protagonismo y que han podido dar visibilidad a su opinión y/o acciones comunicativas en canales de gran difusión como son los medios de comunicación. Esta variable es, por tanto, una de las más interesantes de este análisis de contenido.

En esta segunda oleada del estudio de medios, las fuentes expertas han sido las que más presencia han tenido en los textos analizados, con presencia en 88 unidades. Le siguen las fuentes institucionales -con 26 casos- y las fuentes procedentes de la industria, presentes en 19 noticias. Las combinaciones de fuentes en la misma noticia han representado casos residuales, por lo que se puede concluir que la cobertura ha dado voz en cada caso a un solo actor pero

no han contrastado, como tónica general, las ideas de unos frente a las de otros. De esta manera, quizá, se pierde la riqueza argumentativa y la imparcialidad en los contenidos que orientan al lector en una única dirección o enfoque.

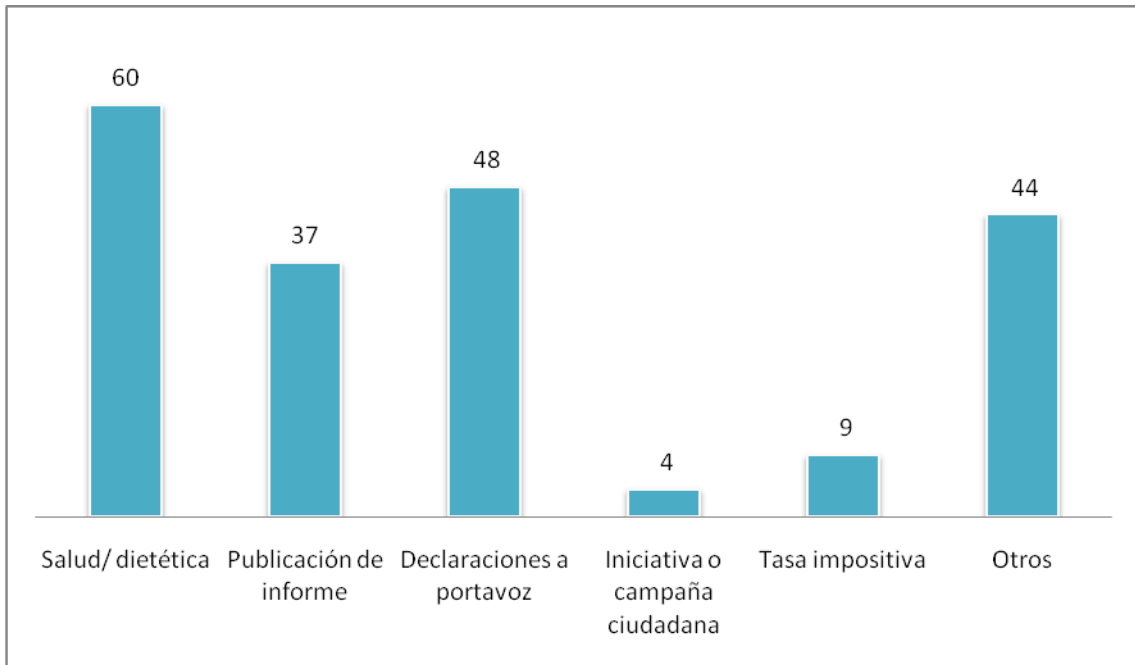
**Gráfico 28. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se predecía en el análisis de la variable 'sección', los resultados de 'tema principal de la unidad de análisis' muestran que la campaña ha estado muy orientada a los aspectos sanitarios y dietéticos. Un total de 99 noticias (49%) versan sobre este tema principal. El resto de valores representan resultados muy similares que pueden comprobarse en el gráfico superior. Por último, ponemos el foco en 'tasa impositiva' que tan solo ha sido tema principal de 22 unidades de análisis, lo que da pistas del escaso interés informativo con el que ha contado este asunto durante los dos años siguientes al grueso de su debate en 2017.

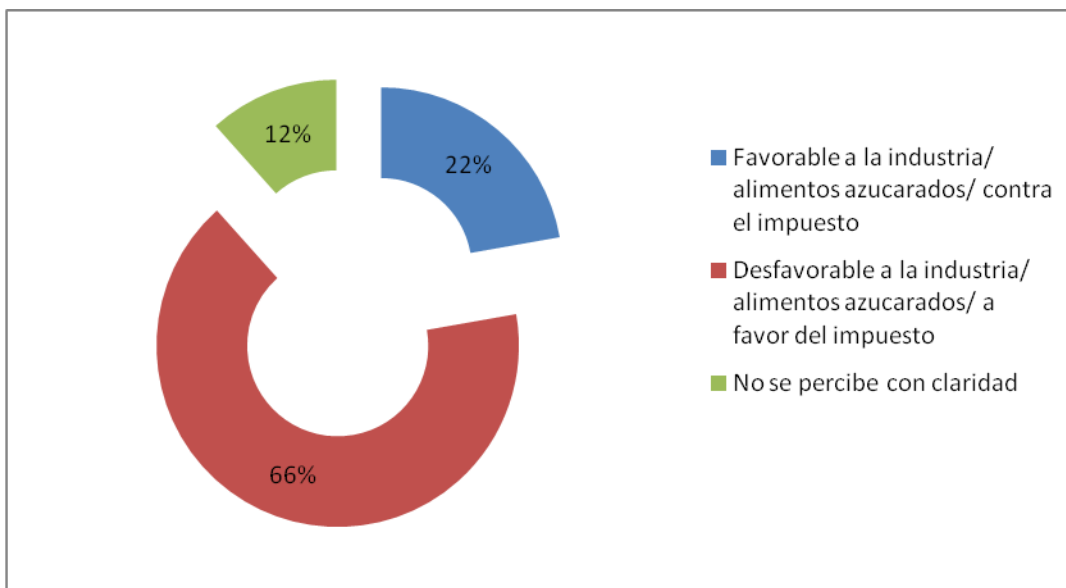
**Gráfico 29. Frecuencias- V12. Tema secundario de la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

El tema secundario más presente vuelve a ser de nuevo la sanidad y la dietética con 60 resultados. Le siguen las declaraciones de portavoz con 48 resultados y también es elevada la publicación de informes (37 casos). Destaca el reducido porcentaje de 'tasa impositiva' (9 casos), lo que demuestra que el tema no ha estado prácticamente presente en la agenda pública durante estos dos años.

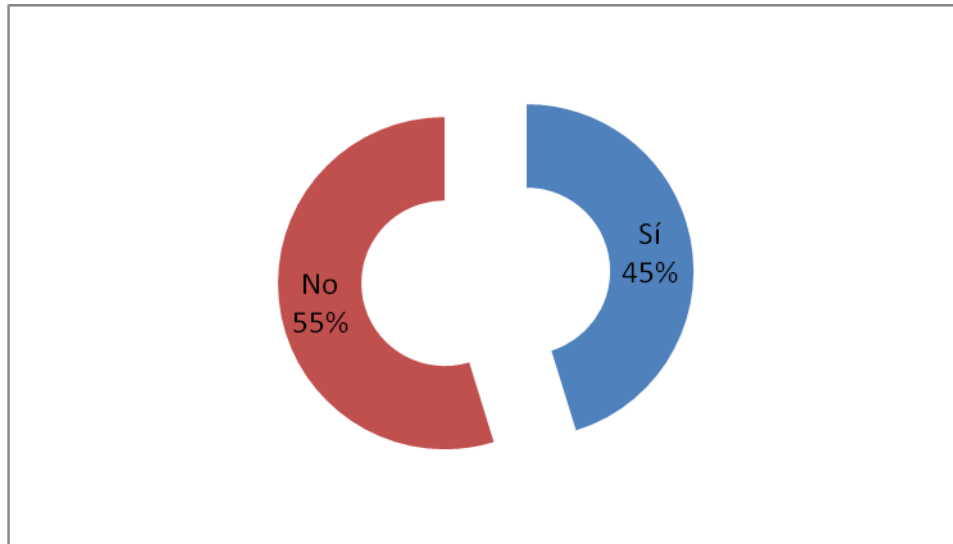
**Gráfico 30. Frecuencias- V13. Valoración que del contenido subyace**



Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla de frecuencias marca una predisposición general por parte de los medios a publicar contenidos que apuesten por la reducción de azúcar y/o que se muestran a favor de un impuesto a bebidas azucaradas y, por tanto, están en contra de la industria. Este enfoque es mayoritario pero no es absoluto debido a que un 21,7% de noticias favorables a la posición de la industria no puede considerarse como valor residual. Son 131 casos (el 64,5%) a favor de la alimentación sin azúcar frente a 44 unidades (21,7%) en las que se detecta un apoyo al azúcar en la alimentación y 23 casos (11,3%) en los que no se percibe con claridad el enfoque de la pieza analizada.

**Gráfico 31. Frecuencias- V15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos**

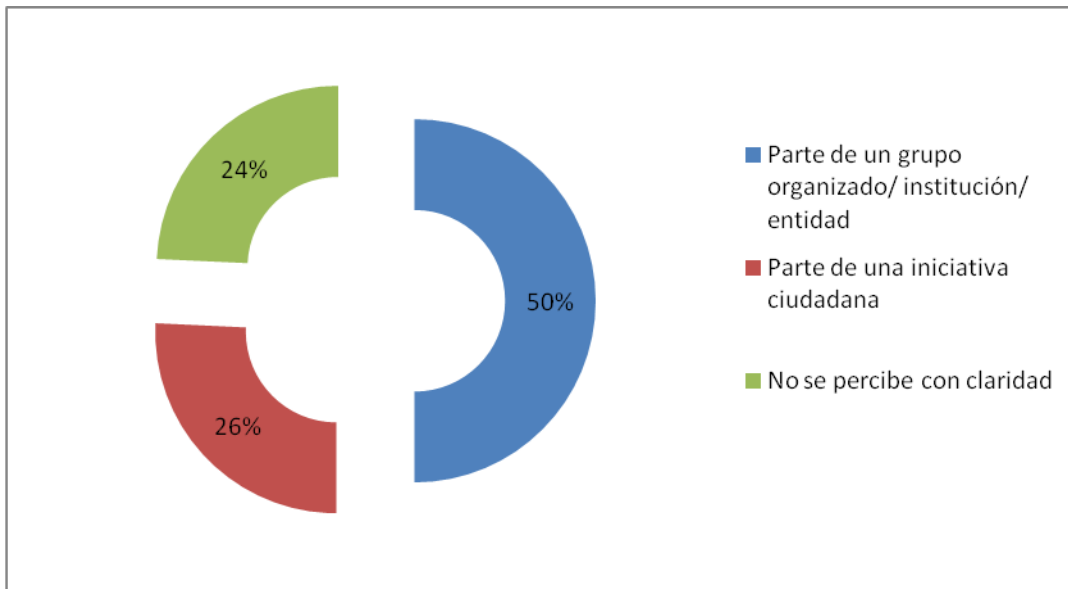


Fuente: Elaboración propia.

El porcentaje de noticias que han incluido o revalidado los datos que ofrecían con informes o estudios realizados por expertos es elevado y casi similar a los que no han contrastado la información con informes científicos. Los porcentajes en este caso son el 44,3% en los que han aparecido, frente al 53,7% en los que no han contrastado con estudios científicos la información que presentan.



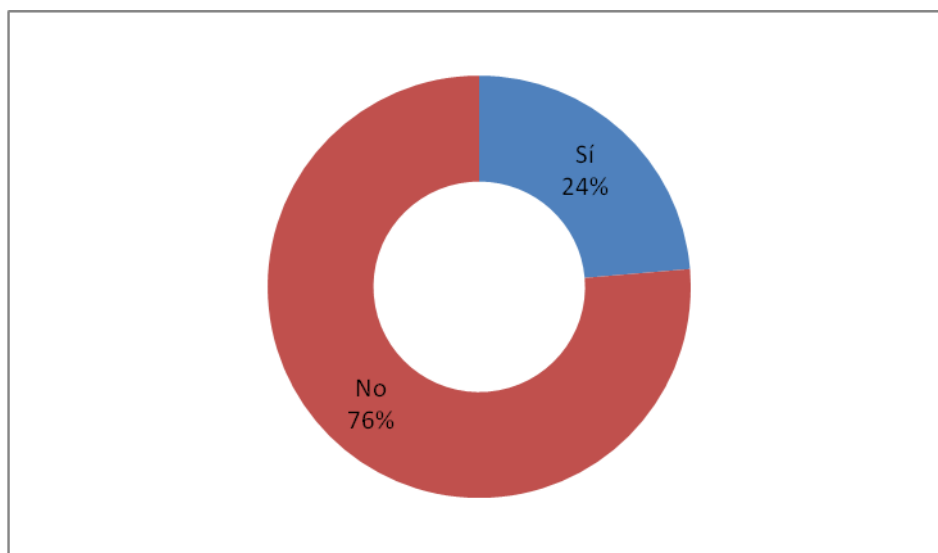
**Gráfico 32. Frecuencias- V16. La acción realizada parte de un grupo o es una acción colectiva (*grassroots*)**



Fuente: Elaboración propia.

Buena parte de las informaciones han estado generadas por un grupo organizado, una institución o una entidad. Ello ha ocurrido en 101 casos (el 49,8%) frente a 52 artículos (25,6%) en los que se ha dado voz a una iniciativa ciudadana. No se ha hecho alusión a un actor ni a otro en 49 unidades de análisis, lo que representa el 24,1%.

**Gráfico 33. Frecuencias- V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública**



Fuente: Elaboración propia.

En sintonía con la tabla de frecuencias anterior, en 44 unidades (21,7%) se ha incluido la voz o el sentir general de la opinión pública. No ha aparecido reflejada la opinión general o alusiones al sentir ciudadano en un número elevado de casos, 142, que suponen el 70%.

**Tabla 17. Contingencia- V11. Tema principal / V12. Tema secundario**

Tema principal de la unidad de análisis

		Informe	Portavoz	Campaña	Impuesto	Salud/ dieta	Otros
Tema secundario	Informe	2	2	2	4	26	1
	Portavoz	7	7	1	12	16	9
	Campaña	0	0	0	1	3	1
	Impuesto	2	1	0	3	2	1
	Salud/dieta	9	12	4	1	33	19
	Otros	1	9	1	1	1	13

Fuente: Elaboración propia.

En esta parte se han seleccionado algunas variables interesantes y se han cruzado con otras para obtener más argumentos que completen el estudio y permitan describir de una manera más fidedigna el análisis. Comenzaremos comentando el tema principal 'salud/ dietética' al ser el que más resultados ha obtenido. En 33 artículos 'salud/dietética' se ha tratado como tema único, mientras que en 26 unidades ha estado ligado a la publicación de un informe y en 16 casos a las declaraciones de un portavoz. La tasa impositiva se ha relacionado en el 54,54% de los casos a declaraciones de portavoz y en tan solo una unidad a la salud y la dietética.

Son interesantes los datos que aparecen en las unidades de análisis pero también aportan información aquellos que no están presentes. Algunos ejemplos: no ha habido ninguna noticia que haya hablado exclusivamente de una iniciativa o campaña ciudadana, los ocho casos que han tratado como tema principal este asunto lo han ligado a otro subtema; las declaraciones a portavoz no se han relacionado con iniciativas o campañas ciudadanas y solo en un caso se han relacionado con la tasa impositiva. Se han tratado, en su mayoría, como tema exclusivo o con otros subtemas no contemplados en este análisis; además ninguna publicación de informe ha integrado iniciativas o campañas ciudadanas.

**Tabla 18. Contingencia- V11. Tema principal/ V10. Fuentes utilizadas**

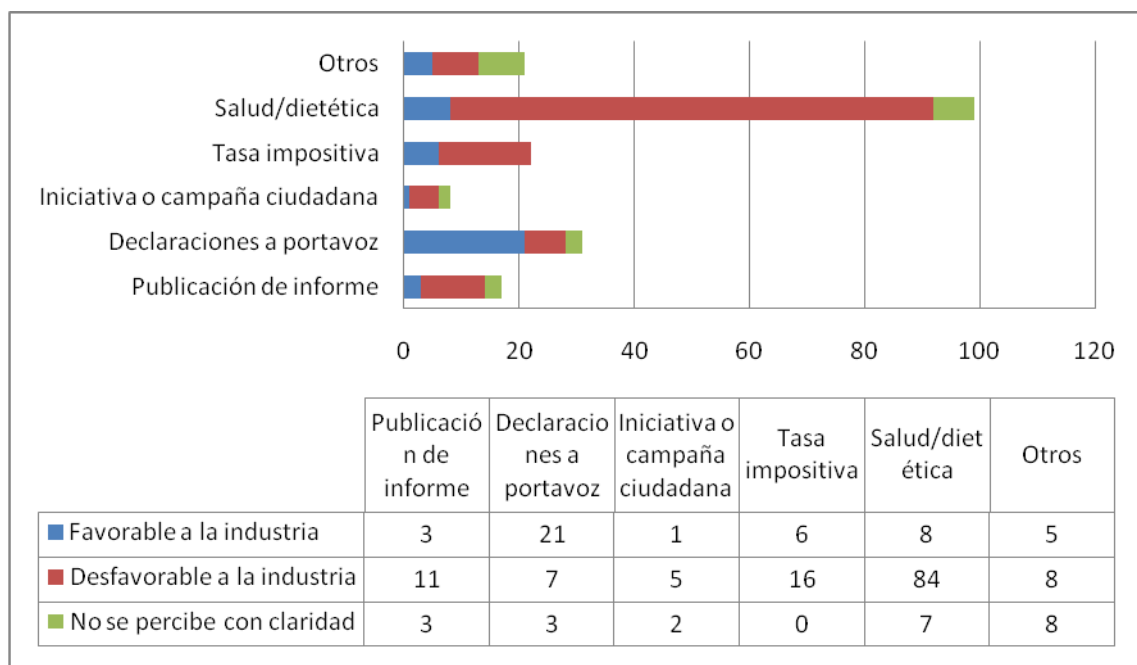
	Fuentes institucionales	Fuentes expertas	Fuentes procedentes de la industria	Institucionales y expertas	Institucionales y otros medios	Expertas y otros medios	Industria e institucionales	Industria y expertas	Todas las anteriores	Ninguna de las anteriores	Otras fuentes
■ Publicación de informe	2	14	0	2	1	0	0	0	0	2	0
■ Declaraciones a portavoz	9	3	11	2	0	0	4	1	0	0	1
■ Iniciativa o campaña ciudadana	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	5
■ Tasa impositiva	11	3	4	1	0	0	0	1	1	1	0
■ Salud	3	65	1	3	4	3	2	0	1	9	8
■ Otros	1	0	3	0	1	0	3	0	0	6	7

Fuente: Elaboración propia.

El dato más revelador de este cruce de variables es que las fuentes expertas han estado presentes principalmente en el tema principal 'salud/ dietética' (65,65%) y en el 14% de los casos estas fuentes han presentado o hablado sobre informes o estudios. Las voces institucionales se han centrado en la tasa impositiva -11 resultados- mientras que la industria ha quedado reflejada de forma principal en las declaraciones de portavoz. Un número muy reducido de noticias han reflejado fuentes de diferentes ámbitos –antes ya se ha explicado que muy pocos artículos han incluido fuentes de dos tipos- por lo que los datos que ofrece este cruce respecto a ello son residuales en todos los casos.

Destaca por su ausencia que las fuentes institucionales no han tratado temas de iniciativas o campañas ciudadanas, que tampoco han sido mencionadas en declaraciones de la industria. Otro dato para comentar es que las fuentes que menos han tratado la tasa impositiva han sido las expertas -tres casos-.

**Gráfico 34. Contingencia- V11. Tema principal / V13. Valoración que del contenido subyace**

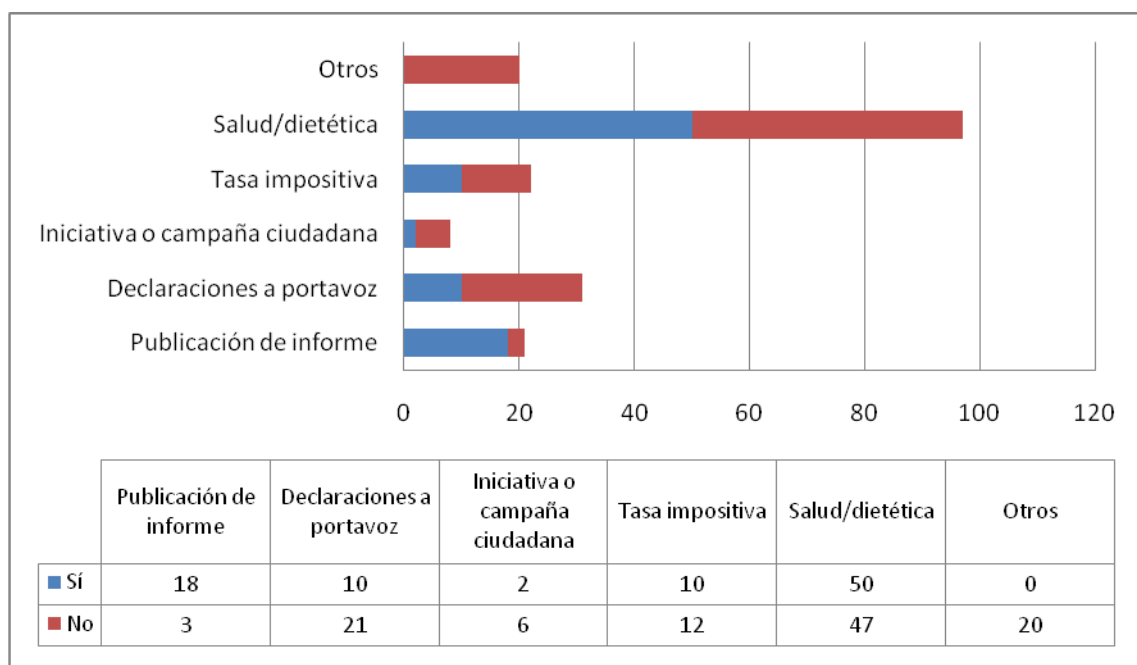


Fuente: Elaboración propia.

Estamos ante una tabla muy reveladora con dos datos que destacan frente al resto. En primer lugar, las noticias favorables a la industria, los alimentos

azucarados y/o en contra del impuesto han llegado en su mayoría de declaraciones de portavoces. Esto ha ocurrido en 21 casos casi el 50% de los resultados. El segundo dato característico es que las noticias desfavorables a la industria, a los alimentos azucarados y en contra del impuesto tienen como tema principal, en el 64,12% con 84 resultados, la salud y la dietética. Dos enfoques que han competido en esta campaña y que dan pistas del tipo de acciones que han llevado a cabo unos y otros actores –esta información se complementa en el mapa de actores con la presentación de las acciones que cada uno ha puesto en marcha en esta campaña-. Podemos comentar asimismo que la tasa impositiva ha sido tratada en el 72% del total desde un enfoque desfavorable a la industria y a favor de aplicarla y que los informes o estudios científicos solo han tenido un enfoque favorable a la industria en el 14,28%.

**Gráfico 35. Contingencia- V11. Tema principal / V15. Revalida datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos**

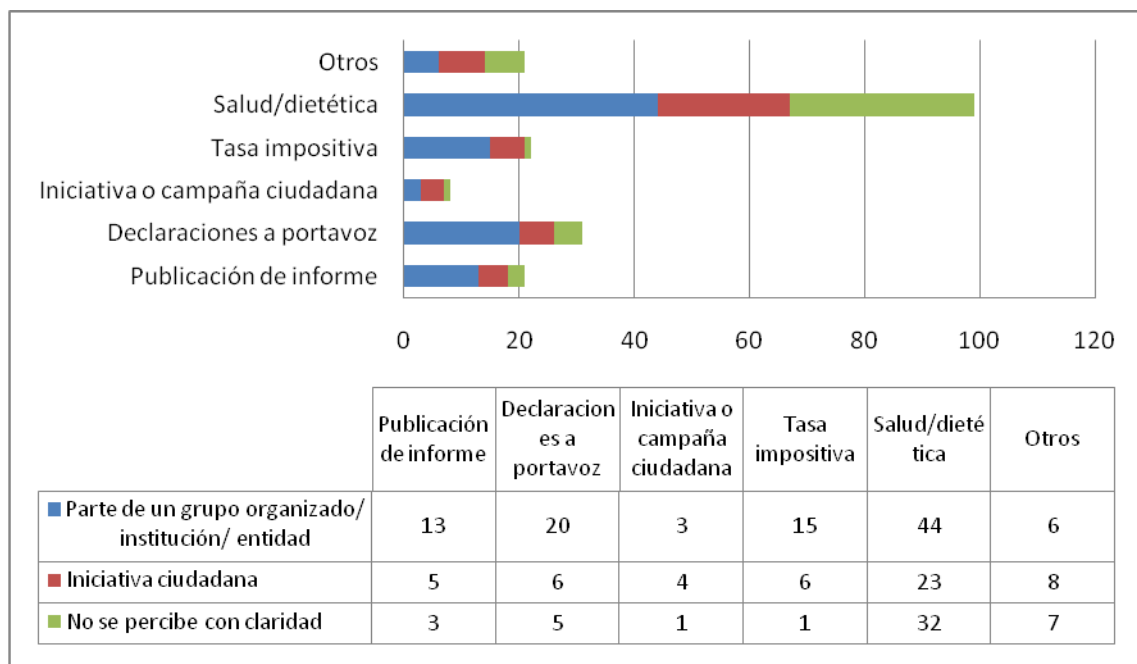


Fuente: Elaboración propia.

No hay una homogeneidad de resultados en el cruce de estas dos variables y encontramos casos en todas las opciones presentadas. El dato más destacado

de esta tabla es que hay 47 artículos sobre ‘salud/ dietética’ cuya información no está revalidada con informes o estudios realizados por expertos, frente a 50 casos en los que se hace referencia a una investigación que acredita las afirmaciones publicadas. También son más elevados los casos negativos que los positivos en los temas ‘declaraciones de portavoz’ -21 casos negativos frente a 10 positivos-, ‘iniciativa o campaña ciudadana’ -6 negativos frente a 2 positivos- y ‘tasa impositiva’ -12 casos negativos frente a 10 positivos-. Salvo en la ‘publicación de informes’ -obvio- en el resto de categorías el número de piezas que no revalida la información con estudios científicos es superior a las que sí.

**Gráfico 36. Contingencia- V11. Tema principal / V16. La acción realizada parte de un grupo organizado o es una iniciativa ciudadana espontánea (*grassroots*)**

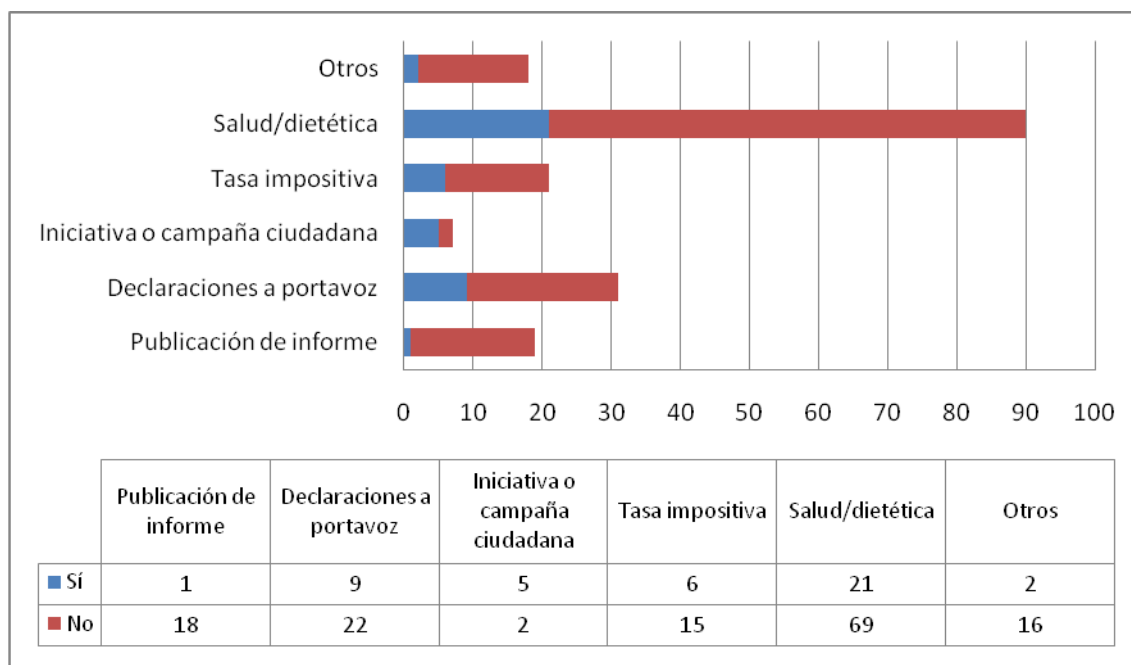


Fuente: Elaboración propia.

Los grupos organizados han estado presentes en todas las categorías. Las que han obtenido un mayor número de resultados son: ‘salud/ dietética’ con 44 casos, seguidos de ‘declaraciones de portavoz’ (20 casos) y ‘tasa impositiva’ (15 casos).

Por su parte, las iniciativas ciudadanas han tenido muy poca atención mediática, tal y como reflejan los datos. Según esta tabla, salvo en el tema ‘salud/dietética’ donde han obtenido 23 resultados, han presentado cifras muy similares en el resto de categorías en las que en todos casos la acción ha partido, de forma mayoritaria, de un grupo organizado.

**Gráfico 37. Contingencia- V11. Tema principal / V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública**



Fuente: Elaboración propia.

Las alusiones a la opinión pública acerca del asunto han sido reducidas pero aun así se han registrado resultados en todos los temas propuestos. Aparecen en un 50% (21 casos) en el tema principal ‘salud/ dietética’ seguidos a bastante distancia de ‘declaraciones de portavoz’, con 9 casos. Solo en una ocasión la publicación de informes ha hecho alusión a la opinión pública generada en torno a la alimentación sin azúcar.



### 7.2.3. Análisis narrativo

El análisis narrativo presenta los temas comunes abordados por los artículos y su incorporación de elementos gráficos.

#### a) Comentario textual

De nuevo se aprecia un tono unitario en el tratamiento de este asunto por parte de los medios de comunicación analizados. La apuesta por un enfoque en contra del azúcar añadido a alimentos y de contenidos orientados a la salud y la dietética que ha reflejado el análisis de contenido se repite y revalida en este estudio narrativo. Este ha sido el tono general sin embargo se detectan artículos de enfoques y temas diversos que aportan una riqueza de aspectos interesantes para comentar.

Se aprecia un elevado número de artículos relacionados con la alimentación saludable, recetas sin azúcar, la vida sana y la eliminación progresiva del azúcar en los alimentos donde el lenguaje utilizado es muy informal y directo, llegando a establecer en muchos casos una serie de recomendaciones. En ocasiones, los contenidos dan un paso más y demonizan los productos azucarados: “Desenganche del azúcar” (*ABC*, 9/5/19), “Alimentos que destrozan la boca” (*ABC*, 26/6/19), “Alimentos con más azúcar del que hubieras imaginado” (*El Confidencial*, 14/5/19) o utilizan a *celebrities* como ejemplo: “¡Adiós azúcar! Las famosas como Elsa Pataky y Gwyneth ya se lo han quitado. ¿Y tú?” (*El Confidencial*, 16/1/19). La Figura 17 muestra uno de estos casos donde se relaciona el consumo de azúcar con el sobrepeso de forma indirecta.

## Figura 18. Noticia: ‘El entrenamiento del cerebro que ayuda a desengancharse del azúcar para adelgazar’

ADELGAZAR

### El entrenamiento del cerebro que ayuda a desengancharse del azúcar para adelgazar

Investigadores de la Universidad de Drexel han demostrado que se puede entrenar el cerebro, a través de un ordenador, para comer menos azúcar



Este juego consigue entrenar el cerebro para comer menos azúcar y adelgazar - Drexel University

Fuente: ABC (9/5/19).

Estos contenidos están especialmente dirigidos a la infancia: “Otros dulces para niños bien cargados de azucarillos” (*El Mundo*, 19/9/18) o “Ni los yogures ecológicos para niños se salvan del abuso del azúcar añadido” (*El Mundo*, 19/9/18). Sin embargo, aunque son pocos, también ha habido publicaciones que han reivindicado el consumo del azúcar: “Si el cerebro necesita azúcar para funcionar, ¿por qué tenemos que dejar de comerlo?” (*El País*, 6/11/18).

La relación del consumo del azúcar con una alimentación poco saludable, problemas de salud o las enfermedades es otro asunto muy presente en las piezas analizadas que, en este caso, relacionan términos como: “azúcar oculto”, “alimentos ultraprocesados”, “comer mal”...

Las acciones o decisiones institucionales han estado presentes, enfocadas en todos casos como noticias con un tono informativo e imparcial, alejado del tono interpretativo que aparecen en otras piezas en las que se da margen incluso para la recomendación: “Nuevo problema para el Consell: Podemos reclama la tasa del azúcar” (*El Mundo*, 12/9/18), “El PPdeG cierra la puerta a nuevos impuestos para reforzar la sanidad” (*ABC*, 18/8/19), “El Gobierno vasco

plantea reducir un 20% el consumo de sal y azúcar en 3 años” (*El Mundo*, 30/10/17), “Alemania quiere reducir la guerra al azúcar en la dieta para niños” (*El País*, 18/10/18), “Planas trasladará a Bruselas la situación del azúcar, el aceite de oliva, la aceituna de mesa y los cítricos” (*La Vanguardia*, 10/04/19). A continuación, en la Figura 18 se ejemplifica este asunto con una información publicada en *La Vanguardia* donde se plantea una reducción de azúcar, grasas y sal en un 10%.

**Figura 19. Noticia: ‘Sanidad y el sector alimentario acuerdan reducir azúcar, grasas y sal un 10%’**



**LAVANGUARDIA**

SALUD ALIMENTACIÓN

**Sanidad y el sector alimentario acuerdan reducir azúcar, grasas y sal un 10 %**

REDACCIÓN  
22/01/2019 15:37

Madrid, 22 ene (EFE).- Cuatrocientos Fabricantes de alimentos, supermercados, cadenas de restaurantes, empresas de "catering" y del sector del "vending" han firmado hoy un plan impulsado por el Ministerio de Sanidad para reducir en un 10 % el contenido de azúcar, grasas y sal en cerca de 4.000 alimentos de cara a 2020.

El Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los alimentos y bebidas se gestó a principios de febrero de 2018, pero su puesta en marcha necesitaba de la ratificación de los 20 convenios suscritos con las asociaciones patronales tras recibir el visto bueno de la Abogacía del Estado y Hacienda.

Fuente: *La Vanguardia* (22/1/19).

Otro enfoque diferente que también está presente en algunas noticias es el que refleja la voz de la propia industria. En este caso son piezas informativas o, algunas, cercanas al publlirreportaje de las empresas –industrias alimentarias- de las que hablan: “ACOR: nuevos aires para el azúcar” (*ABC*, 25/04/19), ‘Acor superará las 180.000 toneladas de azúcar esta campaña, en condiciones de competir con las europeas’ (*La Vanguardia*, 3/03/2019).

La Figura 19 muestra un asunto tratado en numerosos artículos periodísticos que se han hecho eco de las medidas adoptadas por las empresas para reducir el azúcar de sus productos y se ofrecen como un avance en el compromiso con la alimentación saludable. Son algunos ejemplos: “*Coca Cola* centra su estrategia de futuro en reducir o eliminar el azúcar de sus bebidas” (*ABC*, 27/6/17), “En 2020 más del 50% de bebidas que vendamos será sin

azúcar”, entrevista a un directivo de *Coca Cola* España (*El Mundo*, 17/10/18), “Sanidad y la industria acuerdan reducir un 10% azúcares, sal y grasas de los alimentos” (*El País*, 22/01/19), “Danone reducirá un 22% los azúcares añadidos de sus yogures en dos años” (27/11/2017) o “*Coca-Cola* redujo en un 17,1% el azúcar por litro en sus bebidas en los últimos 3 años, según su estrategia ‘Avanzamos’” (28/05/19).

**Figura 20. Noticia: ‘Coca-Cola reducirá el azúcar de sus bebidas un 12% hasta 2020’**

**Coca-Cola reducirá el azúcar de sus bebidas un 12% hasta 2020**

La compañía apuesta por los productos bajos en azúcar, que ya suponen el 40% de sus ventas

HUGO GUTIÉRREZ

Madrid - 27 JUN 2017 - 19:06 CEST



Rafael Urrialde, director de nutrición y salud de Coca-Cola Iberia, este martes. JAIME VILLANUEVA

Noticia: *El País* (27/6/17).

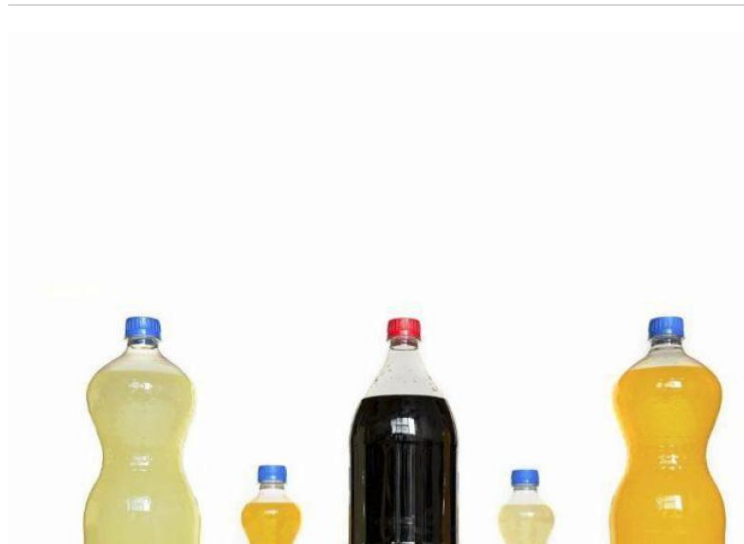
Como contrapunto a esto último, se han detectado artículos que hablan sobre un *lobby* del azúcar y apuntan a los intereses industriales: “La guerra del azúcar: a un paso del abismo del tabaco” (*El Confidencial*, 23/4/18), “La conspiración del azúcar: lo que gobiernos y científicos ocultan” (*El Confidencial*, 23/2/18), “El azúcar es el nuevo tabaco: todas las veces que su industria nos ha intentado targar” (*El Confidencial*, 22/11/17), “Chocolates...¿sin azúcar? La estrategia de *Nestlé* o *Nocilla* para ‘vestirse’ de salvavidas” (*El Confidencial*, 18/6/17), “De nuevo, la trampa del azúcar” (*El*

*Mundo*, 24/1/19), “Un estudio de Harvard revela cómo la industria de refrescos ayudó a modelar la política de obesidad en China” (*El Mundo*, 10/1/19) – ilustrado en la Figura 20- o “La industria dicta qué debemos comer”, entrevista a nutricionista (*El Mundo*, 18/4/18).

**Figura 21. Noticia: ‘Un estudio de Harvard revela cómo la industria de refrescos ayudó a moldear la política de obesidad en China’**

**Un estudio de Harvard revela cómo la industria de refrescos ayudó a moldear la política de obesidad en China**

EUROPA PRESS 10 ene. 2019 | 12:00



Noticia: *El Mundo* (10/1/19).

Y, por supuesto, el impuesto a bebidas azucaradas ha tenido presencia en esta segunda oleada de análisis. Su enfoque ha sido principalmente informativo, sin profundizar demasiado en la actualidad del asunto y poniendo el foco en subtemas diversos, tanto a nivel autonómico –Cataluña- como internacional o el posicionamiento político de partidos e instituciones: “Los fabricantes de refrescos minimizan el impacto del impuesto catalán a las bebidas azucaradas” (*El Mundo*, 16/4/18), “El sector de la alimentación vuelve a la carga contra la tasa catalana del azúcar” (*El Mundo*, 13/11/17), “California y Cataluña: dos modelos de éxito para reducir el consumo de azúcar” (*El*

*Confidencial*, 27/2/19) –que se refleja en la Figura 21-, “La tasa catalana a las bebidas edulcoradas reduce un 2% el azúcar consumido” (*El País*, 24/01/19) o “La venta de bebidas con azúcar bajó un 2% en Cataluña tras el impuesto, según un estudio” (*La Vanguardia*, 24/01/2019).

## **Figura 22. Noticia: ‘California y Cataluña: dos modelos de éxito para reducir el consumo de azúcar’**

### **California y Cataluña: dos modelos de éxito para reducir el consumo de azúcar**

**En Berkeley, las bebidas azucaradas han caído más de un 50% después de tres años. En Cataluña, tras año y medio alcanza ya el 25%. Dos estudios avalan ambos impuestos**

[Julio Martín Alarcón](#)

[Contacto](#)

Mie, 27 Feb 2019 - 05:00 H.

Actualizado: 27.02.2019 - 13:00H.

Tiempo de lectura: 5 min

Noticia: *El Confidencial* (27/2/19).

## **b) Comentario fotográfico**

El tratamiento fotográfico en esta segunda oleada de análisis es similar a los artículos de la primera y, de nuevo, se aprecia homogeneidad en los medios de comunicación estudiados. Hay un interés elevado por utilizar fotografías de supermercados, bien de lineales o bien de usuarios haciendo la compra, tal y como refleja la Figura 22. Estos contenidos gráficos hacen alusión al momento de decisión de compra de productos con o sin azúcar y acompañan una información en la que generalmente se recomienda reducir el consumo de alimentos azucarados en la alimentación.

**Figura 23. Noticia: “Así nos engaña la industria sobre los orígenes de los alimentos”**



“El problema es que **esta normativa permite a la industria hacer trucos** para añadir azúcares sin tener que declararlos con la palabra “azúcar” en el listado de ingredientes”, cuenta Aitor Sánchez, dietista nutricionista, tecnólogo de los alimentos y autor del blog Mi Dieta Cojea. Para ello, **se añaden al alimento componentes o ingredientes endulzantes que llevan azúcar**, y simplemente se suman esos azúcares al porcentaje de la tabla nutricional que

Noticia: *La Vanguardia* (21/12/18).

Se incorporan recursos del diseño para crear imágenes sugerentes, con colores llamativos, relacionadas con la alimentación sana. Las veces que aparece el azúcar como único elemento de la fotografía lo hace de una forma sencilla, fotografías en las que solo reflejan terrones de distintos tipos de azúcar o el propio producto vertido en una superficie plana que transmite la sensación de una cantidad elevada. Planos generales de personas comiendo alimentos azucarados y mucha apuesta por incorporar a niños consumiendo estos productos en todos los medios de comunicación.

A pesar de todo ello, como se ejemplifica en la Figura 23, las noticias más agresivas en contra de la alimentación con azúcar han ido acompañadas de fotografías o composiciones gráficas que demonizan el consumo de este producto.



**Figura 24. Noticia: “El antídoto del azúcar: la mutación genética que cura la obesidad”**



(iStock)

Una niña judía de 11 años nacida en Trípoli **ingresa en un hospital de Israel en 1958 con una fiebre reumatoide** y es tratada por **Zvi Laron**, un pediatra israelí de origen rumano. Dos años más tarde publica el estudio de la paciente, no por el origen de su ingreso, sino porque **descubre que**, al margen de la fiebre reumatoide, **padecer una mutación genética muy rara**, que además es asintomática. Es más, no necesita tratamiento, porque es benigna. Una vez curada la fiebre, no es cuestión de tratarla, sino de **estudiar su caso**, ya que es una oportunidad de entender cómo procesan la fructosa de forma diferente y sus posibles beneficios. Ahora, **Pfizer trabaja en un medicamento** aprovechando las características de la mutación genética, a pesar de que existen muchas dificultades.

Noticia: *El Confidencial* (22/8/18).

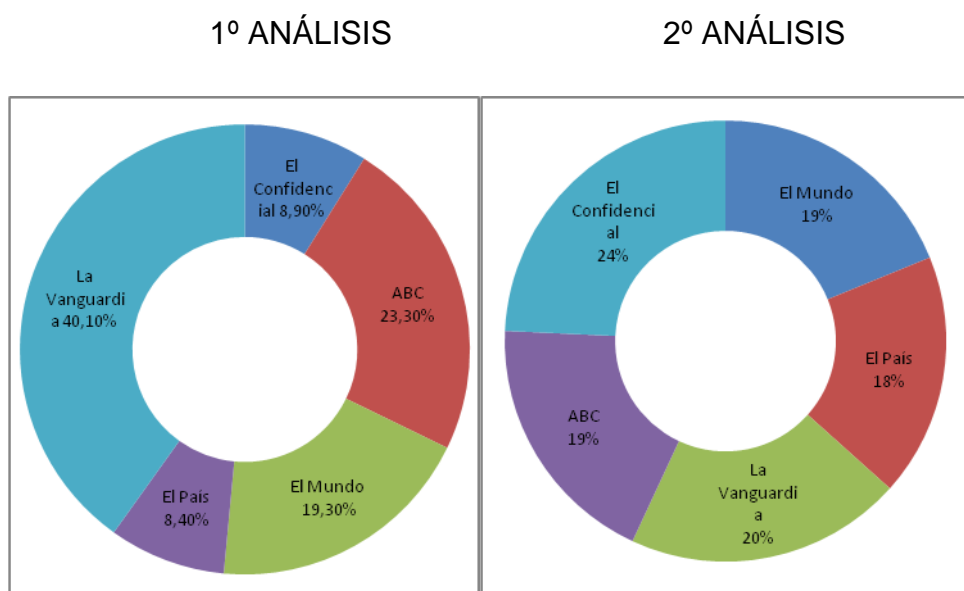
Si algo diferencia el primer análisis de contenido de este segundo en cuanto al uso fotográfico es un menor número de imágenes en las que aparecen bebidas azucaradas con o sin etiqueta.



### 7.3. Comparación de la primera y segunda fase del estudio en medios

Tras exponer los principales resultados de cada una de las fases por separado, se realiza una comparativa para poder verificar la tendencia y los cambios que ha experimentado la campaña en medios de comunicación a lo largo del tiempo. Se han seleccionado aquellos aspectos más característicos, los cuales se presentan a continuación.

**Gráfico 38. Frecuencias- V3. Periódico en el que se encuentra la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

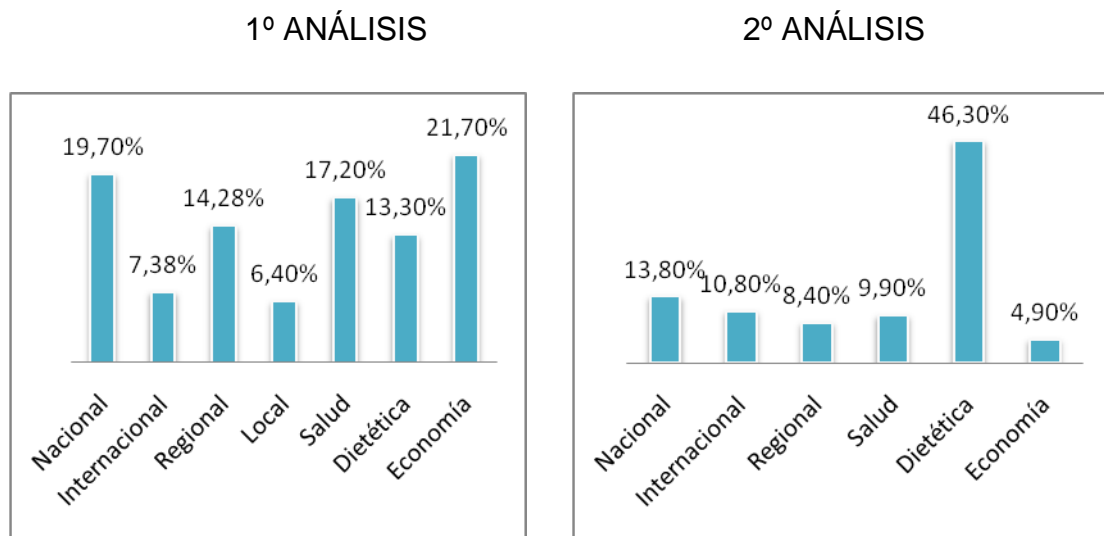
La primera comparativa de tablas muestra grandes diferencias en cuanto al número de noticias publicadas en cada periódico durante el primer periodo y el segundo. Mientras que el primer análisis ofrece variaciones muy diferentes, en el segundo análisis prácticamente todos los diarios han publicado el mismo número de noticias. De octubre de 2016 a junio de 2017, *La Vanguardia* destaca con casi la mitad de las noticias extraídas (40,10%), situándose con diferencia como el diario que más artículos publica sobre el azúcar. Sin embargo, de junio de 2017 a junio de 2019 este periódico rebaja notablemente su atención a este asunto, comparativamente con el resto de periódicos, ya

que el número de noticias publicadas pasa a representar el 20,29% del total y en números absolutos de 81 noticias publicadas en el primer periodo (ocho meses) a 41 noticias publicadas en el segundo periodo (dos años).

La tendencia mostrada por *La Vanguardia* se cumple en todos los periódicos pero con menos intensidad en el resto de casos: *El Mundo* de 39 noticias en el primer periodo a 38 en el segundo, *El País* de 17 noticias en el primer periodo a 36 en el segundo, *ABC* de 47 noticias en el primer periodo a 38 en el segundo y *El Confidencial* de 18 noticias en el primer periodo a 49 en el segundo.

En definitiva, la campaña ha perdido un interés mediático muy considerable en todos los medios y ha pasado a tener de tener un tratamiento cuantitativo variado, según el medio de comunicación, a uno muy homogéneo.

**Gráfico 39. Frecuencias-V4. Sección en la que se encuentra**



Fuente: Elaboración propia.

Mientras que en el primer análisis se detectó un elevado número de piezas en las secciones 'economía' y 'nacional', la sección 'dietética' es la predominante en la segunda oleada. Esta comparativa es interesante porque muestra un indicio -que más adelante se completará con el resultado de otras variables- sobre los relatos que han imperado en cada una de las partes que, lejos de

tener una continuidad, muestran resultados muy diferentes, lo que explican la evolución de la campaña.

Los asuntos relacionados con la salud han sido más activos en la primera oleada que en la segunda -una reducción de 7,3 puntos porcentuales- y también se ha reducido la sección regional a casi la mitad motivado, quizá, por el interés informativo que generó en la primera fase la aprobación del impuesto de Cataluña.

**Tabla 19. Estadísticos- V18. Número de comentarios en la unidad de análisis**

	1º análisis	2º análisis
<b>Total comentarios</b>	202	87
<b>Máximo</b>	2752	78
<b>Mínimo</b>	0	0
<b>Media</b>	21	3
<b>Moda</b>	0	0
<b>Mediana</b>	0	0

Fuente: Elaboración propia.

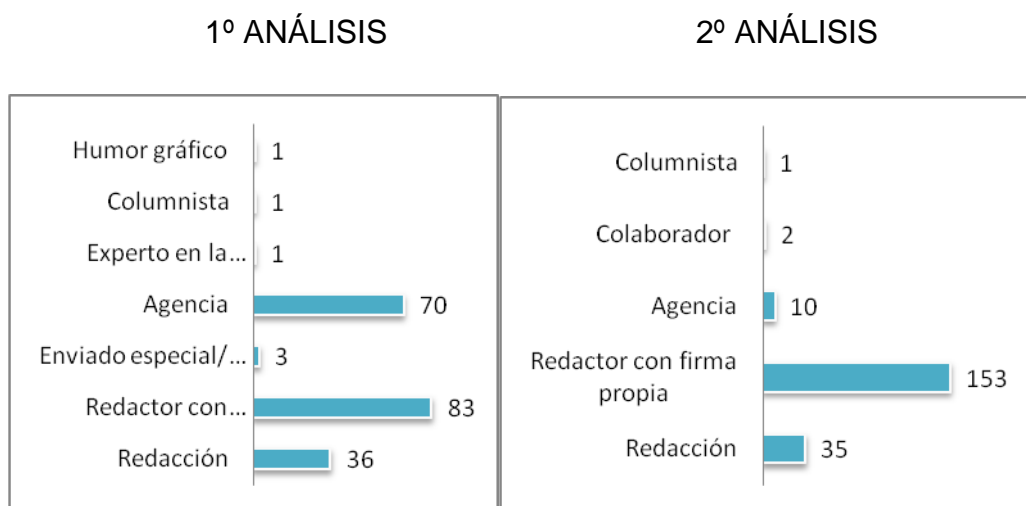
Esta comparativa puede considerarse sesgada ya que, como se ha comentado con anterioridad, en la segunda fase del análisis muchas piezas no ofrecían el dato de número de comentarios y solo se han podido extraer 87 piezas con esta información. Aun así, se ha realizado la comparación con los datos disponibles, en los que se aprecia una reducción muy considerable del interés de los lectores por estas noticias.

En la primera oleada se detectaron algunos artículos con un número elevado de comentarios -máximo de 2.752- sin embargo el dato de la media es muy bajo, 21. La moda y la mediana -el número más repetido y el dato central en el caso de que se ordenaran todos de mayor a menor- son 0 en ambos casos, lo que indica que muchas noticias han tenido pocos o ningún comentario, en la primera parte.

Si bien los datos todavía son más bajos en la segunda parte, con un máximo de 78 comentarios en una noticia y una media de 3 comentarios por noticia. De nuevo, la moda y la mediana son 0.

Como conclusión se puede incidir en la escasez de comentarios que los lectores de los periódicos han ofrecido acerca de este tema cuyo interés, además, ha decaído a lo largo del tiempo.

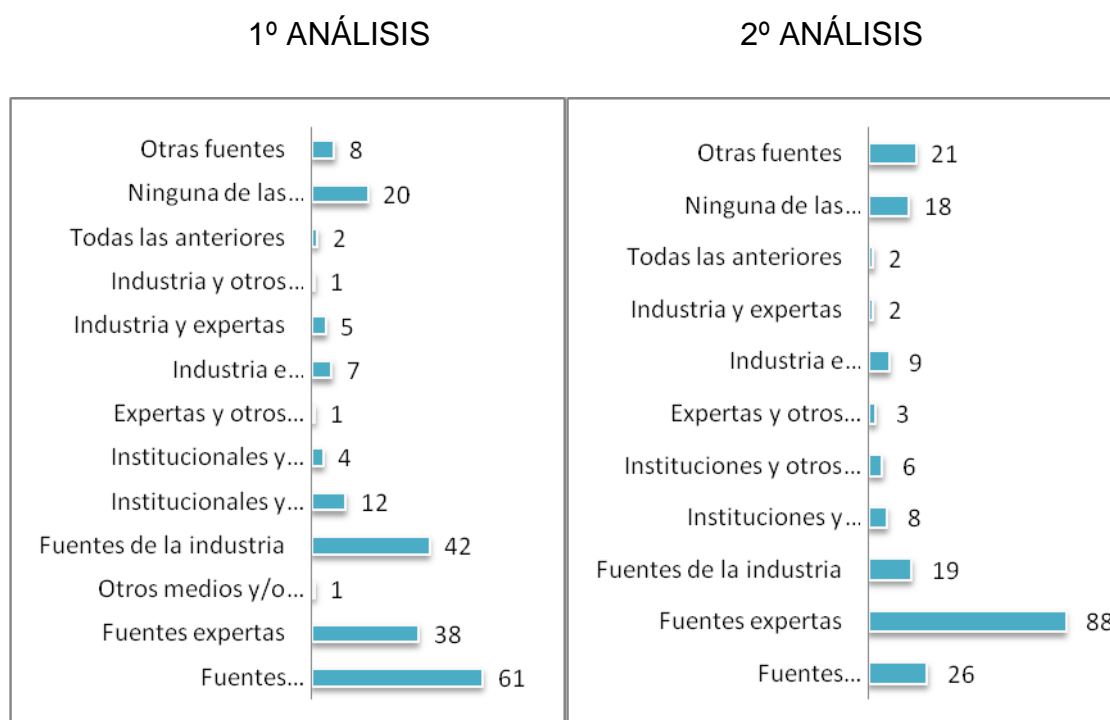
**Gráfico 40. Frecuencias V9. Autoría de la pieza**



Fuente: Elaboración propia.

Estamos ante una de las pocas tablas comparativas en la que los resultados son similares en las dos fases de análisis. El redactor con firma propia sigue apareciendo en la práctica totalidad de publicaciones y se mantienen las procedentes de 'redacción'. Se aprecia, no obstante, una reducción considerable de las noticias llegadas de agencia, que son numerosas -con 70 resultados- en la primera oleada y un resultado casi residual, con 10 piezas, en la segunda parte.

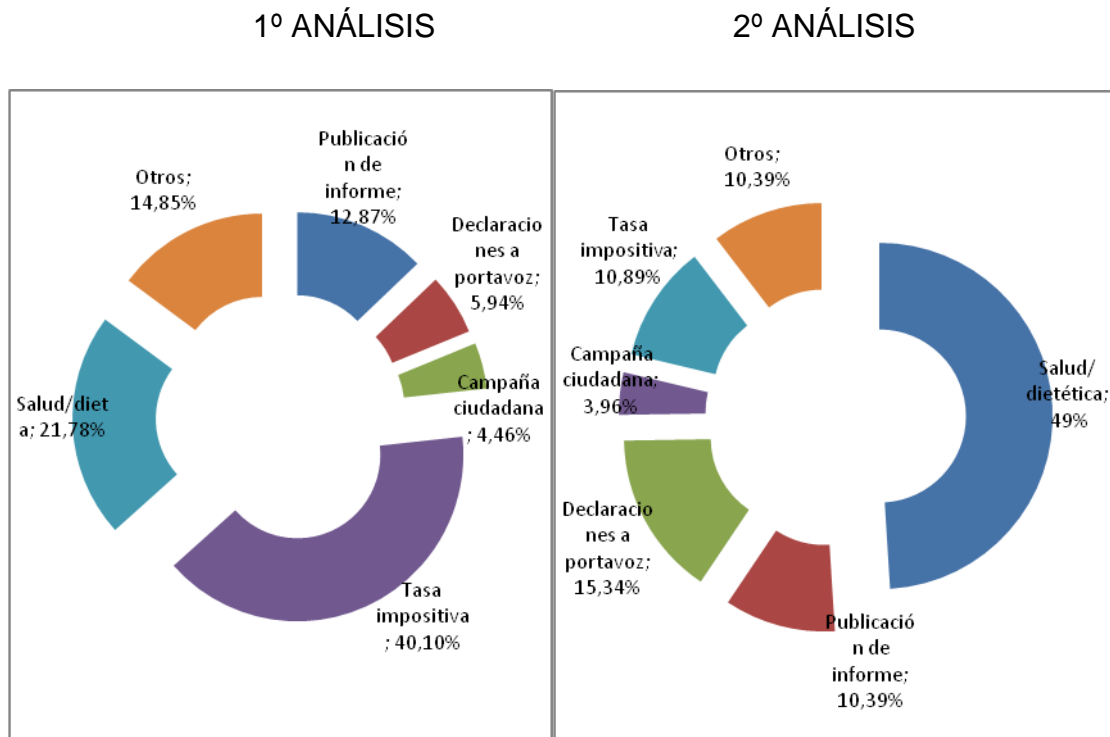
**Gráfico 41. Frecuencias- V10. Fuentes utilizadas**



Fuente: Elaboración propia.

En ambos casos, los artículos que contrastan fuentes de diferentes perfiles en la misma pieza son muy escasos. Son numerosas, y ofrece algunas aportaciones, aquellas piezas que incluyen a fuentes de uno u otro ámbito. Se aprecia una disminución de las fuentes institucionales, que han pasado de estar presentes en 61 casos en la primera oleada a protagonizar 26 resultados en la segunda, y de las fuentes procedentes de la industria, de 42 a 19 casos. Aumentan aquellas piezas que cuentan con voces expertas, pasando a ser mayoría de 38 a 88 noticias.

**Gráfico 42. Frecuencias- V11. Tema principal**

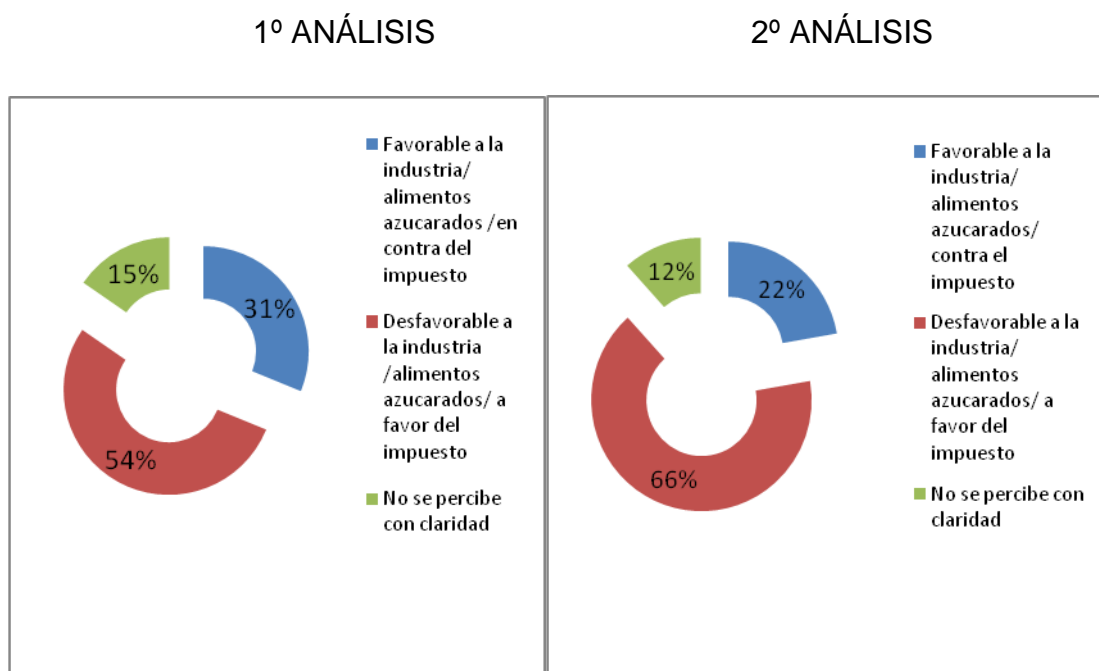


Fuente: Elaboración propia.

La sección en la que aparecían las noticias ya ha dado algunas pistas acerca del cambio de relato que se ha vivido a lo largo de la campaña. Esta afirmación se completa y contrasta con la comparativa del tema principal de las noticias en una y otra fase.

En los primeros ocho meses se impuso la tasa impositiva como tema principal del 40,1% de los artículos sin embargo, en los dos años siguientes, la tasa impositiva ha pasado a representar el 10,89% cediendo el primer puesto como tema más tratado en la campaña a la salud y la dieta, con casi la mitad del total. Se han registrado más declaraciones de portavoces y se han mantenido las publicaciones de informes y las campañas ciudadanas.

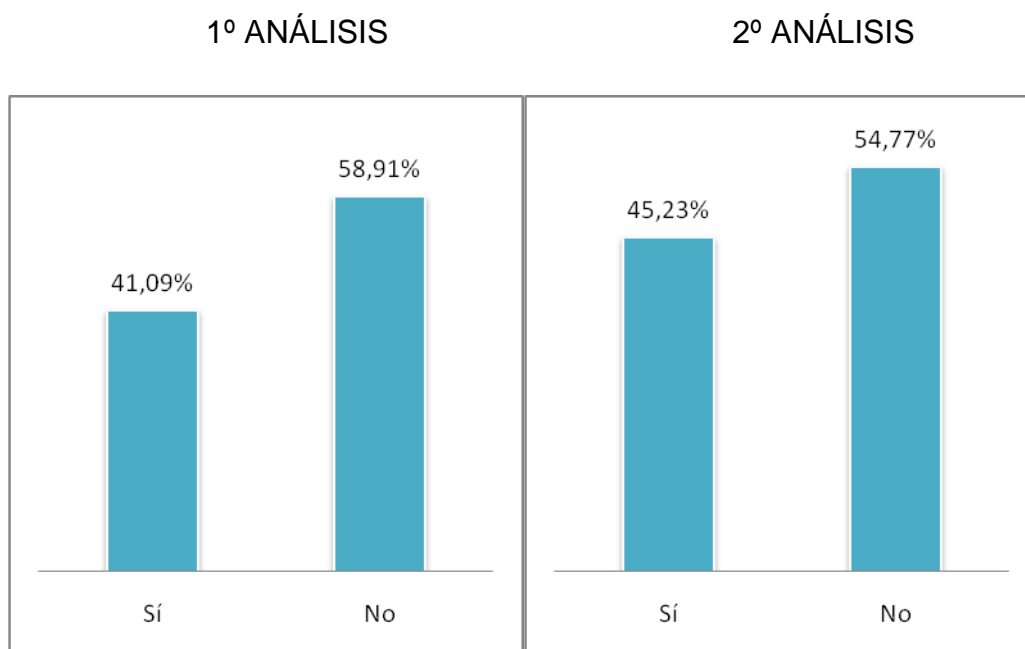
**Gráfico 43. Frecuencias- V8. Valoración que del contenido subyace**



Fuente: Elaboración propia.

En esta campaña se ha instalado un enfoque desfavorable a la industria que apoya la alimentación sin azúcar. Esta tendencia se ha captado en los primeros meses de análisis- fase 1- y ha continuado, incluso aumentando débilmente, en el siguiente periodo -fase 2.

**Gráfico 44. Frecuencias- V15. Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos**

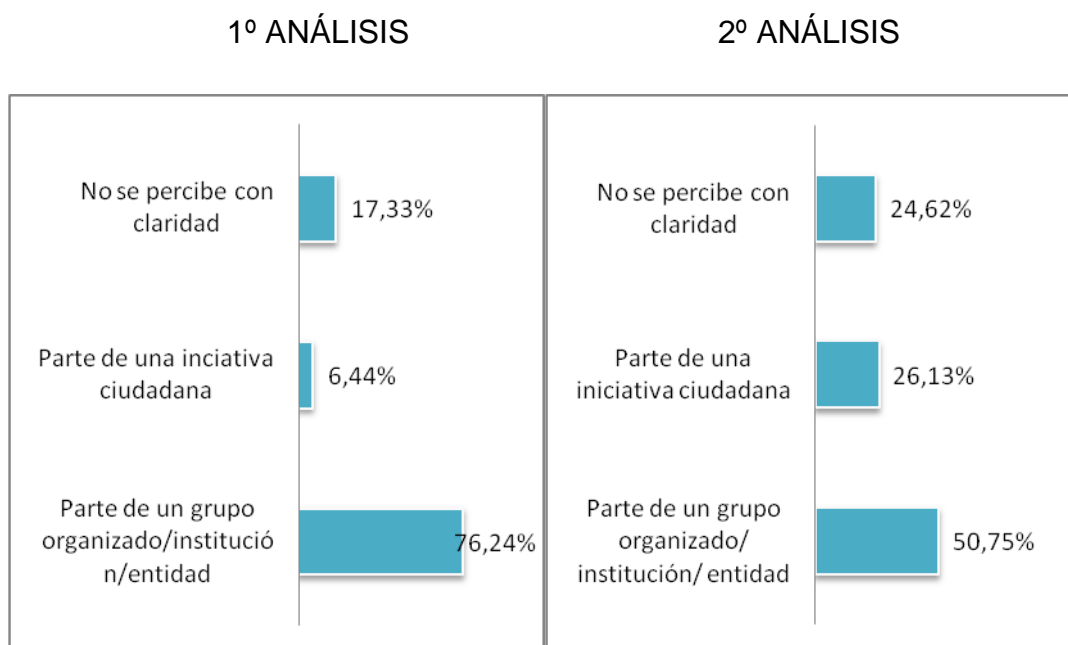


Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de las noticias publicadas en la campaña no revalidan la información que ofrecen haciendo alusión a informes o estudios de investigación. Estos porcentajes se mantienen y dan muestra- junto a la autoría de las noticias- que algunas rutinas periodísticas a la hora de tratar este tema se han mantenido.



**Gráfico 45. Frecuencias- V16. La acción parte de un grupo concreto o es iniciativa ciudadana que ha surgido de forma espontánea (*grassroots*)**

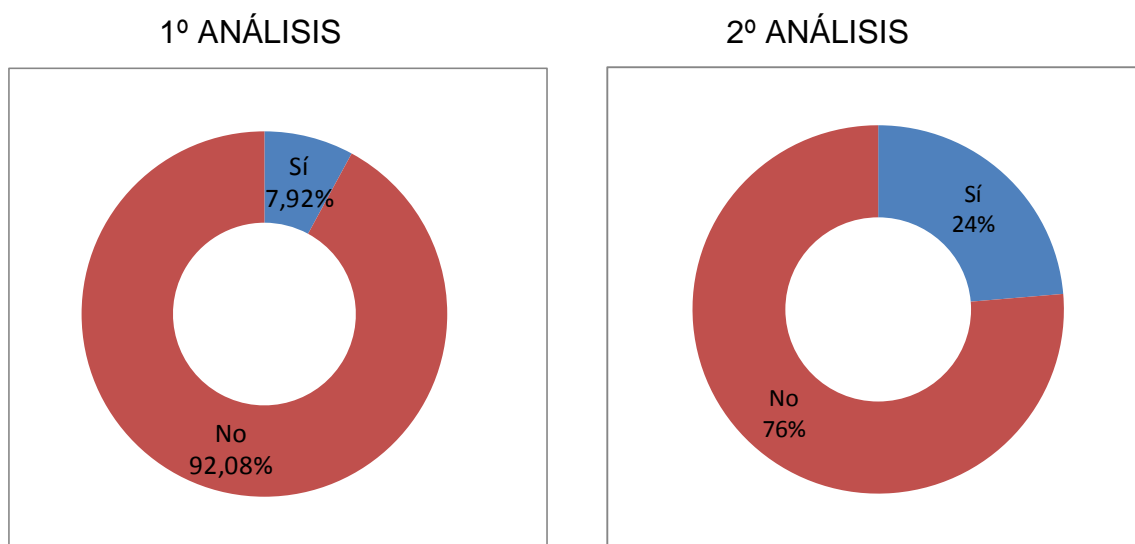


Fuente: Elaboración propia.

Las iniciativas ciudadanas relacionadas con la campaña del azúcar añadido a los alimentos han tenido una escasa visibilidad en los medios de comunicación. Así quedó patente en el primer análisis y sigue manteniéndose en la segunda parte del estudio, a pesar de que se detecta un incremento notorio. El aumento ha sido del 6,44% al 26,13%, lo que implica que la voz ciudadana ha ganado protagonismo a lo largo del tiempo.

Las acciones motivadas por instituciones, grupos organizados o entidades siguen representando más de la mitad de los resultados.

**Gráfico 46. Frecuencias- V17. Incluye valoración/ sentir general de la opinión pública y/o se incluyen alusiones a la opinión pública**



Fuente: Elaboración propia.

Como continuidad a la anterior variable, se incluyó en el estudio las alusiones al sentir general de la opinión pública sobre este asunto. Y la tendencia marcada en la variable anterior -motivación de la acción- se refleja también en la actual. La opinión ciudadana aparece reflejada o se hace mención a ella en el 7,92% de los casos en el primer estudio, dato que se incrementa al 24% en la segunda parte. Siguen siendo muy escasas las referencias pero el incremento es significativo.

#### **7.4. Conclusiones parciales del estudio en medios de comunicación**

El tratamiento de los artículos en los diarios analizados ha tenido muchas características similares respecto a los periódicos analizados y también respecto a las dos fases de estudio -primera fase de octubre 2016 a junio 2017 y segunda fase de junio 2017 a junio 2019-. Es por ello que los resultados ofrecen la posibilidad de extraer unas conclusiones comunes y generales.

Ha primado un enfoque proalimentación sana y sin azúcar instalado como políticamente correcto. Este enfoque ha tenido mayor relevancia en reportajes sobre temas sanitarios. El tratamiento fotográfico ha ido muy en consonancia de esta afirmación ya que se ha hecho alusión en varios casos a la decisión de compra, con imágenes de lineales de supermercados, a la alimentación de niños con productos azucarados y a algunas marcas –en ocasiones no se muestra la etiqueta pero existe una relación entre el producto y la marca- de productos azucarados.

La mayor parte de las piezas, al tratarse de artículos publicados en diarios digitales donde no hay limitación de espacio, son largas o muy largas y han sido en buena parte escritas por redactores con firma propia en un porcentaje elevado de casos.

Como diferencias destacables se puede apuntar al interés cuantitativo reflejado en *La Vanguardia*, que pasó a representar casi la mitad de las piezas extraídas en el primer análisis a contar con la misma proporción que el resto de diarios, en la segunda oleada de análisis. Este diario ha pasado de publicar 81 noticias en ocho meses a 40 noticias en dos años.

La decisión de dividir el estudio en dos fases está motivada por los hechos noticiables relacionados con un impuesto al azúcar durante los meses que recoge la primera fase y la ausencia de nuevos acontecimientos acerca del tema en la segunda fase. Este motivo queda reflejado en la comparativa de ambos periodos.

En la primera fase encontramos más noticias presentes en las secciones de ‘nacional’ y ‘economía’ que tratan, principalmente, el impuesto a las bebidas azucaradas como tema principal. En esta parte hay más presencia de fuentes institucionales y procedentes de la industria.

Mientras que en la segunda parte priman los reportajes sobre salud y dieta relacionados al consumo de azúcar. El número de piezas con enfoque desfavorable a la alimentación azucarada es mayor y también se aprecia un

incremento de información contrastada con informes o estudios de investigación y más presencia de iniciativas ciudadanas y de la opinión pública en relación con el asunto.

De forma progresiva, la pérdida de interés informativo del impuesto a bebidas azucaradas ha reducido la presencia del sector afín al azúcar y ha dado más visibilidad a las iniciativas que promueven una alimentación sin azúcar. Sería interesante continuar este análisis en el futuro para comprobar si el enfoque que está a favor de la alimentación sin azúcar sigue imponiéndose en la agenda de los medios. A continuación, con el estudio en redes sociales - *Twitter*- podrá comprobarse si esta corriente de opinión está o no presente y con qué intensidad.

## 8. Resultados: El estudio en *Twitter*

*“El conocimiento no es una vasija que se llena, sino un fuego que se enciende”, Plutarco*

Tras el estudio de medios de comunicación, la investigación se ha centrado en el análisis de la plataforma *Twitter*. En las siguientes páginas se presentan los principales resultados del estudio en *Twitter*. En primer lugar se ofrece un comentario acerca del uso que presenta la etiqueta #SíAlAzúcar y a continuación se aborda la investigación de #SinAzúcar. En primer lugar se expone el análisis cuantitativo realizado con la herramienta *Tweet Binder* para finalizar el capítulo con la presentación de resultados de los análisis de contenido. Estos análisis se han llevado a cabo en dos periodos temporales diferenciados con el fin de poder marcar diferencias y un histórico que aporte conclusiones sobre el tratamiento del objeto de estudio en esta red social.

### 8.1. Uso del *hashtag* #SíAlAzúcar

El 9 de marzo de 2017, la UPA, que se describe en *Twitter* como “somos la organización que representa, defiende y presta servicios a los pequeños y medianos agricultores y ganaderos en España” (@UPA\_Federal), ha publicado 5.629 *tweets*, cuenta con 11.800 seguidores y sigue a 5.063 usuarios -datos extraídos a 6/03/18-, publica el siguiente *tweet*: “Lanzamos la campaña #SíAlAzúcar, que apoya un consumo responsable e informa sobre la sostenibilidad del sector”. Este mensaje incluye el link a una noticia publicada en su página web<sup>16</sup> con la misma fecha en la que explica la campaña “de información y movilización social para denunciar los ataques injustificados a un elemento tan básico como el azúcar...”.

---

<sup>16</sup> En la página web de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) se publica una nota de prensa presentando la campaña #SíAlAzúcar. [www.upa.es](http://www.upa.es)

**Figura 25. Ejemplo de *tweet* que utiliza la etiqueta #SíalAzúcar**



Fuente: *Twitter*.

Es preciso indicar que de los diez mensajes que ha recogido la etiqueta #SíalAzúcar, cinco de ellos fueron publicados antes de que la UPA lanzara esta comunicación en *Twitter* dando como inaugurada la campaña.

El primer mensaje con la etiqueta #SíalAzúcar data de 2012 y no tiene relación con el tema en cuestión, hay dos publicaciones en 2013, una en 2014 y una en 2016. Salvo el caso de la publicación de 2016, ninguna de las demás muestra un apoyo explícito a la incorporación de azúcar en los alimentos. A partir de ahí se inicia la campaña de la UPA con la publicación señalada anteriormente, a fecha 9/03/17, que fue compartida seis veces y marcada en tres ocasiones como favorito. Al día siguiente, la UPA publica un nuevo *tweet* con este *hashtag* -2 veces retuiteado y dos veces compartido-. No hay publicaciones hasta el 4 de abril con un mensaje de un usuario, que no muestra un apoyo explícito a esta campaña al utilizar el *hashtag*.

La Figura 27 refleja una nueva publicación por parte de la UPA el 19 de junio, en este caso es una petición expresa al Gobierno: “*Hoy le pedimos al Gobierno*

que recurra el impuesto al azúcar de Cataluña por ser inconstitucional. Los agricultores decimos #SíAlAzúcar”. Este *tweet* va acompañado de una fotografía en la que aparece un tractor en el campo, fue compartido una vez y marcado seis veces como favorito. El último *tweet* publicado con la etiqueta #SíAlAzúcar es del 2 de julio de 2017 de un usuario donde habla de su gusto por el producto -dos veces retuiteado-.

## **8.2. Uso del *hashtag* #Sinazúcar**

Para analizar el *hashtag* mediante la técnica del análisis de contenido se ha elaborado una plantilla de análisis bajo la cual se han estudiado todos los mensajes extraídos. Con estos resultados se ofrece, a continuación, la presentación de resultados en dos fases.

### **8.2.1. Características cuantitativas del uso de #Sinazúcar en Twitter (octubre 2016- junio 2017)**

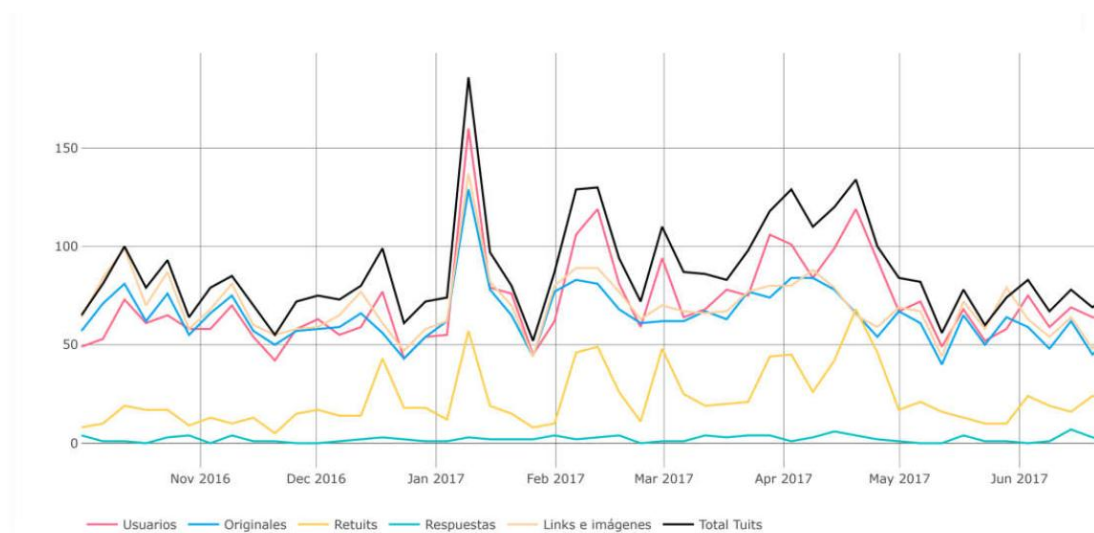
Estas son las conclusiones más significativas extraídas a partir de un análisis de contenido realizado a los datos obtenidos con la herramienta *Tweet Binder*.

De los 4.288 mensajes con la etiqueta #Sinazúcar, un 69,08% han incluido imágenes o links (2.962 *tweets*) mientras que el 3,75% (161 unidades) solo han tenido texto. 1.109 mensajes han sido retuiteados (25,86%) y 103 (2,4%) han recibido respuestas. Estos datos, extraídos a partir del gráfico inferior, indican que este tema tiene un componente visual elevado y, en muchos casos, los usuarios apelan a una ampliación de información con links a fuentes externas. También queda en evidencia el escaso *feedback* recibido, con un número muy bajo de respuestas a los mensajes.

El gráfico refleja un uso homogéneo a lo largo de todo el periodo estudiado con algunos picos significativos a mediados de enero (mayor número de *tweets* recopilados de todo el periodo), a mediados de febrero y entre abril y mayo.

Estos meses pueden coincidir con el fin de las vacaciones navideñas y un interés creciente por la dieta en enero y por el debate y posterior aprobación del impuesto a bebidas azucaradas en Cataluña en mayo.

**Figura 26. Uso del *hashtag* durante todo el periodo analizado**



Fuente: *Tweet Binder*.

Con el objetivo de aportar luz acerca del tipo de usuario que ha formado parte de la conversación se han extraído los siguientes datos de la anterior figura:

Han participado un total de 2.149 usuarios en esta conversación con una media de dos *tweets* por usuario, que han logrado un alcance potencial de 14.858.3351. De todos ellos se han seleccionado aquellos perfiles que por las características del propio usuario o de los contenidos que han publicado han marcado una diferencia con respecto al resto.

Como comentario general de las tablas 13 y 14, los perfiles más activos han sido *@choco\_torras*, empresa de chocolate sin azúcar, y *@montparnassemx*, pastelería que cuenta con una línea sin azúcar, porque han tenido una actividad elevada y son populares en esta red social. Ambos aparecen entre los diez perfiles que más mensajes con contenido propio y con recursos gráficos han publicado. La Figura 25 refleja los perfiles de *@choco\_torras*, uno de los que más mencionan en sus contenidos *#Sinazúcar* y de



@montparnassemx, otro de los perfiles que más veces ha sido retuiteado cuando ha hablado de #Sinazúcar.

Figura 27. Páginas en Twitter de @choco\_torras y @montparnassemx



Fuente: Twitter.

También destaca en este análisis el perfil @juanvelasco2015, profesional de la dietética, que ha sido muy activo publicando contenidos pero no ha destacado por su popularidad.

Llama la atención que @sinazucarorg –Figura 26-, un actor destacado en el estudio que nos ocupa y que ha logrado la atención prioritaria de los medios de comunicación por su campaña en contra de los alimentos azucarados, además de ser un perfil popular por el elevado número de seguidores con los que cuenta. Sin embargo, solo aparece en este análisis entre los perfiles más mencionados por otros usuarios, no destaca por su popularidad respecto al hashtag #Sinazúcar, ni por tener una actividad elevada en el uso del hashtag.

**Figura 28. Página en *Twitter* de @SinAzucarOrg**



Fuente: *Twitter*.

En las Tablas 13 y 14 se ofrece un resumen de todos estos perfiles. La mayor parte de los marcados por su actividad y por su popularidad corresponden a entidades, empresas, instituciones, organizaciones, asociaciones...; un número reducido corresponden a profesionales de la alimentación o la sanidad y escasos perfiles tienen relación con un estilo de vida sana.

**Tabla 20. Usuarios más activos que han utilizado el *hashtag* #Sinazúcar en Twitter**

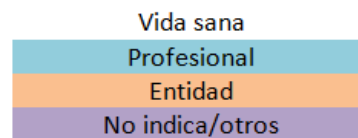
Usuarios más activos con #sinazúcar							
Más mensajes han publicado		Más mensajes han retuiteado		Más mensajes originales han publicado		Más mensajes con recursos gráficos han publicado	
Usuarios	Nº	Usuarios	Nº	Usuarios	Nº	Usuarios	Nº
@juanelasco2015	109	@gastronomiayfit	13	@juanelasco2015	109	@montparnassemx	84
@montparnassemx	85	@uniondebotiguers	12	@montparnassemx	84	@choco_torras	71
@choco_torras	76	@cheffitness	11	@choco_torras	73	@daycar1	62
@daycar1	62	@rosiqui_	9	@daycar1	62	@stmoritzve	52
@stmoritzve	53	@mjoserecoder	8	@stmoritzve	52	@happyfoodcook	44
@happyfoodcook	50	@vikcorola	7	@happyfoodcook	50	@vichycatalan	40
@bioemporio	47	@doctor_mochi	5	@bioemporio	47	@_hileret	29
@crisskroac	44	@elgordococina	5	@crisskroac	44	@myfruitscoruna	20
@vichycatalan	44	@lalovw	5	@vichycatalan	43	@fersaiberica	19
@rebel_cake	32	@monikaequis2	5	@rebel_cake	32	@nansan_cat	19

Vida sana
Profesional
Entidad
No indica/otros

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 21. Usuarios más populares –atendiendo a su número de seguidores- que han utilizado el *hashtag* #Sinazúcar en Twitter**

Usuarios más populares con #sinazúcar					
Con más número de seguidores		Más mencionados por otros usuarios		Cuyos mensajes más veces han sido retuiteados	
Usuarios	Nº de seguidores	Usuarios	Nº de menciones	Usuarios	Nº de retuits
@milenio	4.158.837	@sinazucarorg	58	@vegadona	73
@mileniotv	689.414	@bioemporio	48	@montparnassemx	42
@fuentesilva	669.452	@wordpressdotcom	41	@silvia28282	41
@tapiafernanda	572.037	@cheffitness	21	@vichycatalan	40
@merca20	504.232	@choco_torras	19	@stmoritzve	39
@gutierreznacho	394.490	@elgordococina	15	@_hileret	31
@mileniociencia	346.064	@carlagamarra	13	@alonsocmiguel	29
@mileniojalisco	337.920	@cocacolamx	13	@xabibenputa	24
@gabyelizalde	325.259	@carrefoures	11	@lasrecetasmaria	23
@ragonro66	311.401	@tomalindalimon	10	@milenio	20



Fuente: Elaboración propia.

### 8.2.2. Resultados del análisis de contenido -primera fase de 2017-

Los principales resultados de la primera fase de estudio se explican a continuación, ofreciendo tablas y gráficos descriptivos de las variables analizadas. Seguidamente se incorporan algunos cruces que incorporan información adicional.

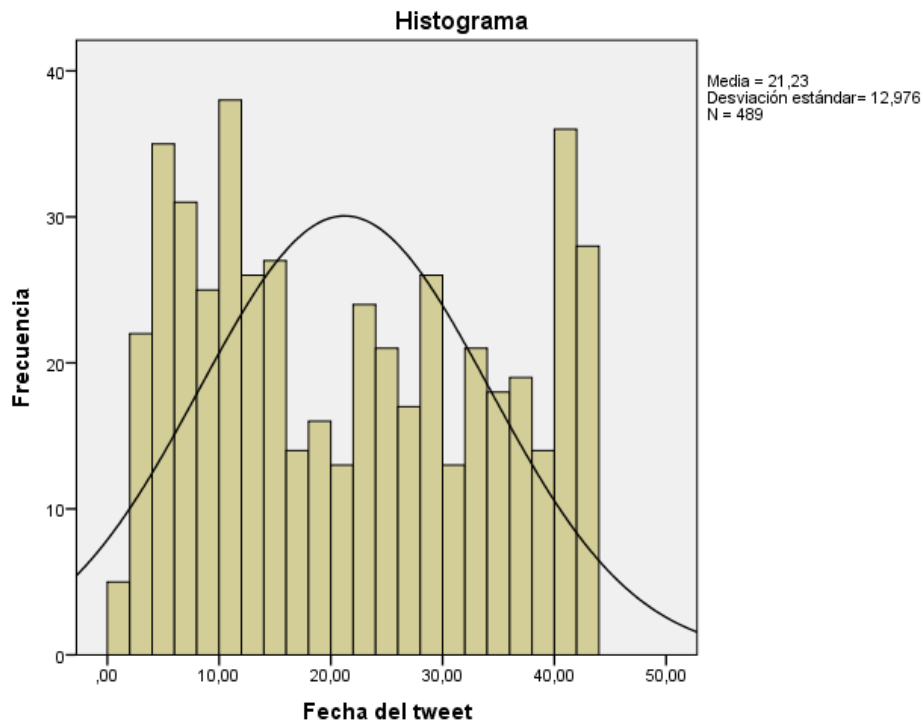
**Tabla 22. Estadísticos- V2. Fecha de publicación del Tweet**

Estadísticos		
N	Válido	489
	Perdidos	0
Media		21,2270
Mediana		20,0000
Moda		5,00
Desviación estándar		12,97600
Asimetría		0,193
Error estándar de asimetría		0,110
Curtosis		-1,313
Error estándar de curtosis		0,220

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 22 refleja que la media de *tweets* publicados al día es 21,22 mensajes, un flujo elevado. Al cruzar este dato con la mediana no se aprecia mucha desviación, ya que esta se sitúa en 20 casos. La diferencia la establece la moda, con 5 *tweets* como cantidad más repetida cada día. El resto de datos se comentan en el siguiente párrafo, apoyando su explicación con el Gráfico 47.

**Gráfico 47. Histograma- V2. Fecha del tweet**



Fuente: Elaboración propia.

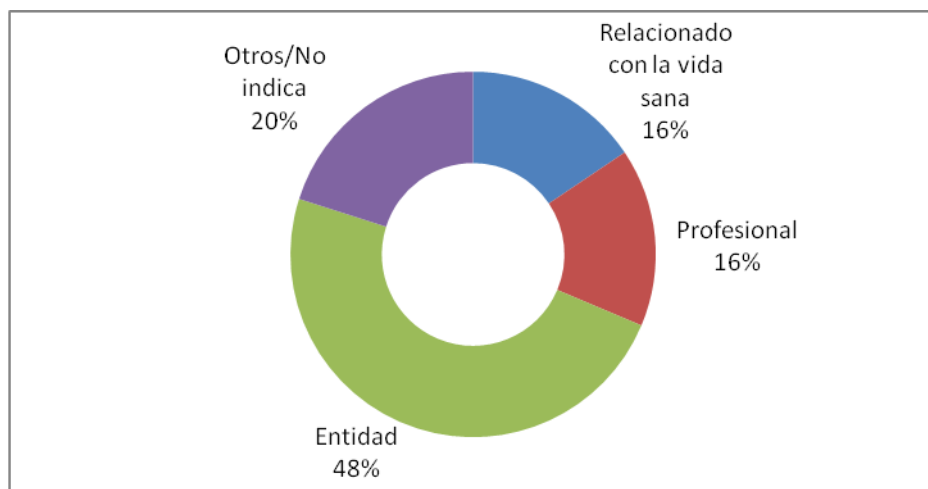
En estos gráficos podemos apreciar cómo se presenta una distribución más o menos homogénea de *tweets* publicados con este *hashtag* a lo largo de todo el periodo analizado. Existen dos tendencias al alza: la primera del 29 de abril al 20 de mayo, aproximadamente; la segunda durante los últimos días de análisis, del 3 al 6 de julio. En el gráfico se aprecia un periodo valle. A pesar de ello, el número de mensajes diarios sigue siendo destacado.

El dato de asimetría es  $>0$ , aunque el valor es muy reducido, prácticamente cero (0,193), lo que indica que estamos ante una curva prácticamente simétrica. El valor de la curtosis es -1,313, con una curva mesocúrtica, con forma de campana y con puntuaciones normalmente distribuidas. A pesar de ello, el dato de curtosis muestra una leve tendencia hacia la izquierda. Esta tendencia la reflejan los estadísticos y se puede comprobar en el histograma.

De una distribución de 43 valores, la media se encuentra en el 21,23; lo que la sitúa prácticamente en el centro de la distribución, el dato de la mediana es de 20 (muy cercano a la media), ambas medidas de tendencia central podrían indicar que estamos ante una distribución bastante homogénea, sin embargo, al cruzar estos datos con la desviación típica, situada en 12,97, indica que hay cierta dispersión en torno a los resultados. El dato de la moda es cinco, lo que indica que el quinto día, es decir, el 29 de abril, fue la fecha que más *tweets* se publicaron con la etiqueta *#Sinazúcar*.

Características de los usuarios que han utilizado la etiqueta *#Sinazúcar*:

**Gráfico 48. Frecuencias- V3. Descripción del usuario**



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que las entidades -empresas, organizaciones, etc.- han publicado casi la mitad de los mensajes de esta campaña, un 48,57% (237 unidades), le siguen aquellos que no indican en su descripción de *Twitter* características que les haya podido categorizar en esta variable, con el 20,08% (98 casos). Este dato es elevado y puede sesgar algunas conclusiones posteriores pero se ha decidido llevar a 'otros/no indica' a todos los perfiles que no se identifican en su biografía en vez de hacer una estimación subjetiva

de su perfil para incluirlos en una u otra categoría, estimación que podría sesgar todavía más los datos al tratarse de una estimación con un alto componente interpretativo.

En porcentajes prácticamente similares se encuentran los usuarios que se relacionan con la vida sana y aquellos profesionales relacionados con la dietética, la salud o el deporte, con el 15,57% (76 casos) y el 15,78% (77 casos), respectivamente.

Analizar el número de seguidores que presentan aquellos perfiles que utilizan la etiqueta *#Sinazúcar* puede aportar luz acerca del nivel de penetración que ha alcanzado el tema entre los usuarios de esta red social. Un número de seguidores elevado supone que ese usuario cuenta con una audiencia elevada y que ha adquirido un cierto grado de prestigio dentro del ecosistema *Twitter*. Estos usuarios que alcanzan cifras elevadas de seguidores son conocidos como *influencers* porque son capaces de influir con sus mensajes a otros usuarios. En cuanto a número de seguidores, se puede considerar *influencer* a aquel que ha alcanzado la cifra de 1.000, entre otros requisitos, como el ofrecer opinión y compartir contenidos de forma constante y contar con una comunidad de seguidores que interactúen y compartan los mensajes de manera que el contenido se disperse todavía más<sup>17</sup>.

En el estudio realizado de la variable 'número de seguidores' de los usuarios que han publicado mensajes con la etiqueta *#Sinazúcar*, se puede extraer la siguiente información:

---

<sup>17</sup>Lidia Alcaide, *associate director* de Kreab Gavin Andereson, publica un artículo en la web [www.topcomunicacion.com](http://www.topcomunicacion.com) con los "requisitos del influencer" donde explica que se considera *influencer* a un usuario que supera en *Twitter* los 1.000 seguidores. Noticia completa: <https://n9.cl/yvztk>



**Tabla 23. Estadísticos-V4. Número de seguidores**

Estadísticos		
<b>N</b>	Válido	489
	Perdidos	0
<b>Media</b>		2826,7914
<b>Mediana</b>		332,0000
<b>Moda</b>		101,00
<b>Desviación estándar</b>		12115,66509
<b>Asimetría</b>		12,950
<b>Error estándar de asimetría</b>		0,110
<b>Curtosis</b>		201,732
<b>Error estándar de curtosis</b>		0,220

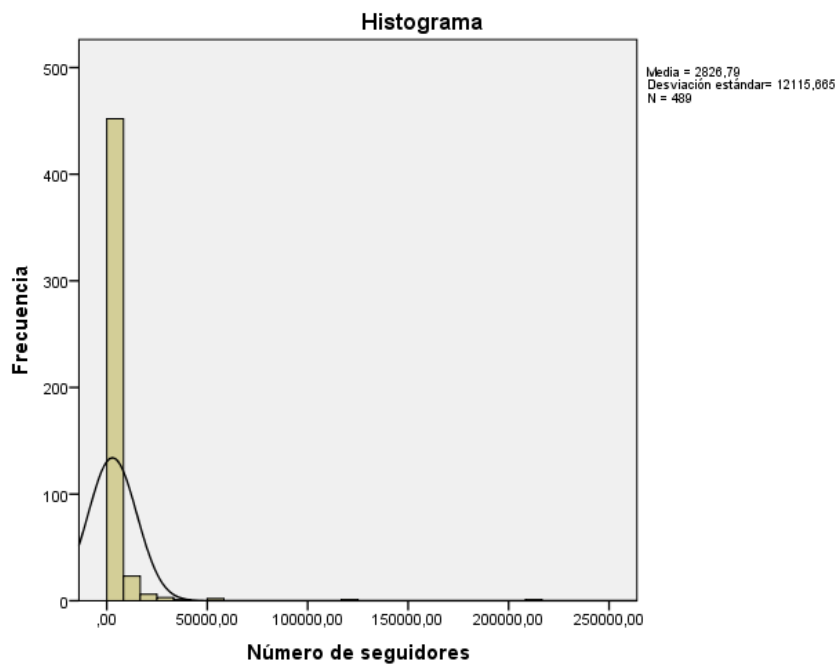
Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos muestran la elevada heterogeneidad que presenta esta distribución. En los 489 casos analizados, hay usuarios que cuentan con un seguidor y otros que tienen 212.000 *followers*. La diversidad de perfiles que han utilizado esta etiqueta también puede apreciarse en las medidas de tendencia central: la media se sitúa en 2.826, la mediana es 332 -lo que indica una tendencia a la baja- y la moda -número de seguidores más repetido es 101-. Para aportar más información al dato de la media, se utiliza la desviación típica que en este caso está en 12.115, que marca de nuevo una distribución muy heterogénea.

Sin embargo, entre la variedad de usuarios que han utilizado el *hashtag* analizado, ¿hay una tendencia a la baja -a un número de seguidores reducido-

o a la alta -con más mensajes publicados por usuarios muy populares-? Esta pregunta puede ser respondida con la información que aporta el siguiente gráfico.

**Gráfico 49. Histograma-V4. Número de seguidores**



Fuente: Elaboración propia.

La curva asimétrica unimodal que ofrece el histograma tiene una tendencia positivamente asimétrica, lo que indica que existen muchos valores bajos y pocos altos. Ello también puede apreciarse en el propio histograma, el gráfico indica que existe un número elevado de perfiles que cuentan con pocos seguidores. A partir de los 50.000 seguidores apenas existen frecuencias y, por tanto, aunque se hayan registrado mensajes de usuarios muy populares - con muchos seguidores- una mayoría de mensajes han sido creados por perfiles con un número de seguidores reducido.

Para avanzar en el grado de concentración de los casos atendemos a la curtosis -grado de concentración de los casos alrededor de un punto de distribución-. La curva tiende a ser leptocúrtica, se aprecia un apuntalamiento alto y una distribución muy concentrada. La mayoría de los casos se

encuentran en un extremo, a partir del cual van disminuyendo las frecuencias. De ahí el resultado de esta curva.

Características cuantitativas de los mensajes:

**Tabla 24. Estadísticos-V5. Número de comentarios**

	Válido	489
<b>N</b>		
	Perdidos	0
<b>Media</b>		0,1207
<b>Mediana</b>		0
<b>Moda</b>		0
<b>Desviación estándar</b>		0,57239
<b>Asimetría</b>		8,232
<b>Error estándar de asimetría</b>		0,110
<b>Curtosis</b>		90,115
<b>Error estándar de curtosis</b>		0,220

Fuente: Elaboración propia.

Medidas de tendencia central muy similares, con una media de 0,1207 y una mediana y moda de cero. La desviación típica está en 0,57 lo que muestra poca heterogeneidad, dato apoyado por la varianza, 0,328. Los estadísticos también indican que la distribución se ha movido de un mínimo de cero comentarios a un máximo de ocho. Estamos ante una distribución muy homogénea lo que se traduce en que las publicaciones tienen un número muy parecido de comentarios que, en su mayoría, son muy escasos.

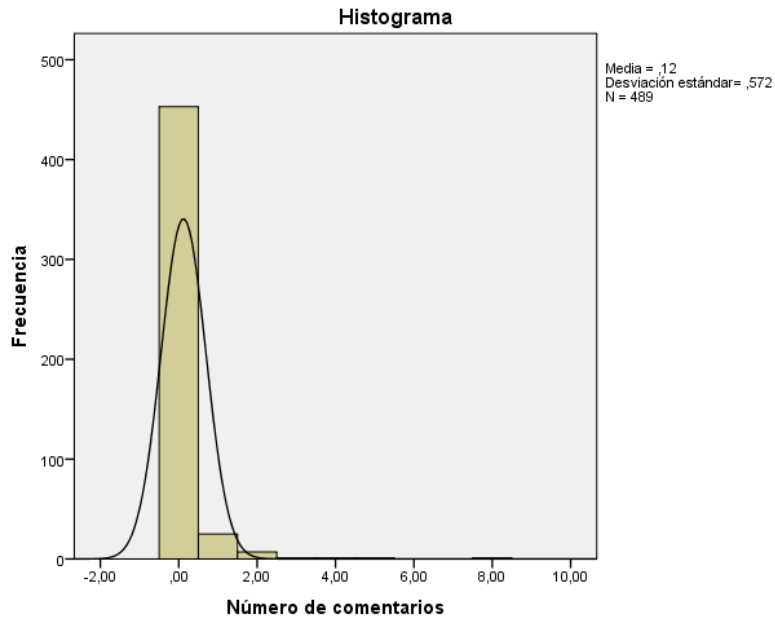
**Tabla 25. Tabla con frecuencias y porcentajes-V5. Número de comentarios**

Número de comentarios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
0	453	92,6%	92,6%
1	25	5,1%	97,8%
2	7	1,4%	99,2%
3	1	0,2%	99,4%
4	1	0,2%	99,6%
5	1	0,2%	99,8%
8	1	0,2%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Se ha optado por incluir en este epígrafe una tabla de distribución de frecuencias, cuya información puede resultar útil. Indica que un 92,6% de los mensajes que han utilizado el *hashtag* #Sinazúcar han tenido cero comentarios y un 5,1% de los mensajes han contado con un comentario.

**Gráfico 50. Histograma-V5. Número de comentarios**



Fuente: Elaboración propia.

Completamos el análisis con un histograma que refuerza los comentarios anteriores. La curva es prácticamente simétrica, existen casos a su derecha pero no son lo suficientemente elevados como para modificar la forma de esta curva. Puede denominarse 'curva normal' por lo simétrico, forma acampanada y la coincidencia de moda, mediana y media.

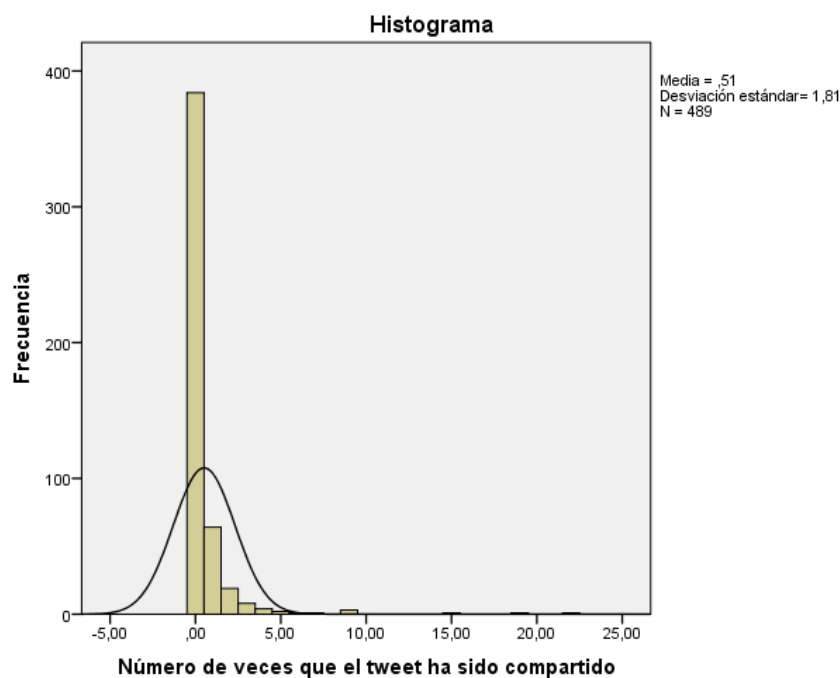
**Tabla 26. Estadísticos-V6. Número de *retweets* (veces que ha sido compartido el mensaje)**

<b>N</b>	<b>Válido</b>	<b>489</b>
	Perdidos	0
<b>Media</b>		0,5072
<b>Mediana</b>		0
<b>Moda</b>		0
<b>Desviación estándar</b>		1,80971
<b>Varianza</b>		3,275
<b>Curtosis</b>		73,302
<b>Error estándar de curtosis</b>		0,220
<b>Mínimo</b>		0,00
<b>Máximo</b>		22,00

Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos muestran una distribución que recuerda a la anterior. Las medidas de tendencia central vuelven a coincidir con un mismo valor en la moda y en la mediana -el cero- y una media que se sitúa en 0,5072, con lo cual, buena parte de los valores se han movido en torno al cero. La desviación típica muestra poca heterogeneidad en la muestra (1,809). El mínimo de *retweets* registrados es cero y el máximo es 22. Es decir, el mensaje más compartido se ha retuiteado 22 veces.

**Gráfico 51. Histograma-V6. Número de *retweets* (veces que ha sido compartido el mensaje)**



Fuente: Elaboración propia.

De nuevo el histograma muestra una curva simétrica donde una de las áreas es imagen de la otra. Podemos denominarla 'curva normal' debido a que es perfectamente simétrica, tiene forma acampanada y coinciden media, mediana y moda. Como en la variable anterior, estos datos explican que los mensajes analizados apenas han sido compartidos. En un 78,5% de los casos no se han compartido y en un 13,1% se han compartido una vez. Aunque existan casos a la derecha -hasta un máximo de 22 veces compartido-, representan un porcentaje muy reducido del total, que apenas tiene visibilidad en este histograma -Gráfico 51-.

En el epígrafe que se presenta a continuación se medirán los datos extraídos al preguntar acerca del número de veces que los *tweets* han sido marcados como 'favoritos' por otros usuarios.

**Tabla 27. Estadísticos-V7. Número de veces que la publicación ha sido marcada como favorita**

N		Válido	489
		Perdidos	0
	Media		1,5951
	Mediana		0
	Moda		0
	Desviación estándar		4,55338
	Varianza		20,733
	Asimetría		9,908
	Error estándar de asimetría		0,110
	Curtosis		142,281
	Error estándar de curtosis		0,220
	Mínimo		0
	Máximo		75

Fuente: Elaboración propia.

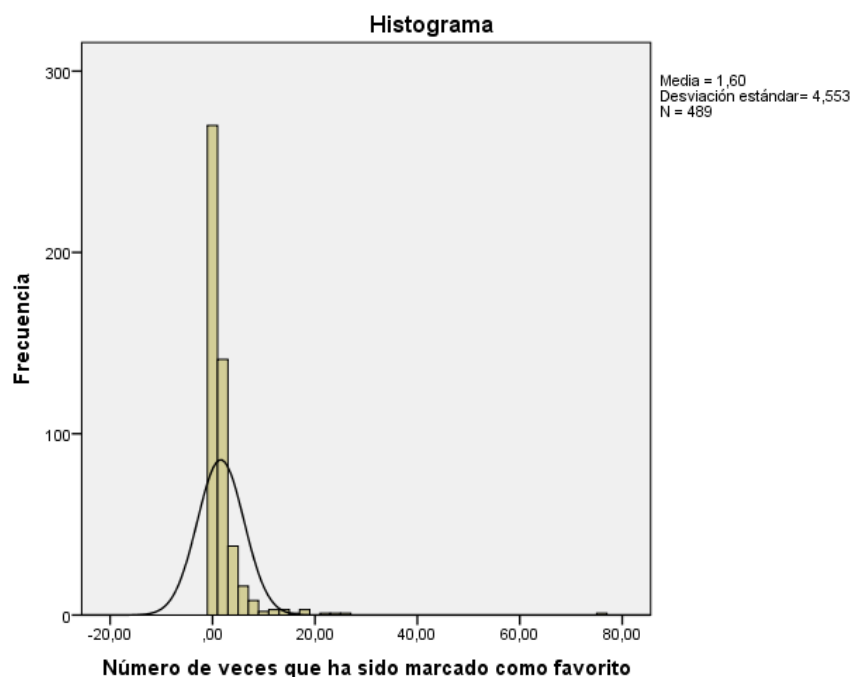
La tónica que ha adoptado esta distribución es muy parecida a las anteriores. Las medidas de tendencia central vuelven a ser similares, mediana y moda coinciden (0) y la media tiende a ser superior a las variables estudiadas anteriormente, en este caso se sitúa en 1,595.

La desviación es de 4,55 lo que muestra una distribución de frecuencias más heterogénea que los casos anteriores pero sin demasiada variedad de resultados. Los valores máximos y mínimos se sitúan en cero y 75,



respectivamente, lo que indica que ha habido mensajes que no han sido marcados ninguna vez como favoritos y otros han sido marcados con esta opción hasta un máximo de 75 veces.

**Gráfico 52. Histograma-V7. Número de veces que la publicación ha sido marcada como favorita**

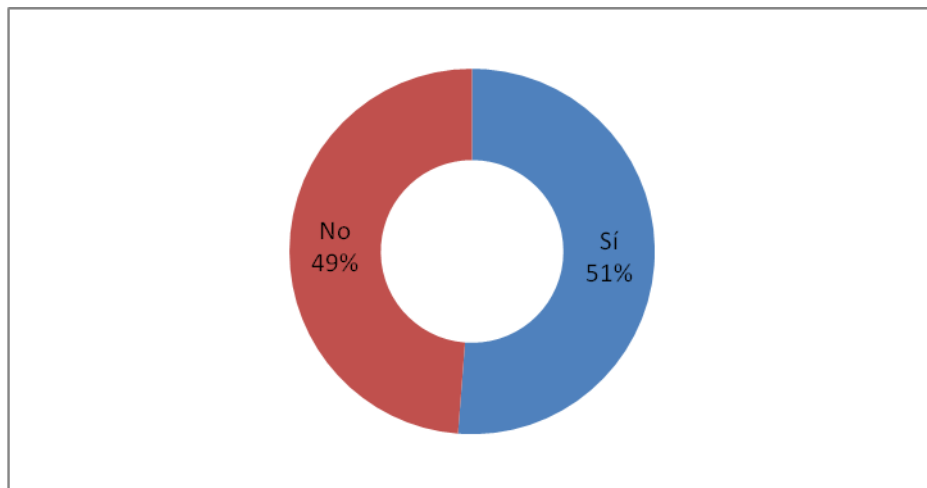


Fuente: Elaboración propia.

El histograma continúa aportando información acerca de la variable. De nuevo estamos ante una curva simétrica que, por su forma, tiende a una 'curva normal'. La mayor parte de los mensajes apenas han sido marcados como favoritos: el 55,2% de ellos no han obtenido ningún 'favorito'. El 95,1% de los casos ha recopilado de cero a seis 'likes'. En este caso la tendencia, si se compara con el número de comentarios (V5) o número de *retweets* (V6), es algo mayor pero buena parte de los resultados rondan valores muy bajos, situándose más de la mitad en torno al cero.

Características formales de las publicaciones:

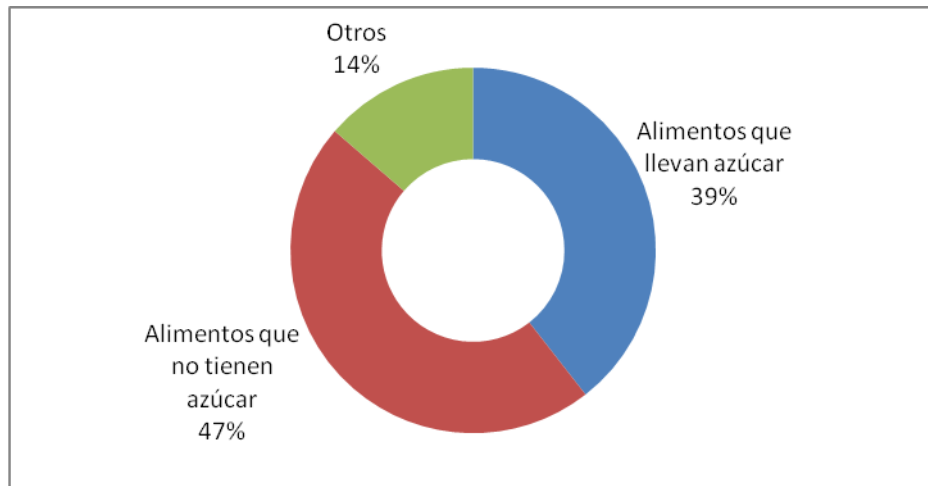
**Gráfico 53. Frecuencias-V8. Incorpora recursos audiovisuales**



Fuente: Elaboración propia.

La mitad de los *tweets* (51,23% -250 casos) han incorporado elementos gráficos. Ello indica, por un lado, la importancia que ha adquirido la fotografía y/o el vídeo en *Twitter* y, por otro, el elevado uso de recursos audiovisuales que ha tenido la campaña.

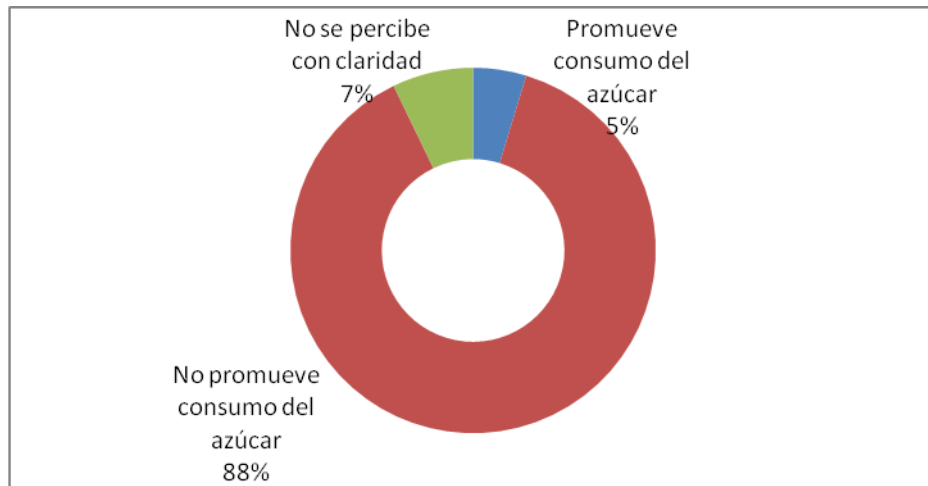
**Gráfico 54. Frecuencias-V9. Característica del producto que aparece en la fotografía/vídeo**



Fuente: Elaboración propia.

Un porcentaje elevado de los elementos gráficos contienen elementos que no tienen relación con el azúcar (46.88%- 120 casos). Se trata de un resultado lógico al estar analizando el *hashtag* #Sinazúcar. Sin embargo, esta etiqueta ha sido utilizada en 101 casos (el 39,45%) acompañada por productos que tradicionalmente llevan azúcar. En el 13,67% de los casos no se ha identificado un alimento o ha habido otro tipo de contenidos multimedia.

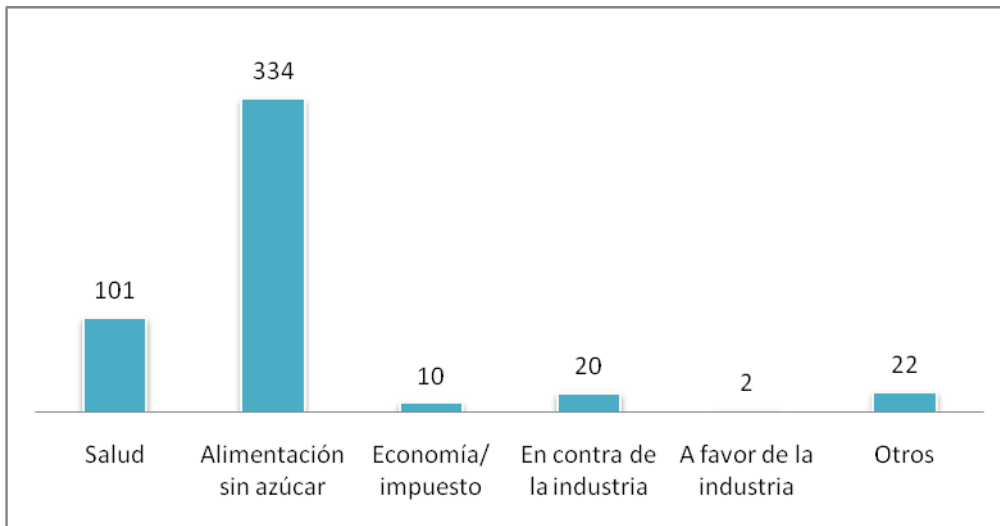
**Gráfico 55. Frecuencias-V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar**



Fuente: Elaboración propia.

El *hashtag* *#Sinazúcar* ha sido utilizado, principalmente, para no promover el consumo del azúcar. Así se ha detectado en 431 de los mensajes analizados, lo que representa el 88,1% del total. Sí lo han promovido 23 *tweets* (4,7%). Ha habido 35 mensajes (7,2%) que no se ha percibido el enfoque del mensaje con claridad y han sido categorizados como 'otros'.

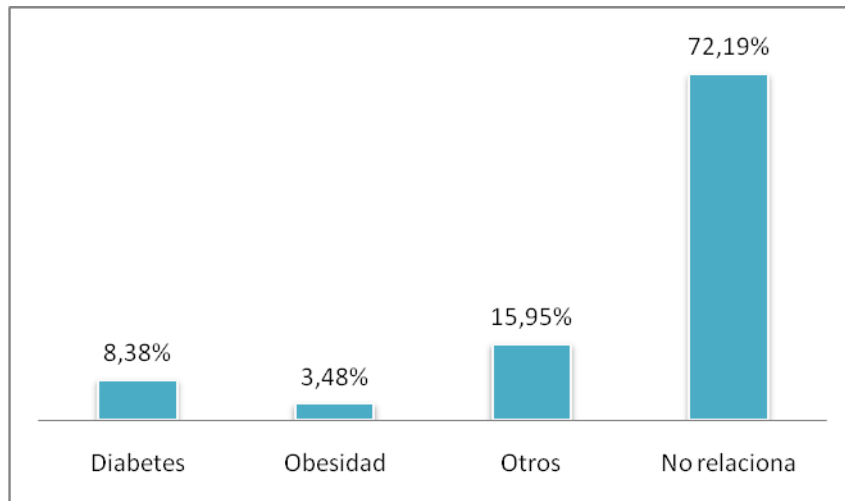
**Gráfico 56. Frecuencias-V11. Tema principal de la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

La conversación en *Twitter* utilizando el *hashtag* *#Sinazúcar* ha girado acerca de la alimentación sin azúcar (en un 68,3%, 334 casos) y en segundo lugar, en torno a la salud (20,7%, 101 casos). El resto de asuntos, tales como la economía -impuesto, laboral-, en contra de la industria y a favor de la industria, han contado con porcentajes muy reducidos tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, que en ningún caso ha superado el 5%. Destaca que ha habido 20 noticias en contra de la industria y tan solo dos a favor.

**Gráfico 57. Frecuencias-V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades**



Fuente: Elaboración propia.

La Organización Mundial de la Salud (2016) ha publicado informes en los que alerta acerca de la necesidad de reducir el consumo de productos azucarados, a los que relaciona directamente con la prevalencia de enfermedades. De ahí el interés de medir la posible relación que se establece entre alimentos azucarados y enfermedades en la conversación generada en *Twitter*.

Sin embargo, los datos reflejan que los usuarios de esta red social no se han interesado por este asunto. Un 72,19% de los *tweets* (353 casos) no han hecho alusión a enfermedades que tuvieran relación con el consumo de azúcar. De los que sí lo han hecho se han fijado principalmente en 'otras enfermedades' que no son ni la diabetes ni la obesidad -aquellas mencionadas por la OMS- en 78 casos (16%). Un número reducido de *tweets* han relacionado el consumo del azúcar con diabetes (41 casos- 8,4%) o con obesidad (17 casos- 3,5%).

**Tabla 28. Contingencia-V3.Descripción del usuario / V10. Enfoque del mensaje**

		Descripción del usuario @			
		Relacionado con la vida sana	Profesional	Entidad	Otros/ No indica
Enfoque del mensaje	Promueve consumo del azúcar	2	1	7	13
	No promueve consumo del azúcar	69	70	213	78
	No se percibe con claridad	5	6	17	7

Fuente: Elaboración propia.

Como en el análisis de noticias publicadas en medios de comunicación, se han integrado tablas de contingencia en las que se cruzan dos variables y se contrastan los datos, lo cual ofrece más información acerca de la realidad que se está estudiando. En este caso se han cruzado ‘descripción del usuario’ que ha publicado los mensajes y ‘enfoque del mensaje’. Los datos ofrecidos a continuación tienen que tener en cuenta que en ambas variables ha habido un valor que ha destacado por encima del resto, de ahí que en el cruce este hecho se vea, de nuevo, reflejado.

Los usuarios que más han promovido el consumo de azúcar en sus mensajes tienden a no indicar información personal en su perfil, ello ha ocurrido en 13 casos (56,5%), siete entidades (30,4%) han publicado mensajes a favor del consumo de azúcar, dos usuarios (8,7%) relacionados con la vida sana y un profesional (4,3%). Dentro de los usuarios que no promueven el consumo de azúcar, son mayoría las entidades, con el 49,5% (213 casos). De nuevo las entidades son aquellas que han publicado más mensajes neutrales en los que no se percibe este enfoque con claridad (17 casos y 48,6%).

**Tabla 29. Contingencia-V3.Descripción del usuario / V11. Tema principal de la unidad de análisis**

		Descripción del usuario @			
		Relacionado con la vida sana	Profesional	Entidad	Otros/ No indica
Tema principal de la unidad de análisis	Salud	32	19	34	16
	Alimentación sin azúcar	37	46	179	71
	Economía/ impuesto	1	2	4	3
	En contra de la industria	2	7	10	1
	A favor de la industria	0	0	0	2
	Otros	4	3	10	5

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla de contingencia se cruza el 'tema principal de la unidad de análisis' con la 'descripción del usuario' que ha enviado el mensaje, con el objetivo de conocer qué temas han utilizado más cada categoría de usuario.

Se aprecia que el tema 'salud' ha sido utilizado por todos los tipos de usuario, destacan las entidades (33,7% y 34 casos) y los perfiles relacionados con un modo de vida sana (31,7% y 32 casos). En la alimentación sin azúcar se lleva más de la mitad de resultados las entidades, con el 53,8% (179 casos), seguido de los profesionales y los perfiles relacionados con la vida sana en muy poca diferencia, 46 casos con el 13,8% y 37 casos con el 11,1%, respectivamente. Un tema principal muy poco utilizado ha sido el económico -



impuestos, laboral...-, donde el mayor porcentaje se lo han llevado de nuevo las entidades, a pesar de ello, solo se han registrado cuatro casos en esta casilla. Las entidades han sido, de nuevo, las que más han tuiteado en contra de la industria (10 casos, 50%), sin embargo no ha habido ningún mensaje en esta categoría a favor de la industria. Los dos mensajes publicados a favor de la industria se han categorizado en el valor 'otros/ no indica'.

**Tabla 30. Contingencia- V9.Característica del producto que aparece en la fotografía/ V11. Tema principal de la unidad de análisis**

		Tema principal					
		Salud	Alimentación sin azúcar	Economía/ impuesto	En contra de la industria	A favor de la industria	Otros
Característica de la imagen	Alimentos que tradicionalmente llevan azúcar	10	78	2	7	0	4
	Alimentos que no tienen relación con el azúcar	39	75	1	1	0	4
	Otros	10	22	0	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se cruzan 'tema principal de la unidad de análisis' y 'característica de la imagen', extrayéndose información relevante como: los alimentos que tradicionalmente llevan azúcar aparecen, principalmente, en mensajes cuyo tema principal es la alimentación sin azúcar (78 casos- 77,2%), produciéndose un choque conceptual entre la fotografía y el mensaje. Los alimentos que tradicionalmente llevan azúcar apenas aparecen en el resto de temas principales: en diez mensajes relacionados con la salud (9,9%), en dos acerca de la economía, el impuesto o el ámbito laboral (2%) y en siete en

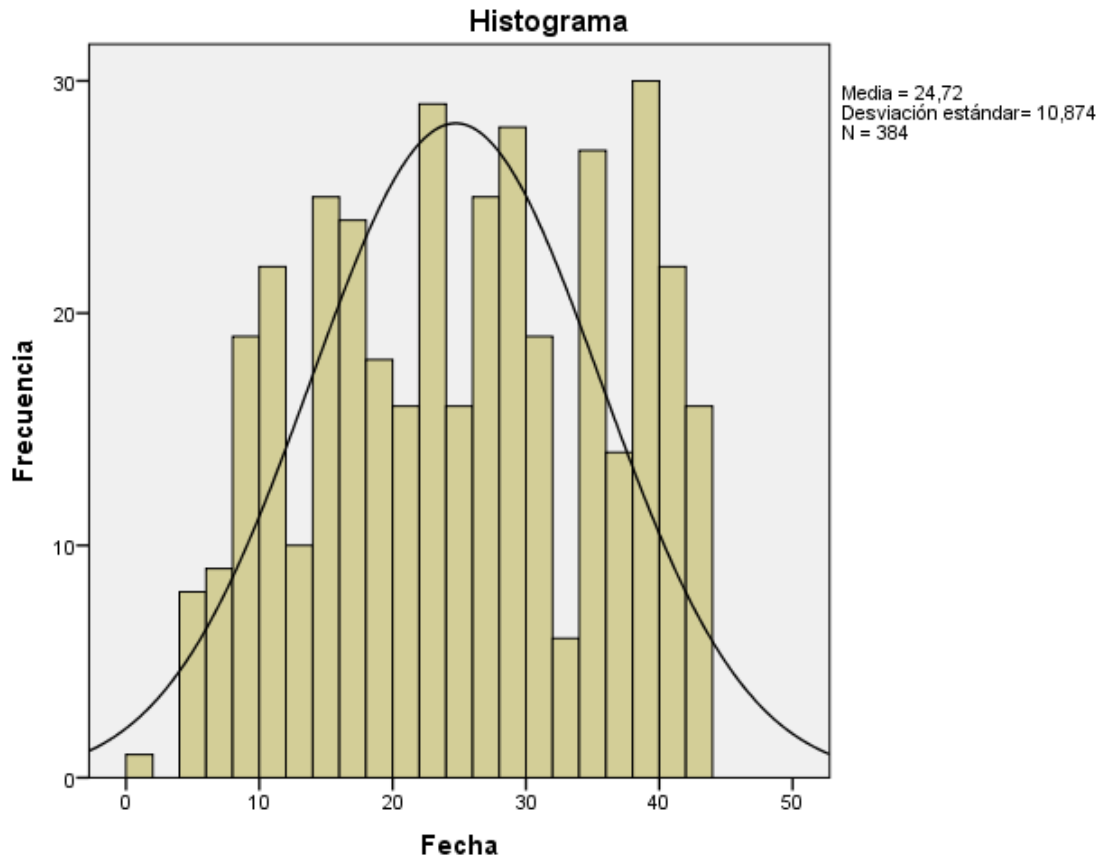
contra de la industria (6,9%).

De nuevo, la alimentación sin azúcar es el tema principal que más ha utilizado fotografías de alimentos que no tienen azúcar, lo ha hecho en 75 casos (62,5%). El tema 'salud' también ha destacado en esta categoría de alimentos sin azúcar con 39 casos de 59. El resto de datos corresponden a porcentajes reducidos debido, en parte, al escaso número de veces que han sido utilizados otros temas principales como 'en contra de la industria', 'a favor de la industria' y 'otros'.

### **8.2.3. Resultados del análisis de contenido -segunda fase de 2019-**

La segunda fase de análisis corresponde a los mismos días estudiados en 2017 pero con dos años de diferencia con el fin de mostrar una comparación y aportar luz acerca de la evolución del tratamiento del asunto en esta red social.

**Gráfico 58. Estadísticos- V2. Fecha de publicación del tweet**

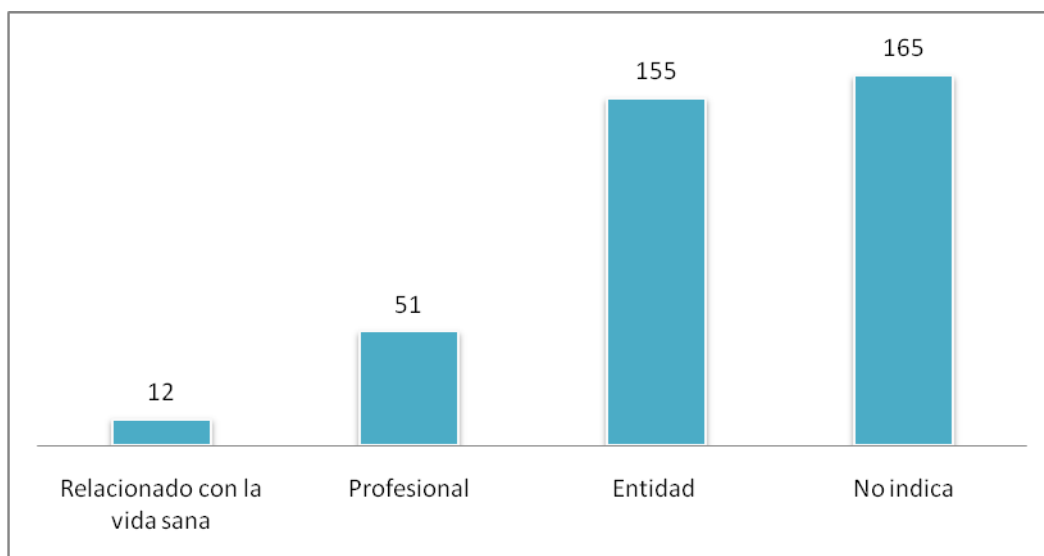


Fuente: Elaboración propia

El hashtag #Sinazúcar ha estado presente en mensajes publicados de forma continuada entre el 25 de abril y el 6 de junio de 2019, lo que demuestra que, dos años después, esta corriente continúa activada. La alimentación sin azúcar sigue siendo un tema de conversación en *Twitter*, tiene una actividad elevada y continua ya que en 42 días se han publicado 384 mensajes. No hay demasiada diferencia de unos días respecto a otros por lo que la curva que ofrece el histograma es bastante simétrica.

Características de los usuarios que han utilizado la etiqueta #Sinazúcar:

**Gráfico 59. Frecuencias- V3. Descripción del usuario que aparece en su perfil**



Fuente: Elaboración propia.

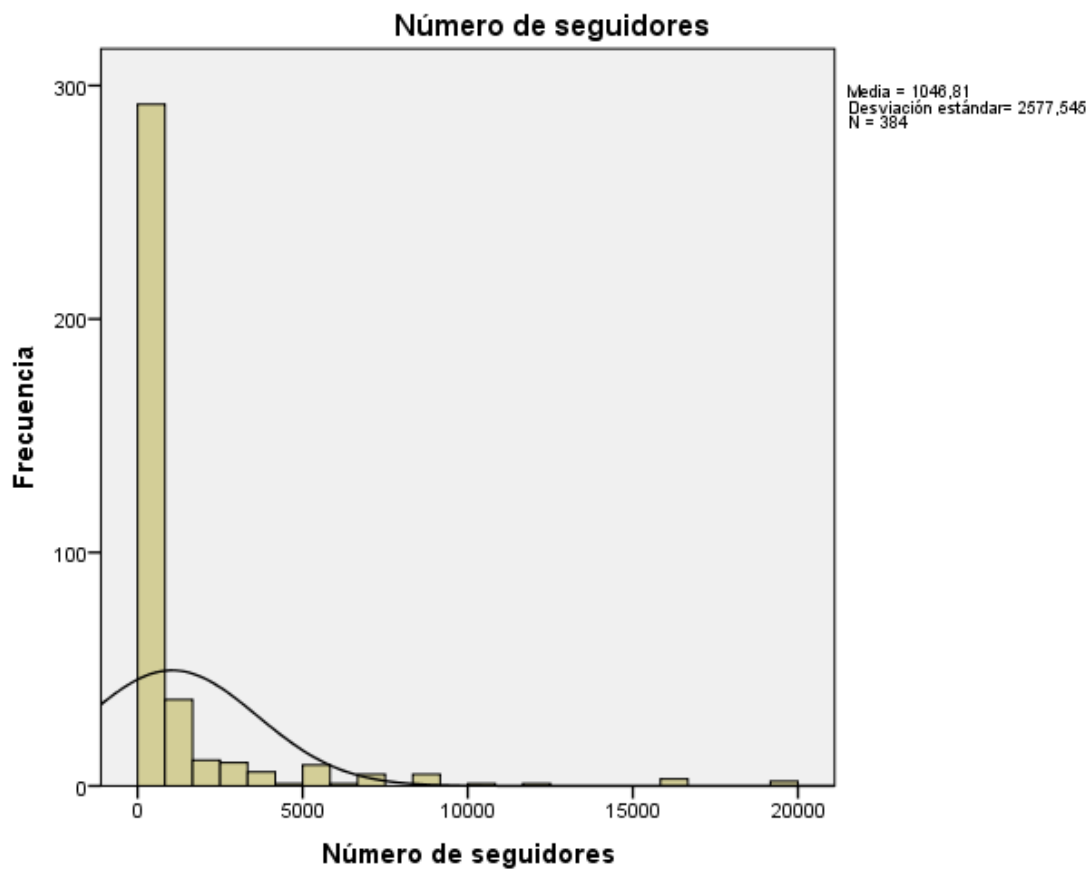
Las empresas, ONGs u otras organizaciones han sido las más activas en este estudio con un 40,4% de los mensajes emitidos, le siguen los profesionales, con el 13,3%. Destacan con el dato más alto los perfiles que no hacen referencia en su biografía al ámbito al cual pertenecen lo que dificulta la caracterización precisa de los perfiles que han tuiteado con este *hashtag*.

Como se ha indicado con anterioridad, el número de seguidores de los perfiles que han publicado mensajes con *#Sinazúcar* es útil para tener una idea de la penetración que han podido tener los mensajes. Los datos extraídos muestran que el número de seguidores de estos usuarios varían desde un solo seguidor a los 19.500. Para conseguir más información acerca de esta distribución atendemos a los datos de tendencia central: el dato de la moda -valor más repetido- es 8, la media se sitúa en 1046 y la mediana -valor central de la distribución- en 167. Estos valores indican que, a pesar de existir grandes diferencias en el número de seguidores de estos perfiles, hay muchos usuarios con muy pocos seguidores. De forma visual complementa este análisis el histograma que se presenta a continuación, donde se aprecia que los valores

se aglutinan en torno a los números más bajos.

Podemos afirmar que los usuarios que han utilizado *#Sinazúcar* no cuentan con grandes comunidades para dar visibilidad a sus mensajes y, por tanto, la posible penetración de los mismos es reducida.

**Gráfico 60. Estadísticos –V4. Número de seguidores**



Fuente: Elaboración propia.

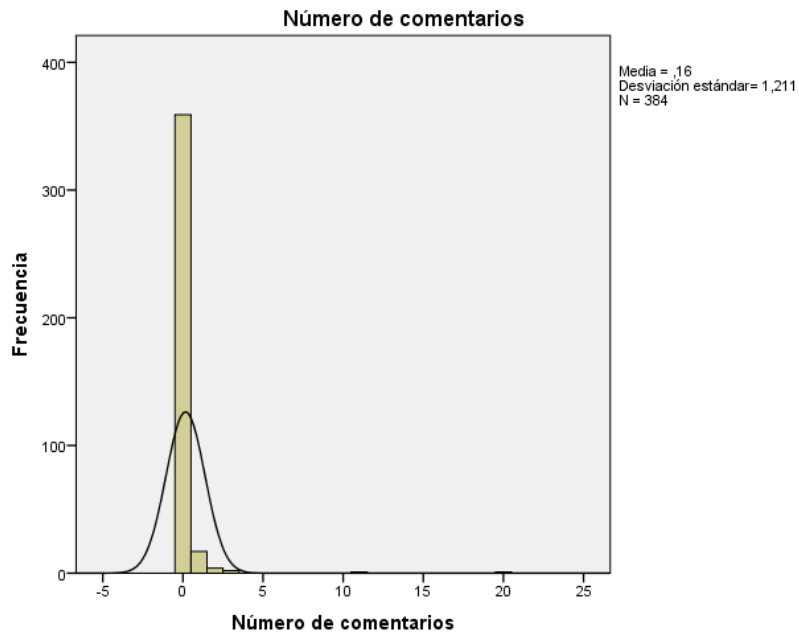
**Tabla 31. Estadísticos- V5. Número de comentarios**

	Válido	384
<b>N</b>		
	Perdidos	0
<b>Media</b>		0,16
<b>Mediana</b>		0
<b>Moda</b>		0
<b>Desviación estándar</b>		1,211
<b>Asimetría</b>		13,526
<b>Error estándar de asimetría</b>		0,125
<b>Curtosis</b>		205,005
<b>Error estándar de curtosis</b>		0,248
<b>Mínimo</b>		0
<b>Máximo</b>		20

Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos que ofrece la Tabla 31 muestran un número muy reducido de comentarios, cercano al 0 en todos los casos. La media de comentarios - días se sitúa en 0,16 pero tanto mediana como moda son 0, es decir el 0 es el caso más repetido y el que se encuentra en el centro de la distribución. Tan solo analizando estos datos se llega a la conclusión de la escasa bidireccionalidad que han recibido los contenidos.

**Gráfico 61. Histograma- V5. Número de comentarios**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 61 completa la información que ofrece la Tabla 31. Las respuestas por parte de otros usuarios de la red social que han tenido los mensajes analizados han sido muy reducidas. El valor máximo en esta distribución es de 20 comentarios, un dato bajísimo teniendo en cuenta que se han analizado 384 mensajes, que pone en evidencia un interés muy escaso por el tema.

**Tabla 32. Estadísticos- V6. Número de *retweets***

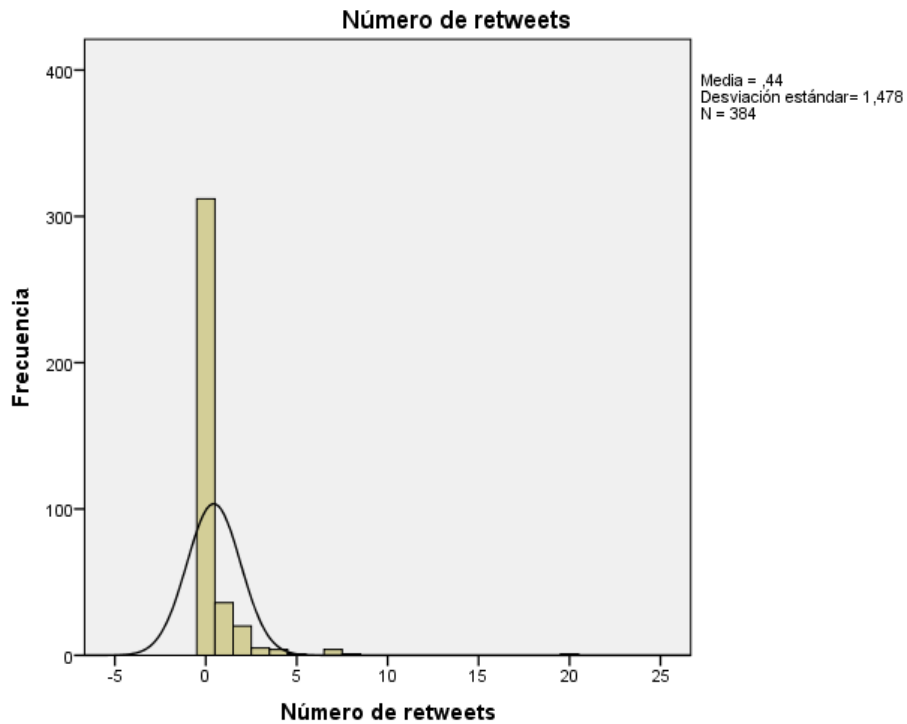
	Válido	384
N	Perdidos	0
Media		0,44
Mediana		0
Moda		0
Desviación estándar		1,478
Asimetría		7,697
Error estándar de asimetría		0,125
Curtosis		85,14
Error estándar de curtosis		0,248
Mínimo		0
Máximo		20

Fuente: Elaboración propia.

Los estadísticos reflejados en la Tabla 32 también ofrece datos muy bajos. La moda y la mediana vuelven a coincidir y la media se sitúa en el 0,44, una interacción levemente superior a la que ofrecen los estadísticos relativos al número de comentarios. El máximo de *retweets* que ha recibido uno de los 384 mensajes analizados ha sido 25. Todos los indicadores ponen en evidencia la cercanía de los valores en torno al 0.



**Gráfico 62. Histograma- V6. Número de *retweets***



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 62 representa de forma visual los datos aportados por la Tabla 32 y la explicación indicada en el anterior párrafo. Los datos de *retweets* son muy cercanos a 0. Refleja que las publicaciones apenas han sido compartidas por otros usuarios.

**Tabla 33. Estadísticos- V7. Número de favoritos**

	Válido	384
N	Perdidos	0
Media		2,07
Mediana		0
Moda		0
Desviación estándar		13,156
Asimetría		17,665
Error estándar de asimetría		0,125
Curtosis		331,694
Error estándar de curtosis		0,248
Mínimo		0
Máximo		250

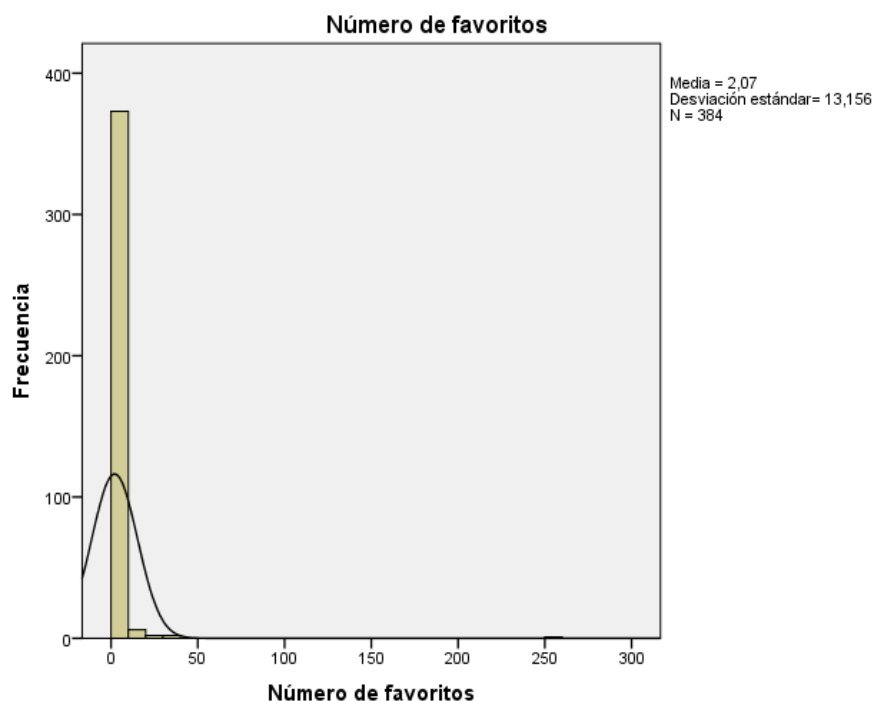
Fuente: Elaboración propia.

Frente a los datos tan bajos que presentan las variables ‘comentarios’ y ‘*retweets*’, el número de veces que los mensajes han sido marcados como ‘favorito’ es algo superior, sin ser demasiado destacado. La Tabla 33 refleja estos datos que se pueden explicar por el nivel de compromiso con la publicación que supone un ‘favorito’ –compromiso reducido- a un *retweet* – donde el usuario hace suyo el mensaje- o un comentario –que lleva implícita una actitud activa por parte del usuario que va a responder al mensaje aportando su visión o dando un matiz al contenido-.

En este caso, el máximo de 'favoritos' que ha conseguido una de las publicaciones es de 250. La moda y la mediana siguen situándose en el cero, lo que demuestran que la mayoría de las piezas no han sido marcadas con esta posibilidad y la media está en 2,07, un valor superior si se compara con las interacciones anteriores -comentarios y *retweets*- pero que nuevamente muestra una respuesta muy baja.

Tras analizar las tres posibilidades de interacción con las publicaciones - comentarios, *retweets* y favoritos- se puede concluir que las reacciones por parte de la comunidad han sido prácticamente nulas y que los mensajes que han utilizado *#Sinazúcar* no han generado interés en esta red social durante el periodo analizado.

**Gráfico 63. Histograma- V7. Número de favoritos**

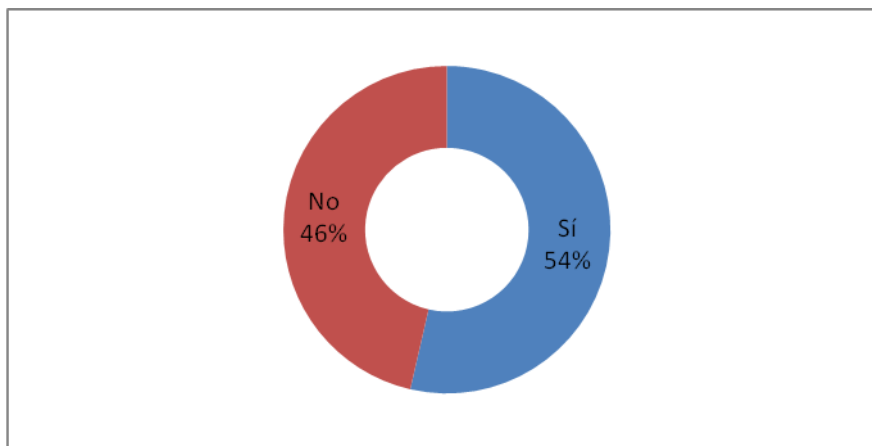


Fuente: Elaboración propia.

De nuevo, el Gráfico 63 representa los datos señalados y explicados en la

tabla anterior. De forma visual se aprecia la repetición de contenidos en torno al 0 pero si se compara la curva con los histogramas que han reflejado comentarios y *retweets* puede apreciarse una leve tendencia a la izquierda, lo que indica que ha existido más interacción con otros usuarios en este caso.

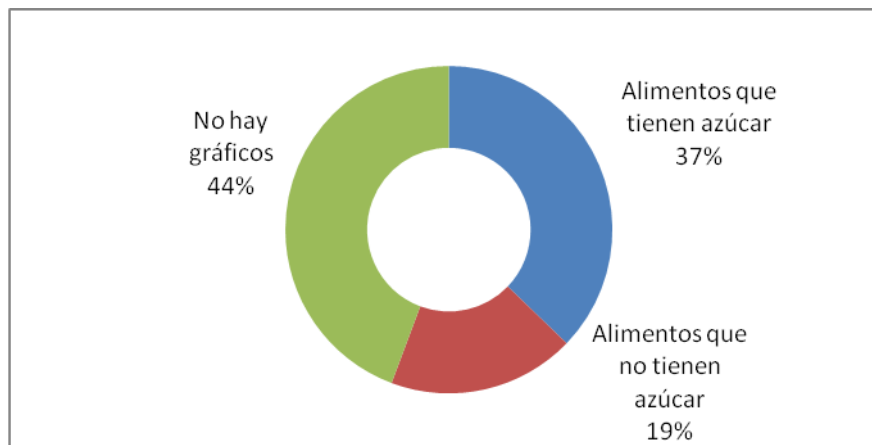
**Gráfico 64. Frecuencias- V8. Incorpora recursos audiovisuales**



Fuente: Elaboración propia.

*Twitter* no es la red social más visual que existe ya que permite publicar mensajes con solo texto. A pesar de ello los datos ponen en evidencia que más de la mitad de los contenidos publicados han ido acompañados de un recurso gráfico lo que demuestra el interés visual de este asunto.

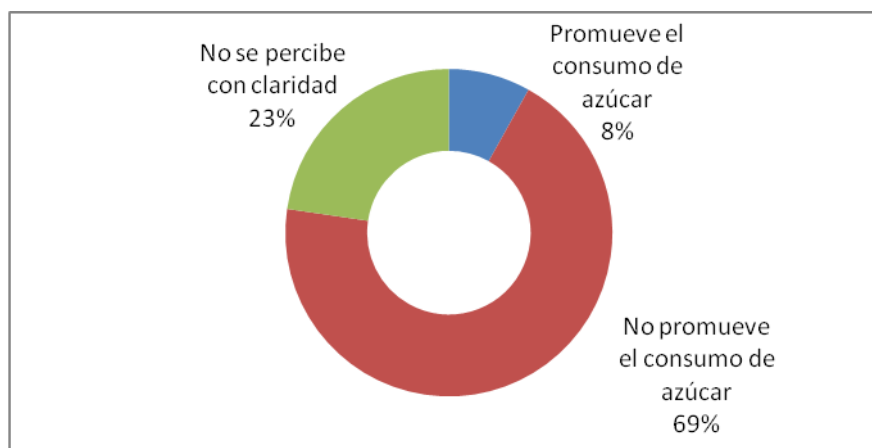
**Gráfico 65. Frecuencias- V9. Característica del producto que aparece en la fotografía/ vídeo**



Fuente: Elaboración propia.

Para comentar este gráfico nos centraremos en los dos valores que analizan el tipo de acompañamiento visual de la publicación. Comparativamente, se han publicado más fotografías o vídeos que incorporan alimentos con azúcar que aquellos que no lo tienen. Además la diferencia es destacada, del 37% frente al 19%. Este dato será comparado posteriormente con el enfoque de los contenidos pero todo apunta a que se repite la dicotomía de contenido en contra del azúcar acompañado con una imagen de producto azucarado, con el fin de generar un distanciamiento o de apuntar directamente a un causante de los problemas ocasionados con la alimentación azucarada.

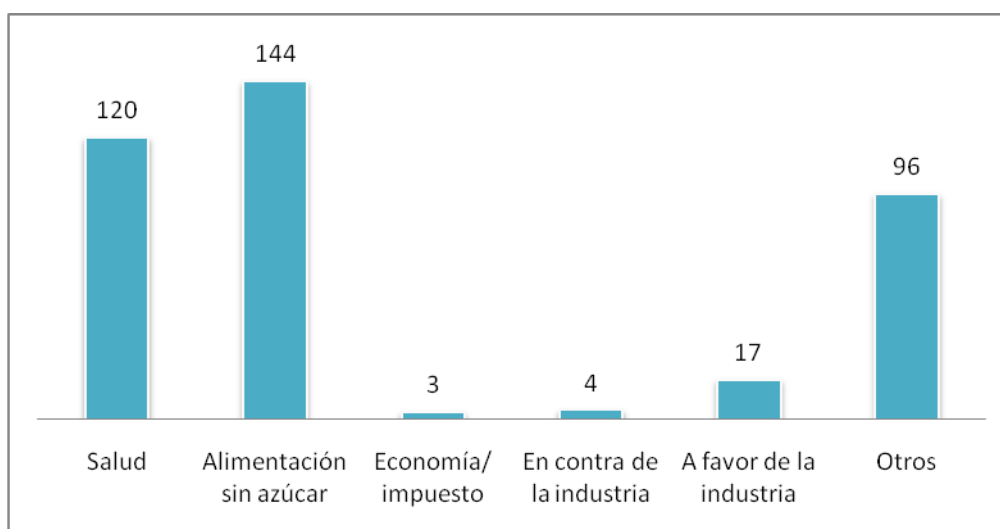
**Gráfico 66. Frecuencias- V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar**



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de contenidos publicados con el *hashtag* #Sinazúcar no promueven en consumo de azúcar (69%) frente al escaso 8% que sí que lo promueve y un 23% de publicaciones en las que este enfoque no se percibe con claridad.

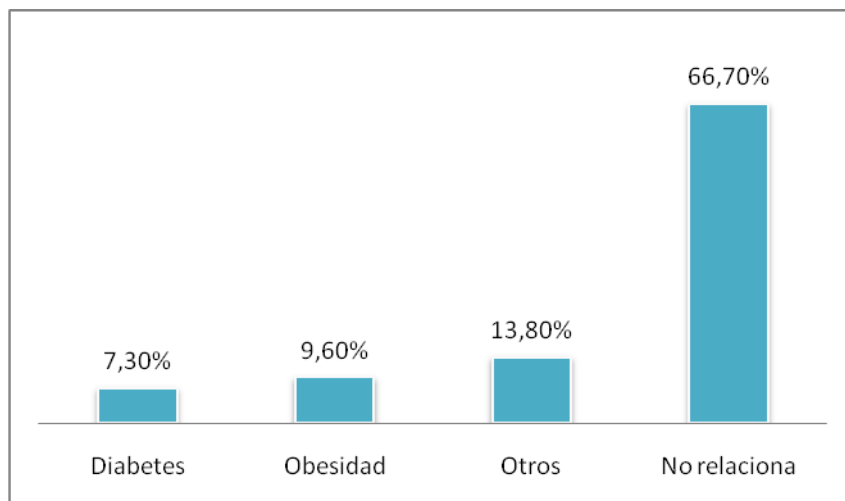
**Gráfico 67. Frecuencias- V11. Tema principal de la unidad de análisis**



Fuente: Elaboración propia.

La conversación en *Twitter* con el *hashtag* #Sinazúcar ha sido muy homogénea en cuanto a temas tratados. Principalmente la etiqueta se ha utilizado para hablar de alimentación sin azúcar, seguido de salud. Apenas ha habido publicaciones que han tratado la economía o el impuesto a bebidas azucaradas y el posicionamiento a favor o en contra de la industria ha sido muy reducido. Hay que indicar que en este último aspecto han sido más numerosos los mensajes a favor de la industria (17) que en contra (4), a pesar de ello el reducido número de las dos categorías hacen que no tengan una importancia destacable en el conjunto de la distribución.

**Gráfico 68. Frecuencias- V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades**



Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes publicados no han relacionado en su mayoría el consumo de productos azucarados con enfermedades. Aun así lo han hecho en un 33,3% de los casos, relacionándolo con la diabetes, la obesidad y con otro tipo de enfermedades. Aunque la mayoría haya sido negativa, el dato es llamativo ya que uno de cada tres contenidos ha hablado sobre enfermedades y consumo de azúcar.

**Tabla 34. Contingencia- V3. Descripción del usuario/ V10. Enfoque del mensaje**

		Descripción del usuario @			
		Relacionado con la vida sana	Profesional	Entidad	Otros/ No indica
Enfoque del mensaje	Promueve consumo del azúcar	0	5	10	16
	No promueve consumo del azúcar	12	33	106	39
	No se percibe con claridad	0	13	39	35

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera tabla de contingencia se presentan los datos del cruce de dos variables interesantes. Se pretende conocer qué tipo de usuario ha primado un enfoque u otro. En los cuatro tipos de usuario en los que se han dividido los perfiles que han utilizado la etiqueta analizada, el número de mensajes que no promueven el consumo de azúcar es mayor que los que sí lo promueven.

En números absolutos, ha habido una mayoría de perfiles de entidades, de ahí que en la tabla el cruce entre 'entidad' y 'promueve el consumo de azúcar' ofrezca el dato más elevado. Sin embargo, en porcentaje el 8,6% de mensajes publicados por entidades han tenido un enfoque a favor del consumo del azúcar frente al 13,15% de perfiles profesionales que han publicado contenidos a favor del consumo del azúcar. Aunque se percibe una diferencia, en ambos casos el resultado es muy reducido.

Por otro lado se destaca que los 12 mensajes publicados por usuarios que se describen como promotores de estilos de vida saludables tienen un enfoque en contra de la alimentación azucarada.



**Tabla 35. Contingencia- V3. Descripción del usuario/ V11. Tema principal de la unidad de análisis**

		Descripción del usuario @			
		Relacionado con la vida sana	Profesional	Entidad	Otros/ No indica
Tema principal de la unidad de análisis	Salud	3	17	47	52
	Alimentación sin azúcar	9	17	59	59
	Economía/ impuesto	0	0	3	0
	En contra de la industria	0	0	1	3
	A favor de la industria	0	5	5	7
	Otros	0	12	40	44

Fuente: Elaboración propia.

De nuevo se cruza el perfil de los usuarios, esta vez con el tema principal de los mensajes. Aquellos usuarios relacionados con la vida sana solo han hablado de salud y de alimentación sin azúcar. Lo mismo ha ocurrido con los profesionales, con la excepción de que cinco mensajes han quedado categorizados como a favor de la industria. Las entidades, que han realizado el grueso de las publicaciones de esta distribución, sí que cuentan con valores en todos los temas principales aunque los más numerosos siguen siendo la alimentación sin azúcar y la salud.

Por último llama la atención que dentro del escaso número de mensajes que han mostrado una postura a favor de la industria (17 *tweets*), siete de ellos proceden de perfiles que no ofrecen información acerca de su identidad en la biografía de su perfil.

**Tabla 36. Contingencia- V11. Tema principal de la unidad de análisis/ V9.  
Característica del producto que aparece en la fotografía**

		Tema principal					
		Salud	Alimentación sin azúcar	Economía/ impuesto	En contra de la industria	A favor de la industria	Otros
Característica de la imagen	Alimentos que tradicionalmente llevan azúcar	41	59	0	0	6	34
	Alimentos que no tienen relación con el azúcar	28	61	0	2	7	13
	Otros	51	24	3	2	4	49

Fuente: Elaboración propia.

En este cruce se pretenden obtener conclusiones sobre el contenido gráfico que ha incorporado cada uno de los temas principales. Los valores no se han concentrado sino que aparecen distribuidos en todas las opciones. Los mensajes que han tratado la salud como tema principal han registrado prácticamente el doble de imágenes o vídeos de alimentos que tradicionalmente llevan azúcar frente a los que no (41 frente a 28). En este tema principal se incorpora un número alto de contenido audiovisual que no incorpora alimentos (51 unidades).

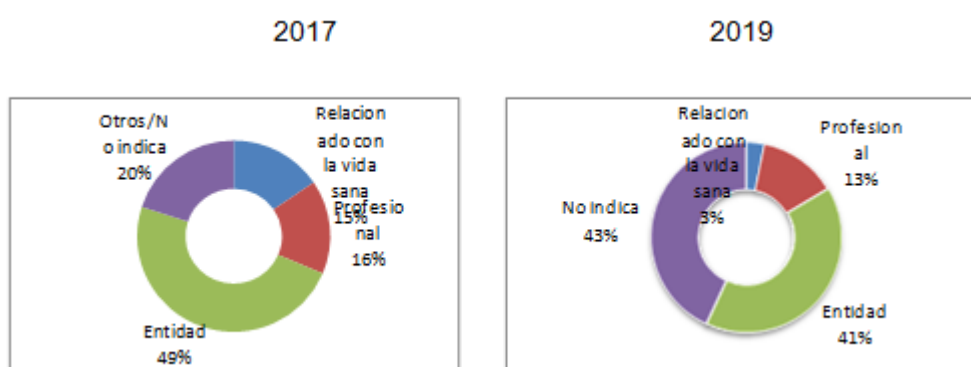
El número de publicaciones con imágenes que incorporan alimentos con o sin azúcar es casi similar en el tema principal 'alimentación sin azúcar' -59 casos con productos azucarados frente a 61 casos de productos que no tienen azúcar-.

#### 8.2.4. Comparación de la primera y segunda fase del análisis en Twitter

Mientras que en el análisis de contenido a medios de comunicación se comparaban dos periodos temporales muy distintos -ocho meses frente a dos años-, donde el interés radicaba más en la evolución que en la mera comparación de resultados, en el análisis de *Twitter* se compara el mismo periodo temporal (43 días). En este caso la comparación, sobre todo de los resultados cuantitativos, es mucho más precisa y permite alcanzar conclusiones que aporten luz al tratamiento que ha experimentado la etiqueta *#Sinazúcar* en *Twitter* dos años después.

El primer dato que ofrece este estudio es el número de mensajes extraídos en una y otra fase. Si en los 43 días analizados de 2017 se publicaron 489 mensajes, en los mismos días de 2019 fueron 384 *tweets*. El número es elevado, tanto en el primer periodo como en el segundo, lo que indica que la etiqueta *#Sinazúcar* “llegó a *Twitter* para quedarse”. A pesar de ello se han registrado más de 100 publicaciones menos en el segundo periodo, un descenso en el uso de la etiqueta del 21,5% en dos años.

**Gráfico 69. Frecuencias- V3. Descripción del usuario**



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha indicado, en la segunda fase del estudio se han detectado un elevado número de usuarios que no aportan información sobre su perfil en su biografía, lo que dificulta extraer conclusiones de esta variable.

Aun así, se puede apreciar que el porcentaje que representan las entidades es prácticamente idéntico. Estas organizaciones mantienen un alto número de publicaciones acerca de *#Sinazúcar* y siguen marcando casi la mitad de los resultados en esta conversación. La reducción más destacada ha sido el interés de usuarios relacionados con la vida sana, que han pasado de representar el 16% del total al 3%.

#### **a) Popularidad de los usuarios que han utilizado *#Sinazúcar***

El número de seguidores de los perfiles que han utilizado *#Sinazúcar* ofrecen información acerca de la popularidad con la que cuentan en *Twitter*. Este dato puede dar una idea de la visibilidad que han tenido las publicaciones, aunque no por ello se deba pensar que el total de seguidores de una cuenta han recibido el *input* del mensaje. Para ello sería necesario otro tipo de analíticas que el presente estudio no tiene capacidad de realizar.

Tanto en el análisis de 2017 como en el de 2019 se detecta una elevada heterogeneidad de perfiles, atendiendo al número de seguidores. Comparativamente, una distribución frente a la otra no es muy distinta aunque se aprecia una menor popularidad generalizada. Si en el primer caso la media se sitúa en 2.826 seguidores, con una mediana de 332 y una moda de 101, en el análisis de 2019 la media es de 1.046, la mediana 167 y la moda 8. Los usuarios presentes en el segundo análisis han podido generar un impacto menor con sus publicaciones porque tienen en su conjunto un menor número de seguidores. Esto puede deberse a que, siempre hablando en líneas generales, aquellos usuarios más populares han dejado de publicar bajo la etiqueta *#Sinazúcar* -el máximo en el primer análisis es de 50.000 seguidores y en el segundo es de 19.500- o se han añadido a la conversación otros perfiles con comunidades más reducidas -el valor más repetido es 8 seguidores-.

## **b) Interacción con las publicaciones**

En los análisis parciales se ha dado cuenta del escaso impacto que han tenido estas publicaciones, viendo los datos de interacción que ofrece el número de comentarios, las veces que las publicaciones han sido compartidas y las veces marcadas como favorito. Esta tendencia se detecta en 2017 y se mantiene en 2019.

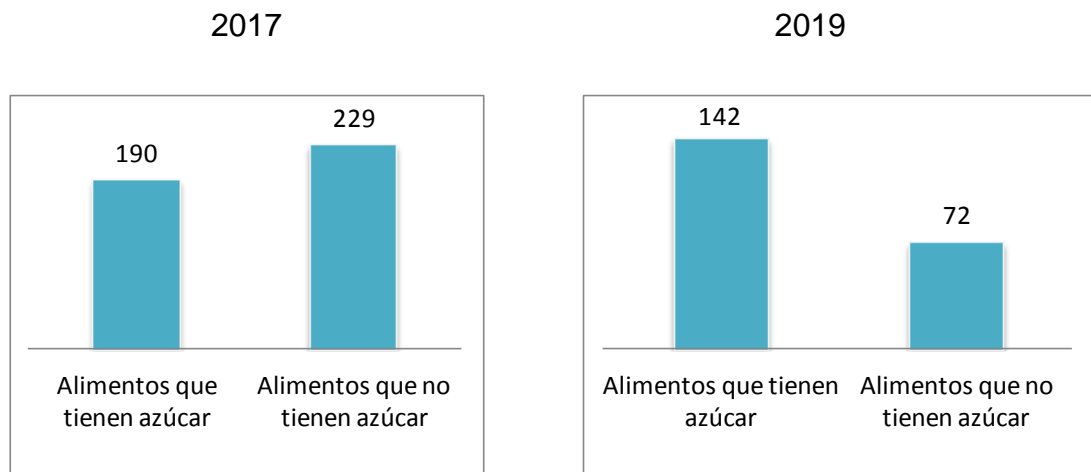
En cuanto al número de comentarios ambas distribuciones son homogéneas y bastante similares. En ambos casos los valores tienden al cero, tal y como reflejan las medidas de tendencia central -moda, mediana y media-. En el análisis de 2017 el máximo lo marcó una publicación que aglutinó ocho comentarios mientras que en 2019 la publicación más comentada obtuvo 20 respuestas.

El número de *retweets* es muy similar al de comentarios y de nuevo ambas distribuciones tienden al 0. El primer análisis muestra un máximo de 22 veces compartido y el segundo de 25. En este caso los datos de una y otra distribución son más parecidos todavía.

Una mayor interacción se detecta en el número de veces que los mensajes han sido marcados como favorito. Siguen siendo valores muy bajos que denotan un escaso interés y una reducida interacción con las publicaciones que contienen *#Sinazúcar*. No obstante, la mera acción de marcar como favorito supone un compromiso más reducido con el contenido publicado y facilita un mayor número de interacciones en este caso. Las medidas de tendencia central vuelven a apuntar al cero en todos los casos pero en ambas distribuciones -2017 y 2019- se aprecia una desviación típica algo superior a las variables anteriores por lo que se detecta una mayor variedad. El valor máximo en el primer estudio se sitúa en 75 mientras que en el segundo es de 250, el dato más elevado con mucha diferencia de estas distribuciones.

En definitiva, comparando las tres variables de los dos periodos analizados se puede concluir que el impacto de las publicaciones ha sido muy reducido.

**Gráfico 70. Frecuencias-V9. Característica del producto que aparece en la fotografía/vídeo**

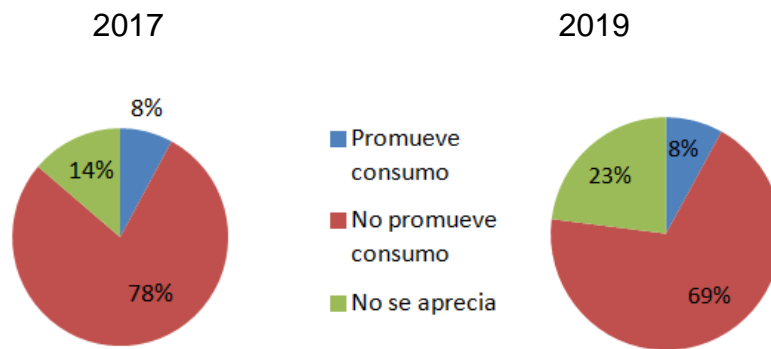


Fuente: Elaboración propia.

La incorporación de recursos audiovisuales a los mensajes ha sido prácticamente igual en un periodo y el otro. Mientras que en 2017 hubo un 51% de contenidos audiovisuales en los *tweets*, en 2019 el dato se sitúa en el 54%. Avanzando en la tipología de contenidos audiovisuales que se presentan, los gráficos sí que muestran algunas diferencias marcadas ya que se percibe un cambio de tendencia.

En el primer periodo era mayoritaria la presencia de alimentos que no tienen azúcar (229 unidades) mientras que en el segundo periodo son mayoría los alimentos que sí llevan (142 casos).

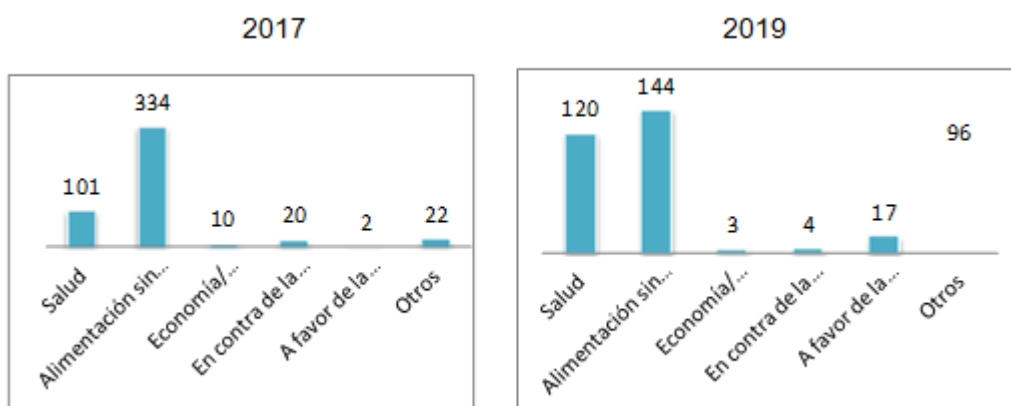
**Gráfico 71. Frecuencias-V10. Enfoque a favor o en contra del consumo de azúcar**



Fuente: Elaboración propia.

En este caso los datos de ambos análisis son muy parecidos entre sí. Aumenta en el segundo periodo el número de mensajes en los que no se percibe una orientación clara a favor o en contra del azúcar en los alimentos, lo que genera pequeñas variaciones en el resto de categorías al comparar porcentajes.

**Gráfico 72. Frecuencias-V11. Tema principal de la unidad de análisis**

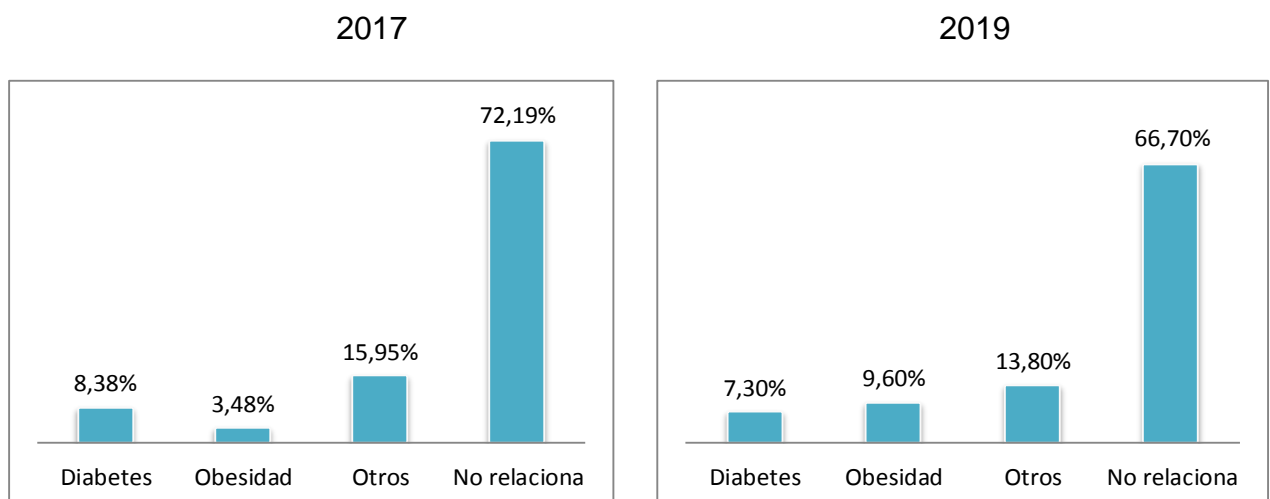


Fuente: Elaboración propia.

De nuevo las tablas de frecuencias muestran una continuidad en cuanto a los temas que han marcado la conversación en *Twitter* relacionados con *#Sinazúcar*. La única apreciación que se puede hacer en esta comparativa es

que en 2017 eran más numerosos los *tweets* acerca de economía, el impuesto a bebidas azucaradas y en contra de la industria. Posiblemente ello se debe a que el tema marcaba la actualidad y este enfoque tenía mayor presencia en la agenda pública que en 2019. A pesar de ello, en el primer periodo de análisis estos mensajes presentan unas frecuencias muy reducidas, frente al dominio de aspectos sanitarios y relacionados con la alimentación sin azúcar por lo que esta comparación no ofrece conclusiones demasiado relevantes.

**Gráfico 73. Frecuencias-V12. Relaciona el consumo de azúcar con enfermedades**



Fuente: Elaboración propia.

La relación del consumo de azúcar con enfermedades ha aumentado de manera muy sensible. En 2017, el 27,81% de los mensajes recogía esta relación y en 2019 el dato se incrementa al 33,3%. El incremento es muy reducido y al estudiar el resto de valores se aprecia que en algunos casos se reduce la relación: en el primer análisis, el 8,38% relacionó el consumo de azúcar con el desarrollo de la diabetes y en el segundo análisis, este dato se redujo al 7,30%, mientras que en el valor 'otras enfermedades' se pasó del 15,95% al 13,80%. La cercanía de los resultados obliga a establecer una continuidad en el tratamiento de estos contenidos.



### **8.2.5. Conclusiones parciales del estudio en Twitter**

La primera conclusión de este análisis es la diferencia cuantitativa entre el uso de una etiqueta y otra -*#SíalAzúcar* y *#Sinazúcar*-. *#SíalAzúcar* no ha logrado llegar a un número elevado de usuarios de *Twitter* y mantenerse en el tiempo mientras que *#Sinazúcar* ha alcanzado un uso destacable y continuo en el tiempo ya que la diferencia de uso en dos años apenas se ha reducido, por lo que se puede concluir que *#Sinazúcar* es una etiqueta recurrente que ha marcado una tendencia, cuenta con una comunidad activa numerosa y sigue generando conversación y promoviendo la alimentación sin azúcar. *#SíalAzúcar* fue lanzada por UPA pero ni los usuarios de la red social ni la propia organización mantuvieron su uso por lo que la campaña no prosperó.

*#Sinazúcar* es el *hashtag* que ha monopolizado la conversación acerca del tema que nos ocupa en *Twitter*. Para conocer el impacto y el alcance que ha tenido la campaña en esta red social se han medido indicadores como: número de seguidores de los usuarios que han utilizado el *hashtag* y veces que ha sido compartido, comentado o marcado como favorito el mensaje. El análisis demuestra en esta parte un impacto reducido, tanto en el estudio de 2017 como en el de 2019, ya que buena parte de los perfiles que han utilizado *#Sinazúcar* cuentan con un número muy bajo de seguidores. Existen casos concretos con número de seguidores elevados -los que podríamos llamar *influencers*- pero han sido muy escasos, lo que no ha permitido que estos mensajes hayan llegado a un volumen elevado de usuarios.

En la misma línea se mueven los datos extraídos de compartidos, comentarios y favoritos. En los tres análisis se percibe que apenas han sido compartidos, muy pocos han obtenido comentarios y también es reducido el número que ha sido marcado como favorito, aunque en este último caso la tendencia sea un poco mayor ya que, como se ha apuntado anteriormente, marcar como '*like*' un contenido supone un nivel de compromiso reducido para el usuario. La

conclusión de esta parte del estudio es que, a pesar de que la etiqueta ha logrado un uso muy elevado, 489 mensajes en 2017 y 284 en 2019 en 43 días, la penetración que han conseguido esos mensajes ha sido baja.

Para completar el estudio acerca del perfil de usuarios que han utilizado *#Sinazúcar* se ha atendido a la descripción que los propios perfiles ofrecen en esta red social. Buena parte de los *tweets* han procedido de entidades sean empresas, organizaciones, ONGs, asociaciones, comercios, etc.-, ello ha sido mayoría en los dos análisis. Los perfiles profesionales -ámbito sanitario, dietético o deportivo- y los perfiles que se relacionan con un modo de vida sana han tenido un uso destacado aunque se aprecia una reducción de 2017 con respecto a 2019. Esto da pie a confirmar que la conversación de *#Sinazúcar* en *Twitter* viene motivada por las entidades en una tendencia creciente y su interés por parte de profesionales y amantes de la vida saludable se va reduciendo.

El uso de esta etiqueta ha estado muy enfocado a un tipo de mensajes concreto por lo que el análisis ha desvelado que, en la mayoría de los casos, existe una homogeneidad de contenidos. Muestra de ello la ofrecen los siguientes datos: La distribución de los mensajes a lo largo de los días es más o menos constante, sobre todo en 2019. Sí hay una tendencia al alza al comienzo del análisis de 2017, en fechas que coinciden con la aprobación del impuesto a las bebidas azucaradas en Cataluña. Sin embargo, al cruzar los datos, se ha comprobado que no hay mención expresa a esta noticia de actualidad.

No obstante, la presencia del impuesto a bebidas azucaradas se ha reflejado con más intensidad en el primer periodo con respecto al segundo, donde apenas ha habido mensajes que hablan de economía, impuesto o de un posicionamiento respecto a la industria alimentaria. En todo caso, estos contenidos han sido minoritarios y no han superado el 5% en ningún caso. Los *tweets* mantienen un enfoque similar marcando de forma muy precisa el perfil

de la conversación. Se centran principalmente en la alimentación sin azúcar y en la salud.

Por otro lado, apenas se ha relacionado el consumo de azúcar con la aparición de enfermedades, el 72,19% de los mensajes en 2017 y el 66,7% en 2019 no ha relacionado azúcar con enfermedades.

El uso de elementos gráficos ha sido el único caso donde los periodos han mostrado tendencias diferentes. Aunque en ambos casos los recursos gráficos han estado presentes en más de la mitad de los contenidos, en 2017 fueron más numerosos aquellos que mostraban alimentos sin azúcar, mientras que en 2019 los contenidos audiovisuales ofrecían productos azucarados en un mayor porcentaje de casos. Este dato no es trivial porque para ofrecer conclusiones contundentes, debe ser completado con los resultados de otras variables como es el caso del enfoque de los *tweets*, donde sí que se aprecia una tendencia similar.

Podemos concluir que en *Twitter* existe una corriente, principalmente impulsada por entidades, que apoya la alimentación sin azúcar, generando un elevado número de contenidos diarios con un posicionamiento homogéneo. Responden a un enfoque blando, por el tono poco belicista, el tono constructivo y la poca utilización de temas polémicos sin apuntar a la industria o al desarrollo de enfermedades relacionadas con el consumo del azúcar. No obstante, el uso constante en el tiempo permite que los contenidos impregnen y permeabilicen en las comunidades online, marcando la opinión pública respecto a este asunto.



## 9. Resultados: Principales actores y grupos relevantes de la campaña

*“Lo más importante de la comunicación es escuchar lo que no se dice”, Peter Drucker*

El cuarto capítulo dedicado a la presentación de resultados del estudio se centra en las entidades o particulares que han tenido vinculación con la campaña. Los análisis de contenido en medios de comunicación y *Twitter* han servido para extraer a los principales actores que se han involucrado en esta campaña.

Para ello se ha identificado a aquellas empresas, asociaciones, federaciones, organizaciones, ONGs, activistas e instituciones públicas cuyas acciones, opiniones o voces han aparecido en relación a este asunto. Este capítulo se fija en estas entidades y particulares, con el fin de identificar cuáles han sido las acciones de comunicación y presión llevadas a cabo y de qué manera justifican sus objetivos y estrategia.

La siguiente tabla resume el conjunto de actores identificados que en las siguientes páginas se estudiarán de manera individual.

**Tabla 37. Mapa de principales actores con presencia en la campaña**

<b>ACTORES PARTIDARIOS</b>	<b>A FAVOR DEL IMPUESTO</b>	<p><b>-SinAzúcar.org</b></p> <p><b>-VSF Justicia Alimentaria Global</b></p> <p><b>-Blog 'Ciencia sin miedo'</b></p> <p><b>-Proyecto Bebidas Azucaradas, Isotónicas y Energéticas (BEENIS)</b></p> <p><b>-Organización Mundial de la Salud (OMS)</b></p> <p><b>-Sociedad Española para el Estudio de la Obesidad (SEEDO)</b></p> <p><b>-Sociedad Española de Endrinología y Nutrición (SEEN)</b></p> <p><b>-Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)</b></p> <p><b>-Aitor Sánchez (autor de 'Mi dieta cojea')</b></p>

ACTORES INSTITUCIONALES	EN CONTRA DEL IMPUESTO	<p>-FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas): en esta federación está asociado todo el sector (asociaciones y empresas) como la Asociación Española de Fabricantes de Cereales en Copos o Expandidos, Asociación Fabricantes de Aperitivos, la Asociación General de Fabricantes de Azúcar en España, Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas Refrescantes, Asociación Española de Industrias de Panadería, Bollería y Pastelería, Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos, Asociación Nacional de Fabricantes de Materias Primas y Mejorantes para Panadería, Pastelería y Heladería, Federación Española de Bebidas Espirituosas, etc...</p> <p>-CECOT</p> <p>-Confederación Nacional de Cultivadores de Remolacha</p> <p>-UGT Azucarera</p> <p>-Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA)</p> <p>-Foment del Treball (confederación patronal catalana)</p> <p>-Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León (VITARTIS)</p> <p>-Cooperativa Agraria ACOR</p> <p>-Zumosol</p> <p>-Danone</p> <p>-Nestlé</p> <p>-Coca cola</p> <p>-Isabel Vasserot, directora del Instituto de -Estudios Documentales del Azúcar</p> <p>-Federación Nacional de Industrias Lácteas</p> <p>-Dra. Gómez Candela</p> <p>-Dra. Ana Sastre</p>
	<p>-Gobierno de Castilla y León</p> <p>-Nueva Canarias</p> <p>-Diputación de León</p> <p>-Gobierno de Cataluña</p> <p>-Partido Popular</p> <p>-Ciudadanos</p> <p>-Ministro Cristóbal Montoro</p> <p>-Secretaría de Estado de Hacienda</p> <p>-Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)</p> <p>-Fundación Española de Nutrición</p>	

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 37 se categoriza a estos actores por bloques, dividiendo a los partidarios -entidades que tienen o han mostrado un interés sustancial en la campaña- de los institucionales -a los que se les presupone un papel de árbitro y/o de servicio público-. Dentro de los actores partidarios se ha diferenciado a aquellos que están a favor de un impuesto a las bebidas azucaradas -y por tanto, en contra del azúcar añadido a los alimentos- y los que están en contra del impuesto -que defienden o tienen interés en los alimentos azucarados-.

### **9.1. Acciones desarrolladas por los principales actores de la campaña**

En este capítulo se realiza un análisis personalizado a aquellos actores que más actividad mediática han demostrado en esta campaña.

### **9.2. Instituciones públicas y políticas**

Las instituciones públicas constituyen el público diana de la campaña de presión. Los actores partidarios, de uno y otro lado, realizan acciones directas e indirectas con un fin único: que su posición llegue a las administraciones y el regulador legisle acorde a sus intereses. Por ese motivo las posturas o medidas tomadas por parte de las instituciones y los organismos que dependen de ellas se consideran de gran importancia.

En este apartado se describirá de forma breve el ecosistema público relacionado con esta campaña. Teniendo en cuenta que sus acciones no son de presión, se abordará el análisis de forma distinta a la manera en la que se presentan el resto de actores partidarios, donde se pone el foco en la estrategia de presión que han aplicado.

En la descripción del caso ya se ha detallado de forma pormenorizada las diferentes agencias y fundaciones que pertenecen al Ministerio de Sanidad y que cuentan con el apoyo de la industria, así como los informes elaborados por estas entidades que han sido puestos en duda por algunos científicos y

actores contrarios al azúcar en la alimentación.

Son instituciones públicas implicadas en la campaña:

- Ministerio de Hacienda: Su posición respecto a la aplicación del impuesto cambió en unos meses y se basó, exclusivamente, en criterios económicos. En diciembre de 2016 el Ministerio anunciaba una serie de medidas para reducir el déficit público y cumplir con los objetivos de estabilidad presupuestaria marcados por Bruselas. Entre estas medidas se encontraba la aplicación de un impuesto que gravara las bebidas azucaradas<sup>18</sup>. La realidad es que finalmente, en junio de 2017 este impuesto no se aplicó, tal y como refleja la Figura 28.

### Figura 29. Noticia: "Montoro manda el 'impuesto Coca-Cola' al último cajón"



Fuente: Economía Digital (30/04/18).

Sin embargo, varios medios (*Expansión*, 5/11/16; *Intereconomía*, 28/11/16) se hacen eco de las presiones ejercidas por *Coca-Cola* hacia el Gobierno central: si el impuesto se aprobaba se ponía en riesgo una inversión de 40 millones de euros que planteaba la compañía.

El Ministerio de Hacienda ha estado presente en más noticias que el Ministerio de Sanidad respecto a este asunto lo que revela el enfoque económico con el que ha sido tratado.

<sup>18</sup> "Hacienda gravará las bebidas azucaradas y subirá el tabaco y el alcohol", Cinco Días [Consultado el 18/03/18) <https://n9.cl/dz48u>



- **Ministerio de Sanidad:** El Ministerio de Sanidad, siguiendo la línea marcada por el Gobierno, estuvo a favor de la aprobación del impuesto entre 2016 y 2017. Pero más adelante se ha mostrado partidario de acuerdos con la industria para rebajar el porcentaje de azúcar en los productos que elaboran. La última noticia respecto a este asunto que se contabiliza en este estudio corresponde a enero de 2019, cuando algunas voces procedentes del Ministerio de Sanidad aseguran que valorarían la aprobación de este impuesto. En todo caso, el Ministerio ha mantenido un perfil bajo y apenas ha tenido presencia en la conversación sobre este tema.
- **Generalitat de Cataluña:** Ha sido la administración con mayor presencia mediática en la campaña debido a la aprobación en esta comunidad del impuesto. El tratamiento ha sido informativo en la mayor parte de las piezas que ha estado presente. Una de las muchas informaciones publicadas en la que tiene presencia la Generalitat es: "Así es el nuevo impuesto a las bebidas azucaradas que arranca en Cataluña" (Vozpópuli.com, 1/5/17).
- **Gobierno de Castilla y León:** Es la comunidad que más se ha posicionado en contra de la aplicación del impuesto, por el impacto económico que tiene el sector remolachero en la economía de Castilla y León. Su presencia en medios no ha sido elevada pero los políticos de este Gobierno autonómico han protagonizado declaraciones de apoyo al sector. En todo caso, la voz del Gobierno de Castilla y León ha sido incluida dentro de informaciones más amplias y no ha protagonizado noticias en exclusiva lo que demuestra la escasa repercusión que han mostrado en los medios. La noticia que ilustra la Figura 29 habla de este asunto indicando que "...Castilla y León es una de las comunidades más contrarias a este tributo".

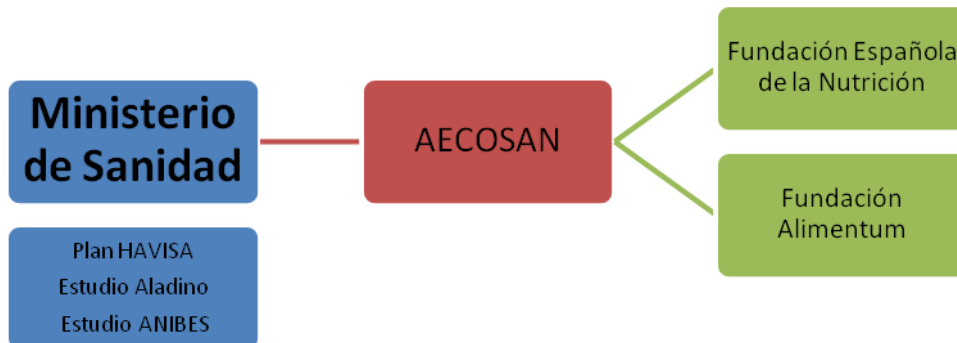
### Figura 30. Noticia: “Canarias también planea un impuesto sobre las bebidas azucaradas”

#### Sector de la remolacha azucarera

En el primer caso está Castilla y León, una de las comunidades más contrarias a este tributo. El sector de la remolacha azucarera tiene una gran presencia en esta comunidad y genera una importante actividad económica para la región. "Es uno de los sectores agrícolas con más peso en la comunidad, genera un impacto económico y social muy importante y contribuye a la sostenibilidad de las áreas rurales fijando población", aseguran fuentes de la consejería de Agricultura de Castilla y León. De hecho, la consejera, Milagros Marcos, firmó un manifiesto contra el impuesto a las bebidas azucaradas que pretendía establecer el Gobierno central.

Fuente: *El País* (4/5/17).

### Gráfico 74. Organismos que dependen del Ministerio de Sanidad con especial relación con la campaña



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 74 ilustra los organismos dependientes del Ministerio de Sanidad relacionados con este asunto. La Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN) del Ministerio de Sanidad ha aparecido en la prensa por el compromiso adquirido con el sector alimentario para la reducción de azúcares en los productos, a través de la Estrategia NAOS.

AECOSAN no se ha posicionado acerca de la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas pero en una noticia se recogen declaraciones de la

directora de la agencia en las que asegura que el Gobierno está valorando el impuesto<sup>19</sup>.

En la Figura 30 se puede comprobar que tampoco ha habido un posicionamiento por parte de la Fundación Española de la Nutrición aunque ha aparecido en algunas piezas informativas donde se le critica por recibir financiación de la industria.

**Figura 31. Noticia: “Impuesto a las bebidas azucaradas: bien pero insuficiente”**

En España, la web de la compañía Coca-Cola, reconoce que entre el 2010 y el 2015, han financiado a 53 organizaciones, instituciones, y fundaciones relacionadas con la salud. Entre ellas, diversas organizaciones de la nutrición, como la Asociación Española de Dietistas y Nutricionistas, la Federación Española de Asociaciones de Nutrición y Alimentación, la Federación Iberoamericana de Nutrición, la Asociación Española de Nutrición Comunitaria, la Fundación Española de Nutrición y organizaciones médicas como la Asociación Española de Pediatría, la Federación Española de Diabetes, la Fundación Española del Corazón, y hasta la propia Fundación Dental Española.

Fuente: El Diario.es (6/5/17).

No se ha encontrado un posicionamiento por parte de la Fundación Alimentum, si bien ha centrado su labor en relación al azúcar añadido en la alimentación a través del Plan HAVISA. Esta iniciativa canaliza campañas de marketing que fomentan estilos de vida saludables y cuenta con numerosas empresas del sector de la alimentación adheridas a la misma. Una campaña que tampoco se ha librado de las críticas<sup>20</sup>.

Se comprueba que estos organismos públicos no han mostrado un perfil alto en los medios de comunicación. Sus apariciones, escasas, han tenido relación con campañas en colaboración con la industria para reducir el porcentaje de azúcar añadido a alimentos o con iniciativas que promueven hábitos de vida

---

<sup>19</sup> “Sanidad estudia un impuesto al azúcar a pesar del pacto con la industria alimentaria”, Alimento <https://n9.cl/e4ei> [Consultado el 10/3/19].

<sup>20</sup> “Plan HAVISA: curioso plan para promocionar hábitos de vida saludables”, El Nutricionista de la general, 21/5/14 <https://n9.cl/g5a5> [Consultado el 3/5/19].

saludables. Las críticas han llegado especialmente por esa relación de colaboración que mantienen con el sector industrial que, en ocasiones, financia algunas de sus campañas o estudios.

Tanto AECOSAN, la Fundación Española de la Nutrición y la Fundación Alimentum han promovido la elaboración de informes que son utilizados por las instituciones para llevar a cabo sus políticas sanitarias y nutricionales. Los más conocidos son el Plan HAVISA -ya analizado-, el Estudio Aladino y el estudio Anibes, que del mismo modo han sido motivo de polémica.

### **9.3. El posicionamiento de partidos políticos**

Algunos partidos se han identificado con opiniones a favor y en contra de la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas, especialmente el Partido Popular, Podemos e Izquierda Unida. Este posicionamiento ha sido reflejado en algunos medios de comunicación. Hay que recordar que algunos actores entrevistados para esta investigación han reconocido mantener contactos con partidos políticos para exponer su posición y en otros casos, como es el ejemplo de FIAB, estas reuniones han sido recogidas por los medios<sup>21</sup>. Algunos casos:

- “El PPdeG cierra la puerta a nuevos impuestos para reforzar la sanidad”, *ABC*, (28/5/19).
- “Nuevo problema para el Consell: Podemos reclama la tasa del azúcar”, *El Mundo*, (12/9/18).
- “IU no encuentra aliados para el impuesto al azúcar”, *La Voz de Asturias*, (2/5/17).

---

<sup>21</sup> “FIAB reúne a representantes del PP, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos”, Sweetpress.com, 1/4/17 <https://n9.cl/jhb3t> [Consultado el 3/4/19].

## 9.4. El sector industrial

La Figura 31 ilustra la amalgama de empresas que componen el sector alimentario en España:

**Figura 32. Mapa de la industria alimentaria (2018)**



Mapa industria alimentaria

Fuente: Mi Dieta Cojea.

El apartado que presenta a los actores partidarios en contra del impuesto a bebidas azucaradas engloba a federaciones, asociaciones, empresas, sindicatos y al sector científico afín a las azucareras. Ha sido complicado obtener datos sobre estos perfiles dada la negativa de los propios actores a participar en la investigación, no responder a llamadas o emails solicitando entrevistas y a la escasa información que estos ofrecen en Internet.

Estos motivos hacen que la actual presentación de resultados no sea todo lo exhaustiva que se pretendía y se haya tenido que recurrir a datos que aparecen en la web y a argumentos presentados por otros actores.

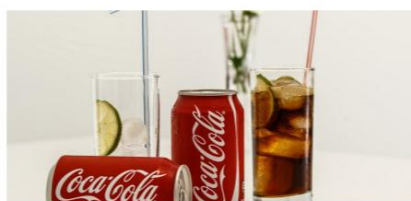
#### **9.4.1. Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)**

Es la organización que agrupa a la industria española de la alimentación y las bebidas, la cual constituye el primer sector industrial del país. Su objetivo es “la defensa de los intereses del sector ante la administración y los diferentes órganos de decisión, nacionales e internacionales, así como la anticipación ante los retos de futuro que inciden en el desarrollo de su actividad” (FIAB). Con estas palabras, FIAB se presenta como el principal *lobby* del sector en el país. En el presente trabajo se ha comprobado que esta afirmación es así tanto en la teoría como en la práctica: todas las asociaciones sectoriales y empresas de la alimentación derivan a FIAB cuando se consulta sobre el tema que ocupa esta investigación.

La capacidad y los recursos de los que dispone el sector de la alimentación en España quedan en evidencia con los datos que presenta la propia FIAB. Este sector produce 116.890 millones de euros en el país, representando un 3% del PIB nacional y aporta un 16% del total de la industria. Está integrado por 31.342 empresas y 426.300 afiliados a la Seguridad Social [datos Informe Económico FIAB 2018].

En su página web ([www.fiab.es](http://www.fiab.es)) aparecen solo dos referencias al impuesto de bebidas azucaradas, reflejadas ambas en la Figura 32. Se hallan en la sección ‘actualidad’ y constituyen una declaración de la industria sobre el impuesto aprobado en Cataluña y una solicitud al Gobierno Central para declarar el impuesto como inconstitucional:

Figura 33. Notas de prensa FIAB



### La industria de alimentación y bebidas muestra su rechazo al impuesto sobre las bebidas azucaradas en Cataluña

Nº | Actualidad | 29 de marzo de 2017 | 10

- Para Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB estas medidas envían un mensaje negativo a la sociedad porque: "retoran el consumo y afecta a la economía y al empleo".
- El sector solicita al Gobierno de España su intervención para garantizar la unidad de mercado y la competitividad en igualdad de condiciones en todo el país.

**Madrid, 24 de marzo de 2017** - La Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) rechaza la reciente aprobación del nuevo impuesto sobre las bebidas azucaradas en el parlamento catalán, incluido en la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos de la Generalitat.

Para Mauricio García de Quevedo, Director General de FIAB, estas medidas envían un mensaje negativo a la sociedad porque: "retoran el consumo y afecta a la economía y al empleo", además de ser un "impuesto que crea inseguridad jurídica y que afecta la unidad de mercado tan necesaria para garantizar la competitividad de la industria".

La decisión adoptada por el Parlamento catalán plantea un escenario que penaliza la demanda y castiga el crecimiento, no sólo de la industria de alimentación y bebidas, sino de aquellos sectores vinculados, como el turismo o el canal de hostelería y restauración, claves para el desarrollo de España dentro y fuera de nuestras fronteras.

### La cadena agroalimentaria solicita al Gobierno presentar un recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto catalán a las bebidas azucaradas

Por Redacción | 20 de junio de 2017 | 10

- El impuesto a las bebidas azucaradas aprobado en Cataluña vulnera la libre circulación de mercancías, la unidad de mercado, y el principio de igualdad y no discriminación, según informe técnico de Uria y Menéndez.
- Los sectores de la producción agraria, la industria agroalimentaria, la distribución comercial, la hostelería y la restauración ven motivos suficientes para que el Gobierno presente un recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto catalán a las bebidas azucaradas.



Las organizaciones de la cadena de valor agroalimentaria, hostelería y restauración han remitido al Presidente del Gobierno un informe jurídico en referencia al impuesto autonómico sobre las bebidas azucaradas aprobado en Cataluña el pasado mes de mayo.

Fuente: [www.fiab.es](http://www.fiab.es) (24/3/17). Fuente: [www.fiab.es](http://www.fiab.es) (20/6/17).

En las dos notas de prensa se detecta el interés que la Federación otorga al tema. En la noticia publicada el 24/3/17, dos meses antes de la aprobación del impuesto en el Gobierno catalán, aparecen declaraciones del director general de FIAB. El hecho de elegir al principal responsable de la federación como portavoz de este asunto refleja la importancia que otorga al tema. En la siguiente figura se aporta un recorte de la nota de prensa que incluye una solicitud al Gobierno de España para proteger a la industria:

### Figura 34. Noticia: “La industria de alimentación y bebidas muestra su rechazo al impuesto sobre las bebidas azucaradas en Cataluña”

Por todo ello, el sector solicita al Gobierno de España que intervenga para garantizar la unidad de mercado y proteja los instrumentos que garanticen la competitividad de la industria y la equidad en todo el Estado.

*“No parece razonable que la actividad industrial pueda vivir con la amenaza de iniciativas legislativas o fiscales discriminatorias que pongan trabas a la unidad de mercado y generen dificultades constantes en el desarrollo de la actividad”,* destacó el Director General de FIAB.

El sector de la alimentación y bebidas ya había advertido en anteriores ocasiones sobre las consecuencias negativas de esta medida fiscal sobre un sector estratégico para la economía nacional, del que dependen en España medio millón de personas de manera directa y 30.000 empresas, en su mayoría pymes.

Fuente: FIAB.es (24/3/17).

Tres meses después, como refleja la Figura 34, aparece la siguiente nota de prensa donde la industria alude directamente al Gobierno para que presente un recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto catalán. En este caso, la

FIAB no incorpora declaraciones de ninguno de sus responsables sino que hace referencia a la unidad del sector frente a este asunto. Hace también alusión a un informe jurídico elaborado por el bufete de abogados Uría Menéndez que ha sido remitido, como se indica al comienzo de la información, al presidente del Gobierno:

**Figura 35. Noticia: “La cadena agroalimentaria solicita al Gobierno presentar un recurso de inconstitucionalidad contra el impuesto catalán a las bebidas azucaradas”**

Las organizaciones de la cadena de valor agroalimentaria, hostelería y restauración **han remitido al Presidente del Gobierno un informe jurídico** en referencia al impuesto autonómico sobre las bebidas azucaradas aprobada en Cataluña el pasado mes mayo.

Según el estudio sobre la constitucionalidad del impuesto, elaborado por URÍA MENÉNDEZ, esta medida no es conforme con las exigencias y limitaciones del **principio de territorialidad fiscal o tributaria** y establece una serie de **desincentivos a la deslocalización de empresas de distribución**. Además, presenta similitudes con el IVA por lo que vulnera la prohibición de equivalencia o de doble imposición. El estudio también advierte de que este tributo afecta a la seguridad jurídica, conculca el principio de igualdad y no discriminación y es contrario al principio de capacidad.

Fuente: FIAB.es (20/6/17).

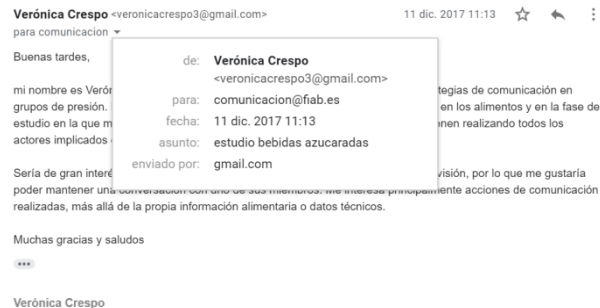
Cuantitativamente apenas se han identificado dos piezas en la página web de FIAB sobre el impuesto a bebidas azucaradas lo que puede interpretarse como que el asunto tiene una importancia banal para la organización pero, al profundizar en el contenido –en los aspectos cualitativos- de las piezas, se evidencia la preocupación que para el sector supone este impuesto y la puesta en marcha de medidas específicas desde FIAB para que las instituciones actúen en una determinada línea.

**a) Entrevista en profundidad**

La página web de FIAB incluye un teléfono y un correo electrónico como datos de contacto. En primer lugar, la investigadora contactó telefónicamente con la Federación pero, tras explicar el asunto, FIAB rechazó la entrevista. En una segunda ocasión se intentó contactar con el Departamento de Comunicación sin obtener respuesta. A continuación se aporta una imagen acerca de la solicitud de entrevista por escrito enviada el 11 de diciembre de 2017:



**Figura 36. Correo electrónico enviado por la autora a FIAB**



## **b) En medios de comunicación**

Los contenidos publicados en medios de comunicación sobre este tema en los que tiene presencia FIAB se concentran en los siguientes asuntos:

- Posición de FIAB en contra del impuesto, principalmente durante el año 2017.
- Negociaciones de la industria alimentaria y el Gobierno central y los partidos políticos sobre diversos temas relacionados con el sector, en los que se incluye la tasa a bebidas azucaradas.
- Acuerdo con el Ministerio de Sanidad para reducir el porcentaje de azúcares, sal y grasas en alimentos, dentro de un plan de mejora de alimentos y bebidas.

La mayor parte de las noticias tienen un enfoque informativo y toman a FIAB como fuente de la información. Aun así, como refleja la siguiente noticia – Figura 36-, se han detectado casos puntuales que apuntan a la presión ejercida por el *lobby* del azúcar:

**Figura 37. Noticia: “El lobby del azúcar consigue su objetivo al frenar el impuesto sobre los refrescos”**



Fuente: El Diario.es (31/3/17).

### c) En redes sociales

FIAB cuenta con perfiles en *Twitter* y *Facebook* en los que realiza publicaciones acerca de la alimentación en general y no ha sido posible rescatar la información relacionada con el caso que nos ocupa, si es que existen publicaciones en estos canales sobre ello.

Sin embargo, introduciendo en *Twitter* los términos 'FIAB' y 'azúcar', se han extraído algunos *tweets* que relacionan a la Federación con este producto. Tan solo existen cinco publicaciones en esta red social sobre FIAB y el consumo de azúcar, dentro de los márgenes temporales en los que se ha desarrollado esta investigación.

Tres tienen un enfoque a favor de la Federación, uno se muestra en contra y un resultado tiene un enfoque meramente informativo. En las figuras 37 y 38

se presentan dos ejemplos de ello, uno a favor de FIAB y otro en contra.

**Figura 38. Imagen: Ejemplo de publicación a favor de FIAB en *Twitter***



Fuente: *Twitter* (5/4/19).

**Figura 39. Imagen: Ejemplo de publicación en contra de FIAB en *Twitter***



Fuente: *Twitter* (8/4/19).

Ninguna de las publicaciones que han relacionado en *Twitter* 'FIAB' y 'azúcar' han tenido un impacto elevado -por el número de veces que han sido compartidos o marcados como favoritos-. FIAB no ha estado presente, ni de forma activa ni pasiva, en la conversación acerca del azúcar añadido a los alimentos o el impuesto a bebidas azucaradas en esta red social.

#### 9.4.2. Empresas de la industria alimentaria: *Nestlé*

"Las empresas de productos azucarados han mostrado una posición común, alineada con FIAB", así lo explicó el director de Relaciones Institucionales de *Nestlé*, Alberto Vega. Este alto cargo de la compañía de alimentación fue el

único responsable de la industria que ha accedido a participar en esta investigación y fue entrevistado como parte de esta tesis doctoral (Ver anexos 1).

A pesar de ello, la información es aplicable a casi la totalidad de la industria ya que todas las empresas están manteniendo una postura similar con respecto a este asunto.

Vega explica en esta entrevista que *Nestlé* cuenta con un argumentario amparado en la posición común marcada desde FIAB en lo relativo al impuesto en bebidas azucaradas. La estrategia de la empresa con respecto a este tema es reactiva, "cuando los medios llaman se aportan respuestas que mantienen la política de la federación en lo acordado sobre los impuestos alimentarios", explica el responsable de la firma.

*Nestlé* no ha desarrollado una política de comunicación activa sobre el azúcar pero sí que trabaja desde hace años en 10 compromisos alimentarios para reducir el nivel de sal, azúcar y grasa de los productos. Esta medida se ha convertido en una política de la compañía, con más recorrido que lo que puede significar una campaña puntual.

Al mismo tiempo, *Nestlé* trabaja en el etiquetado para mejorar la información que recibe el consumidor y en la mejora de la calidad nutricional de sus productos bajo el precepto de mantener el gusto del consumidor y conseguir un plus en la alimentación -disminución de azúcar, sal, grasas o un mayor aporte de fibra, por ejemplo-.

Alberto Vega apunta al sedentarismo como principal causante de la obesidad y recuerda que España es el segundo país en esperanza de vida después de Japón. "El azúcar se está demonizando, en parte por el exceso cometido por sectores de la población. El ADN de nuestra empresa está enfocado a mejorar la nutrición, con ese concepto nació la compañía y con esa filosofía trabajamos", concluye el director de Relaciones Institucionales.

En medios de comunicación digitales se detecta una escasa aparición de la

marca *Nestlé* en relación al azúcar y ningún artículo que haga referencia al posicionamiento de la empresa sobre el impuesto a bebidas azucaradas. Las noticias que relacionan *Nestlé* con el azúcar hablan sobre la reducción de azúcar en productos de la compañía: "*Nestlé* declara la guerra al azúcar: eliminará 18.000 toneladas de sus productos" (*La Vanguardia*, 23/2/17), "*Nestlé* eliminará 18.000 toneladas de azúcar de sus productos en Europa hasta 2020" (EuropaPress, 23/2/17) o "*Nestlé* crea un nuevo chocolate con un 30% menos de azúcar e igual dulzor" (*SweetPress*, 28/3/18).

Aparecen resultados de una polémica surgida en marzo de 2019 sobre la publicación de un gráfico acerca de la cantidad de azúcar de un producto infantil, sobre el cual la compañía se vio obligada a rectificar: "'Verguenza', 'lamentable': indignación por un gráfico de *Nestlé* sobre azúcares" (Huffpost, 14/3/19) o "*Nestlé* rectifica tras publicar un cartel engañoso, en el que insinuaba que sus cereales tienen menos azúcar que frutas y verduras" (Bebés y Más, 16/3/19).

#### **9.4.3. Empresas de la industria alimentaria: *Coca-Cola***

En su página web corporativa ([www.cocacolaespana.es](http://www.cocacolaespana.es)) aparece información referente al azúcar en la sección de 'Documentación y prensa'. Ahí se encuentran algunos artículos en los que la compañía muestra su posición y las políticas que llevan a cabo respecto al consumo del azúcar. Algunos ejemplos:

- "El azúcar, un alimento común en la alimentación de todos los países del mundo desde hace 5.000 años", (27/10/16): este artículo se publica días después de que la OMS solicitara un impuesto a bebidas azucaradas.
- "*Coca-Cola* en España ha reducido un 45% el contenido de azúcar por litro en el total de ventas de sus bebidas desde el año 2000", (22/2/18): esta medida va en sintonía con las implementadas por otras empresas del sector.

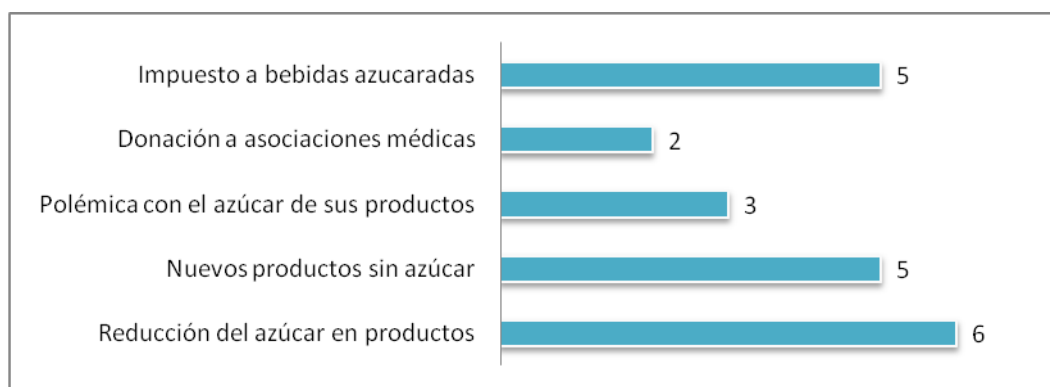
- "Así es como *Coca-Cola* en España está consiguiendo reducir el azúcar en su oferta de bebidas", (7/2/19).

### a) En medios de comunicación

La marca con más visibilidad asociada a este asunto es *Coca-Cola*, tal es así la relación que los medios han bautizado el impuesto a bebidas azucaradas como 'tasa *Coca-Cola*': "La 'tasa *Coca-Cola*' se traducirá en subida de precios pero no afectará a las ventas" (*El Confidencial*, 8/12/16).

Una selección aleatoria de 23 resultados de *Google News* –entre octubre de 2016 y junio de 2019, el periodo en el que se ha realizado el presente estudio– que relacionan a *Coca Cola* y azúcar reflejan la siguiente:

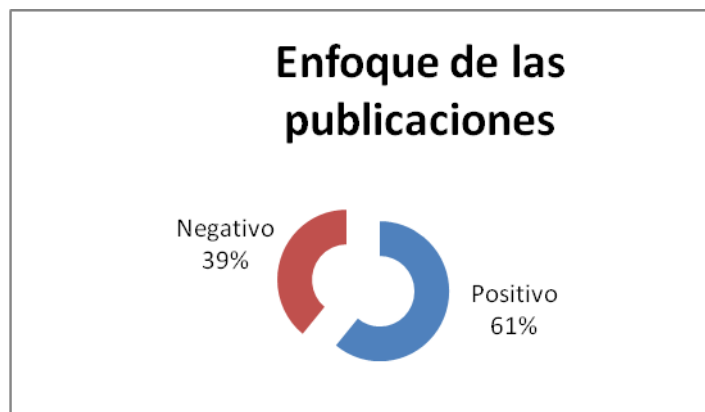
**Gráfico 75. Principales temas relacionados con *Coca-Cola* en los medios de comunicación**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 75 demuestra que, aunque el impuesto ha sido bautizado en la prensa como 'tasa *Coca-Cola*', apenas hay cinco artículos que relacionan a esta marca con este impuesto. Tampoco son numerosos los artículos que relacionan la marca con el azúcar.

**Gráfico 76. Enfoque de las noticias sobre *Coca-Cola* en relación al azúcar**



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 76 completa el anterior y demuestra que son más numerosas las noticias que muestran un enfoque positivo hacia *Coca-Cola* que las negativas. Aun así, el número de resultados relacionados con la presencia de azúcar en los productos que perjudican a la compañía representan el 39% del total, un porcentaje a tener en cuenta.

#### **9.4.4. Otros actores de la industria con presencia en la campaña**

La mayor parte de los actores del sector industrial han participado de forma organizada en esta campaña. En el corpus de noticias publicadas acerca del asunto se detectan acciones realizadas por asociaciones del sector. Algunas entidades presentes:

**Tabla 38. Acciones desarrolladas por asociaciones del sector industrial que han sido recogidas por los medios de comunicación**

ASOCIACIÓN	ACCIÓN QUE REALIZA	NOTICIA
Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores (AECOC)	Emite un comunicado	“Entra en vigor este lunes el impuesto catalán de bebidas azucaradas”, <i>La Vanguardia</i> (30/04/17).
Cooperativa agraria ACOR	Solicitud al Gobierno	“El sector remolachero carga contra el impuesto al azúcar: es ‘ilógico e irracional’”, <i>ABC</i> (4/12/16).
Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL)	Declaraciones	“La industria láctea pide que el impuesto de las bebidas azucaradas no se aplique a los lácteos”, <i>La Vanguardia</i> (27/3/17).
Asociación de Bebidas Refrescantes (ANFABRA)	Comunicado	“El sector de las bebidas refrescantes ve discriminatorio el nuevo impuesto catalán a las bebidas azucaradas”, <i>La Vanguardia</i> (24/3/17).
Asociación Nacional de Fabricantes de Azúcar (AGFAE)	Solicitud al Gobierno	“El sector remolachero azucarero transmite su oposición a un posible impuesto a las bebidas azucaradas”, <i>La Vanguardia</i> (2/3/17).
Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León (Vitartis)	Declaraciones	“Vitartis ve el impuesto a las azucaradas una amenaza a la industria agroalimentaria”, <i>La Vanguardia</i> (14/2/17).

Fuente: Elaboración propia.

\*Los resultados se han extraído del corpus de artículos recogidos para el análisis de medios de comunicación, de octubre de 2016 a junio de 2019 en *El País*, *ABC*, *El Confidencial*, *La Vanguardia* y *El Mundo*.



Prácticamente todas las noticias atienden a un periodo temporal muy concreto, previa a la aprobación del impuesto catalán y, dado el ámbito geográfico, aparecen recogidas en su mayoría en *La Vanguardia*. Las acciones que realizan también son similares: declaraciones de un portavoz de la asociación a medios de comunicación, solicitud al Gobierno o un comunicado de la propia entidad.

Esta uniformidad de acciones da muestra de la coordinación que ha existido en el sector respecto a la campaña.

#### **9.4.5. Sindicatos: Unión de Pequeños Agricultores (UPA)**

La entrevista que la investigadora ha realizado a David Érice, responsable del sector remolachero en la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), ha servido para desmembrar la postura y el modus operandi que este sindicato ha puesto en marcha durante esta campaña (entrevista completa en Anexos 1).

UPA ha desarrollado una estrategia y acciones específicas, con la mirada puesta en la administración como público objetivo, muy conscientes de que la labor de regulación parte de ella. Al mismo tiempo, la entidad ha dedicado recursos a crear opinión pública favorable en torno al tema, explica Érice.

El responsable detalla que la UPA ha participado en mesas de trabajo formadas por el sector industrial y la administración en las que se ha debatido acerca de la situación del azúcar en la alimentación. También ha estado presente, como miembro del sector organizado, en la elaboración de contenidos para los ministerios y las comunidades autónomas acerca del proceso impositivo puesto en marcha en algunas comunidades autónomas. De forma autónoma, la UPA ha utilizado sus canales propios de comunicación para transmitir a la opinión pública su postura en la campaña -redes sociales, revista interna y nota de prensa a medios de comunicación-.

## **a) Recopilación de acciones llevadas a cabo por la Unión de Pequeños Agricultores**

De la entrevista realizada con el responsable del sector remolachero de la UPA se extraen las siguientes acciones llevadas a cabo por la entidad:

- Reuniones con Ministerio de Agricultura.
- Mesas de trabajo con Ministerio de Hacienda.
- Envío de cartas con informes a comunidades autónomas donde se planteaba la aplicación de un impuesto (confirmado el envío a Cataluña y la Comunidad Valenciana).
- Reuniones con el Gobierno de Castilla y León, como región productora. A ello se sumó un trabajo conjunto con esta administración y partidos políticos. Esta acción se ejecutó de forma conjunta con el sector.
- Reuniones y mesas de trabajo con el sector.
- Redes sociales: impulsores del *hashtag* #SíAlAzúcar.
- Piezas informativas en la revista 'La Tierra', editada con periodicidad bimestral por UPA y remitida a afiliados al sindicato -difusión de 150.000 lectores por edición, según datos de la entidad-.

## **b) En medios de comunicación**

UPA ha sido un sindicato activo en la campaña sobre el azúcar añadido a los alimentos, en su página web aparecen varias informaciones que muestran su postura respecto al tema, temporalmente incluso antes de la publicación del controvertido informe de la OMS.

Notas de prensa publicadas en [www.upa.es](http://www.upa.es):

- “UPA lidera la defensa de la remolacha azucarera en Europa”, 17/05/17.

- “UPA lanza la campaña #SíalAzúcar por un consumo responsable y la sostenibilidad de los agricultores”, 9/3/17.
- “Es aberrante e injusto poner un impuesto al azúcar”, 1/12/16.

A continuación, Figura 39, se refleja una de estas informaciones publicadas en la página web de la UPA:

**Figura 40. Nota de prensa: “Es aberrante e injusto poner un impuesto al azúcar”**



Fuente: UPA (01/12/16)

Sin embargo, estas informaciones han tenido escasa presencia en los medios de comunicación. La Unión de Pequeños Agricultores ha sido incluida como fuente de información en algunas noticias -Ej. “Impuesto sobre el azúcar: qué pasa con la remolacha”, El Español, 19/12/16-, pero sus declaraciones no han

protagonizado las noticias. Para David Érice, “estamos frente a una campaña muy bien orquestada, es complicado explicar una posición contraria a la que ha aceptado la opinión pública”. Indica que la postura de la industria solo ha sido recogida en medios de comunicación cuando el sector ha presentado una opinión concreta o ha elaborado información específica. “Echamos de menos una postura más amplia por parte de los medios, que pusieran en valor hábitos de vida saludables y la alimentación en general, en vez de centrarse en un único producto”, añade.

### **c) En redes sociales**

La UPA (@UPA\_Federal) tiene un perfil activo en *Twitter* con 13.500 seguidores desde el cual el 9 de marzo de 2017 lanzó la campaña #SíAlAzúcar. Esta iniciativa no contó con un elevado respaldo, ni de los usuarios de esta red social ni de la propia entidad promotora. La UPA publicó simplemente tres *tweets* con este *hashtag*, que ha recibido en total 10 menciones en *Twitter*.

#### **9.4.6. Sector científico afín: Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR)**

Es escasa la información que se ha podido recopilar acerca de este instituto por su escasa presencia digital y la dificultad de contacto con su equipo. La página web de IEDAR ([www.iedar.es](http://www.iedar.es)) no está operativa por lo que se ha obtenido información sobre la organización a través de terceros.

IEDAR aparece en la sección de clientes del servicio documental Bibliodoc ([www.bibliodoc.com](http://www.bibliodoc.com)) donde se explica la razón de ser de IEDAR.

## Figura 41. Objetivos y descripción de IEDAR publicados en Bibliodoc

La principal función del Centro consiste en recopilar, organizar y conservar todo lo que aporta información acerca del azúcar; en términos generales, en conservar y difundir la información y documentación en sus diferentes soportes referentes al azúcar. Esta recopilación ha supuesto la consecución de un importante fondo documental sobre la materia.

Junto a la recopilación se desarrolla un abundante trabajo de documentación para que la información sea útil, como:

\* Organización de la documentación.

\* Descripción de los documentos.

En resumen, los trabajos se encuadran en tres grandes apartados:

1.- Proceso de la información.

2.- Apoyo y mantenimiento a los trabajos del centro y

3.- Difusión de la información.

Fuente: Página web de Bibliodoc Servicios Documentales ([www.bibliodoc.com](http://www.bibliodoc.com))

En la anterior figura se ofrece una parte de la información que ofrece esta página web, relacionada con sus objetivos fundacionales. A través de la web también se puede acceder al perfil en *LinkedIn* de la directora de IEDAR, Isabel Vasserot que, como indica en esta red social, trabajó antes como directora de Relaciones Institucionales en Azucarera Ebro. La directora del Instituto no ha respondido a los mensajes solicitando una entrevista.

*LinkedIn* ha sido el único lugar donde se ha encontrado una referencia de contacto de la directora de IEDAR, esta red social permite enviar mensajes exclusivamente en sus solicitudes de conexión, por lo que se intentó contactar de esta manera con Isabel Vasserot.

La posición de IEDAR es de interés en este trabajo porque esta entidad publicó en 2013 el 'Libro blanco del azúcar', coordinado por Carmen Gómez y Samara Palma en el que participan 34 especialistas en nutrición y editado por Editores Médicos, S.A. en Madrid.

El libro comienza con un prólogo que pone de manifiesto la importancia del azúcar en la alimentación, como ilustra la siguiente figura:

**Figura 42. Prólogo 'Libro blanco del azúcar'**

Las situaciones de carácter científico y social por las que ha pasado el azúcar como alimento en la historia de la Nutrición Humana, convierten en un reto apasionante la tarea de escribir su Libro Blanco, en especial si tenemos en cuenta la distorsión sobre la importancia en la alimentación tantas veces sometida a opiniones subjetivas o intereses marginales. Como escribe J.M. Hermida, *"La palabra dulce, significa mucho más que un simple sabor, en todos los idiomas y a lo largo de todos los tiempos."*

Fuente: Libro Blanco del Azúcar (2013).

Este libro ha sido criticado por algunos activistas en contra del azúcar añadido a los alimentos, como es el caso de Aitor Sánchez, autor de Mi Dieta Cojea (S.F.). La figura 43 ofrece un párrafo de esta crítica:

**Figura 43. Extracto del artículo: 'Mentiras científicas del azúcar, el negocio millonario de ocultar sus efectos a la población'**

Respecto al Libro Blanco del Azúcar, que podéis encontrar [aquí](#). Es un claro manifiesto sesgado, que intenta en este sentido cerrar filas y defender al azúcar a pesar de los estudios que hemos mostrado anteriormente. Libro que por cierto, no refleja los conflictos de interés de sus autores. Un "olvido" más que importante.

Fuente: Mi Dieta Cojea.

Es complicado categorizar como actores partidarios del sector industrial a organizaciones o expertos científicos sin embargo en este caso se considera que el posicionamiento es lo suficientemente claro como para presentar a IEDAR en este apartado.

La escasa información que se ha podido recopilar sobre este actor no ha hecho posible detectar las acciones llevadas a cabo por IEDAR en la campaña.

#### 9.4.7. Otros científicos mediáticos relacionados con el sector

La doctora Carmen Gómez Candela, jefa de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital de la Paz de Madrid, ha sido la voz procedente del ámbito científico más mediática de la campaña, por su presencia elevada en medios de comunicación y su posicionamiento, criticado por mostrarse cercano a la industria. Gómez Candela ha participado en foros organizados por la industria acerca del papel del azúcar en una alimentación saludable. La Figura 44 es una convocatoria a uno de estos eventos, en este caso organizado por la Asociación de Bebidas Refrescantes.

#### Figura 44. Convocatoria de coloquio organizado por la Asociación de Bebidas Refrescantes

##### Coloquio: "El azúcar, básico en la economía y en la nutrición saludable"

Publicado el 21 enero de 2014 a las 6:40 pm, por Refrescantes

La **Asociación de Bebidas Refrescantes** participa este miércoles, 22 de enero en la Radio Televisión de Castilla y León. Lo hará en el **coloquio "El azúcar, básico en la economía y en la nutrición saludable" que podréis seguir a partir de las 22 h.**

El azúcar y su relevancia económica; el papel de la industria de las bebidas refrescantes como comprador de referencia de la industria azucarera; la realidad del producto frente a la tendencia actual a la "demonización" o el papel del azúcar en una alimentación equilibrada y saludable como nutriente básico para el buen funcionamiento del organismo serán algunos de los temas que se debatirán.

##### Ponentes

- **D. Carlos Rico** Presidente de ACOR
- **D. Juan Luis Rivero** Consejero Delegado. Azucarera
- **D. Josep Puxeu** Director General la Asociación de Bebidas Refrescantes
- **Dra. Carmen Gómez Candela** Jefa de la Unidad de Nutrición Clínica y Dietética del Hospital de la Paz de Madrid

Fuente: [www.refrescantes.es](http://www.refrescantes.es)

En varios medios de comunicación se recogen declaraciones en las que apela a la realización de ejercicio e insiste en que la ingesta de azúcar no está relacionada con la obesidad o el sobrepeso<sup>22</sup>. Mientras que en redes sociales

<sup>22</sup> Esta información se constata en los siguientes artículos: "Enganchados al azúcar", *El País*, 15/10/16, <https://n9.cl/bazg> [Consultado el 21/1/19]; "Expertos aseguran que el azúcar, por sí solo, no engorda, no produce caries y no favorece la aparición de diabetes", *Infosalus.com*, 18/12/14, <https://n9.cl/s7r9> [Consultado el 21/1/19]; "El azúcar, un elemento básico en cualquier dieta", *La Vanguardia*, 30/5/14, <https://n9.cl/8imc> [Consultado el 21/1/19]; "¿Sacarina o azúcar? ¿Qué recomiendan los expertos?", *INESEM.es*, 2/12/15, <https://n9.cl/8imc> [Consultado el 21/1/19]; "¿Sacarina o azúcar? La dosis es la clave", *El Mundo*, 27/11/25,

aparecen voces contrarias que critican su relación con la industria y conflicto de intereses, principalmente por parte de dietistas y nutricionistas que la relacionan con la industria y se muestran contrarios a sus argumentos, como se ofrece a continuación en la Figura 45:

**Figura 45. Publicaciones de perfiles relacionados con la nutrición en Twitter**



Fuente: *Twitter*.

En la misma línea se ha mostrado la doctora Ana Sastre, miembro de la Real Academia de Doctores de España, aunque su posición no ha sido tan mediática como la que ha protagonizado Carmen Gómez Candela. Sastre ha ofrecido declaraciones a medios donde justifica la presencia del azúcar en cualquier dieta y desmonta 'mitos'.

Ambas doctoras han participado en estudios e informes sobre el consumo de azúcar, su relación con enfermedades y recomendaciones acerca de la vida saludable.

<https://n9.cl/n61v8> [Consultado el 21/1/19]; “¿Qué lleva a los médicos a colaborar con marcas comerciales?”, Redacción Médica, 4/3/17, <https://n9.cl/33d4> [Consultado el 21/1/19]; “Una experta en nutrición desmonta el mito de que el azúcar causa sobrepeso”, La Razón, 20/2/15, <https://n9.cl/y38w> [Consultado el 21/1/19].



## **9.5. Activistas y grupos en contra del azúcar**

Una vez expuestos los grupos que se posicionan en contra de la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas, en este apartado se dará cuenta de las acciones emprendidas por aquellos que están a favor de la aplicación de tal impuesto o se han mostrado en contra de los productos azucarados.

### **9.5.1. SinAzúcar.org**

En diciembre de 2016, el fotógrafo y deportista Antonio R. Estrada crea *SinAzúcar.org*, un proyecto fotográfico basado en redes sociales que visibiliza el azúcar libre de los alimentos. Tal y como explica el propio autor en la entrevista realizada para esta investigación (entrevista completa en Anexos 1), “en una búsqueda personal de tener una vida más saludable decidí eliminar el azúcar de mi alimentación”. Tras analizar etiquetas de productos comienza a descubrir el “azúcar oculto” -azúcar que está integrado en la propia elaboración y/o preparación industrial del producto- de algunos alimentos y se plantea comunicar esta preocupación. Antonio R. Estrada se dedica profesionalmente a la fotografía por lo que elige “hacer ver a la gente el azúcar que tienen algunos alimentos de una forma muy visual y sencilla”.

El autor explica que empieza compartiendo los contenidos que crea con familiares y amigos. En pocos días el proyecto se viraliza y populariza, creando un fenómeno social en torno a la alimentación saludable y sin azúcar. El promotor del proyecto fotografía un producto junto a la cantidad de azúcar que este producto contiene en terrones, usando el mismo lenguaje visual - fotografía, iluminación, retoque atractivo- que emplea la industria. Un mes después de poner en marcha la iniciativa, los principales medios de comunicación se interesan por la propuesta y comienzan a publicar artículos y entrevistas sobre *SinAzucar.org*.

Desde el primer momento Antonio R. Estrada se planteó comunicar el proyecto utilizando las redes sociales, que siguen siendo el principal soporte de difusión que, años después, todavía utiliza. Además, *SinAzúcar.org* publica todos los

contenidos en su propia página web, con el fin de contar con un archivo donde aparezcan todos ellos. Las publicaciones se realizan con una periodicidad aproximada de una fotografía por día. Invita a sus seguidores a compartir los contenidos en cualquier tipo de soporte manteniendo la integridad de la fotografía con el fin de difundir el proyecto. De esta manera, el proyecto se ha abierto a la participación por parte de otras personas comprometidas con la causa, lo que ha permitido que la campaña dé el salto del terreno online al offline. Los contenidos están diseñados para imprimirse en gran formato de ahí que colegios, centros de nutrición, centros deportivos y relacionados con la salud se hayan involucrado en la comunicación de la campaña a sus públicos. Otras acciones de activismo realizadas por personas anónimas que se han comprometido con la iniciativa, y que explica el promotor, es la colocación de carteles en el entorno de máquinas de *vending* o centros de trabajo.

“Estos contenidos impresos interesan a los públicos, son fotografiados y publicados en sus redes sociales, produciéndose una cadena de online -> offline -> online”, dice Estrada. El autor explica que este tipo de fotografía, donde aparece un producto y la cantidad de azúcar que contiene en terrones, no es algo nuevo sino que ya ha sido utilizado en otros países como Francia o Estados Unidos. “Sin embargo, lo que he intentado es otorgarle una visión profesional a la fotografía, basándome en los mismos recursos de marketing que utilizan las agencias publicitarias. Considero este aspecto como parte del éxito”, asegura Estrada.

*SinAzúcar.org* ha suscitado el interés de la industria. Estrada explica que algunas marcas que comercializan productos azucarados se han puesto en contacto con él para solicitarle la retirada de contenidos o con intención de emprender medidas legales. En este sentido, el desinterés económico del proyecto ha sido un atributo para mantener su imparcialidad: “Quería que el proyecto no tuviera rentabilidad económica para que no fuera utilizado en mi contra. Opté por no tener ningún patrocinador, a pesar de que es algo deficitario, que no tiene ningún ingreso y día a día estoy invirtiendo dinero. Sin embargo, el factor económico no es el objetivo”, añade.

La iniciativa nace en un contexto determinado: dos meses antes -octubre 2016- la Organización Mundial de la Salud lanzó un llamamiento mundial para que los países aplicaran tasas especiales a las bebidas azucaradas.

En este contexto, Antonio R. Estrada reconoce en la entrevista mantenida con motivo de esta investigación que “se dieron las circunstancias óptimas para que el proyecto generara interés, hay una demanda social. Aun así, en ningún caso se dice que el azúcar sea negativo para la salud sino que alertamos de la cantidad que tiene cada producto”.

*SinAzúcar.org* se convierte en un actor que ejerce presión social y actúa como *lobby* indirecto, en un momento de especial actividad emprendida por grupos de presión a favor y en contra de la aplicación de este impuesto.

En las siguientes líneas, se continúa avanzando en la presentación de este autor, que ha sido clave en la campaña. Para ello se incorporan resultados obtenidos de un análisis de contenido realizados a los artículos y noticias publicados en medios digitales acerca de *SinAzúcar.org* y los canales de redes sociales del proyecto -*Twitter, Facebook e Instagram*-.

### **a) En medios de comunicación**

El análisis de contenido en medios de comunicación ha permitido extraer 100 resultados publicados entre el 4 de marzo de 2017 y el 24 de agosto de 2018. Este dato ya refleja el elevado interés mediático de la iniciativa.

Los medios nacionales digitales han sido los que mayor cobertura han ofrecido al proyecto, con 36 resultados, seguidos de los medios nacionales, con 31 unidades de análisis aparecidas en este tipo de soporte. 11 piezas proceden de medios autonómicos, siete de blogs, siete de medios especializados y ocho de otro tipo de páginas web.

La mitad de las piezas tienen un enfoque informativo (51%), seguido del

reportaje, con 42 resultados. Dos han sido entrevistas y una pieza, artículo de opinión. La presencia de elementos gráficos ha sido muy elevada, con el 96% de las unidades analizadas, de ellas, 21 han versado sobre el proyecto *SinAzúcar.org*, 38 han sido sobre alimentos azucarados y cinco han reflejado al autor del proyecto, Antonio R. Estrada.

La propia campaña *SinAzúcar.org* ha protagonizado 41 piezas mientras que 29 han tratado acerca de la alimentación y la salud y 25 de ellas sobre el azúcar como producto oculto en los alimentos. Es destacado el enfoque en contra del azúcar añadido y, por tanto, apoyando a la campaña, con 74 de las 100 piezas estudiadas. 17 de ellas han tenido un enfoque neutro y solo una ha sido a favor del azúcar añadido y en contra de la campaña.

Las voces expertas han sido las más numerosas al analizar el tipo de declaraciones que incluyen las piezas con 18 resultados, le siguen las declaraciones del propio promotor del proyecto *SinAzúcar.org*, con 15 unidades. La opinión de la industria en solitario ha sido reflejada en cinco piezas, mientras que las voces institucionales han estado presentes en dos artículos. Es preciso destacar que tres piezas han incluido declaraciones de *SinAzúcar.org* y la industria y dos piezas que han tomado la opinión de expertos y representantes de la industria.

Se ha considerado interesante cerrar este apartado (Tabla 32) cruzando datos del medio en el que aparece la pieza y el contenido de la propia pieza. La campaña *SinAzúcar.org* ha aparecido, principalmente, en medios nacionales digitales (17 unidades en esta tipología) y en medios nacionales tradicionales. Los blogs han dado mayor atención al contenido 'alimentación/ salud', contenido que también ha sido muy destacado por los medios nacionales digitales, con 13 resultados. Mientras, los medios especializados han primado el azúcar como producto oculto en los alimentos.

**Tabla 39. Cruce de las variables ‘Contenido de la unidad de análisis’ y ‘Tipo de medio en el que ha sido publicada la unidad de análisis’**

		Tipo de medio de comunicación					
		Nacional	Nacional (solo digital)	Autonómico	Especializado	Blogs	Otro tipo de medios
<b>Contenido de la unidad de análisis</b>	Campaña <i>SinAzúcar</i>	14	17	6	0	1	2
	Azúcar como producto oculto en alimentos	11	4	3	4	1	2
	Alimentación/ salud	5	13	2	2	5	2
	Otros	1	2	0	1	0	2

Fuente: Elaboración propia.

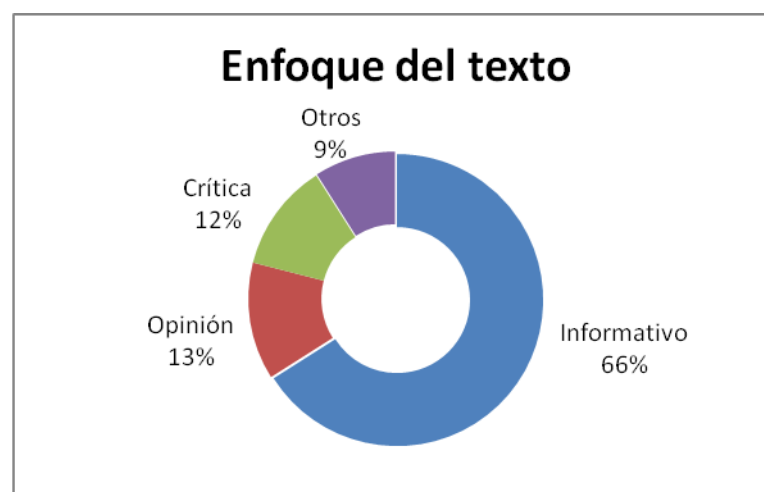
## b) En redes sociales

*SinAzúcar.org* es el único actor en el que se plantea un estudio en los tres perfiles de redes sociales, dada la orientación a estas plataformas que tiene el proyecto y el interés para esta investigación que supone uno de los actores más activos de la campaña.

En Twitter, *@SinAzucarOrg* es un perfil con 17.200 mensajes publicados y 72.100 seguidores. Las últimas 100 publicaciones analizadas han sido publicadas del 19 de julio al 24 de agosto de 2018, lo que da pistas de la elevada actividad con la que cuenta el perfil. Más de la mitad de las publicaciones corresponden a contenidos propios, el 56%, frente al 44% que son *tweets* compartidos.

La presencia de elementos gráficos o multimedia es elevada, con 66 publicaciones de este tipo, de las que cinco han sido vídeos. Las más numerosas corresponden a frases o imágenes informativas (38%), las creatividades características del proyecto *SinAzúcar* han ofrecido 18 de los 100 resultados, cinco post han presentado productos azucarados y cuatro no han tenido que ver con el azúcar. El perfil de *Twitter* es principalmente usado desde un enfoque informativo, así lo demuestran el 66% de las publicaciones, frente al 13% que son opiniones y el 12% críticas.

**Gráfico 77. Enfoque del contenido de los mensajes analizados**



Fuente: Elaboración propia.

Para conocer el interés que suscita este proyecto en las redes sociales se han analizado los comentarios, *likes* y veces que han sido compartidos los contenidos. En *Twitter*, algunos contenidos han logrado hasta un máximo de 273 comentarios frente a publicaciones que no han sido comentadas. La media se registra en un 17,13, con una desviación estándar de 30,1. El número de *likes* de algunas publicaciones ha sido más numeroso, llegando a un máximo de 3.300 y un mínimo de 3. En este caso la media se sitúa en 238,89, con una desviación estándar elevada de 409. Los *tweets* analizados han sido

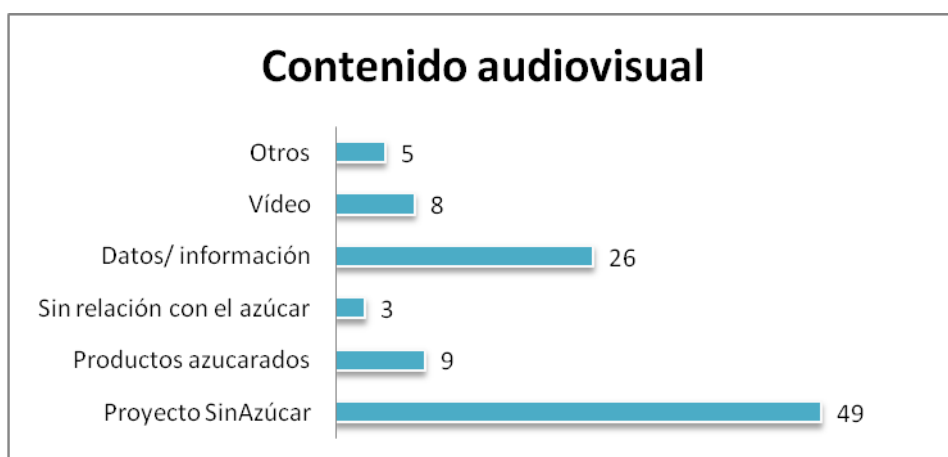
compartidos de una a 1.300 veces -mínimo y máximo-, con una media de veces compartidas de 128,13 y una desviación estándar elevada de 216.

La página de *Facebook* de *SinAzúcar.org* registra 238.801 *likes* -usuarios a los que 'les gusta'- y 247.167 seguidores. El perfil ha sido calificado por los usuarios con una nota de 4,9 sobre 5. Es menor el número de publicaciones que *SinAzúcar* dedica a *Facebook* con respecto a *Twitter* ya que los últimos 100 post han sido publicados entre el 19 de enero y el 24 de agosto de 2018.

El contenido propio en esta red es elevado con 86 publicaciones propias frente a 14 compartidas. En 86 casos han sido incluidos elementos gráficos y/o multimedia de los cuales 8 han sido vídeos.

Las publicaciones más numerosas han versado sobre el propio proyecto de *SinAzúcar.org*, con 49 resultados, frente a 26 frases y/o imágenes informativas, 9 productos azucarados, 3 contenidos que no tienen relación con el azúcar y 5 que corresponden a otras temáticas.

**Gráfico 78. Gráfico de barras que analiza las frecuencias obtenidas de la variable 'Contenido audiovisual que acompaña la unidad de análisis'**



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, la mayor parte de los contenidos analizados han tenido un enfoque informativo, 86 de los 100 casos, los restantes se han dividido de la

siguiente forma: cuatro resultados han sido opiniones, seis críticas y cuatro han tenido otro enfoque diverso.

Los datos de comentarios, *likes* y veces que se han compartido los contenidos muestran una actividad elevada en esta página. El post que más comentarios ha registrado se sitúa en 308, frente a dos comentarios que ha tenido una de las publicaciones estudiadas, la media de esta variable es de 58,6 y una desviación estándar de 61,5; los *likes* presentan un mínimo de 46 y un máximo de 4.611, con una media elevada de 703 y una desviación estándar de 8.6; mientras que los contenidos compartidos han variado desde un mínimo de 3 hasta un máximo de 6.376, con una media de 425 y una desviación estándar de 831,2.

El perfil de *Instagram @sinazúcarorg* es el que menos uso registra de los tres analizados. Los últimos 100 post han sido publicados de entre el 28 de octubre de 2017 al 19 de agosto de 2018. La cuenta ha hecho 321 publicaciones y tiene 221.000 seguidores.

Dadas las características de esta red social, todas las publicaciones tienen contenido gráfico o audiovisual. Entre las analizadas, cinco han sido vídeos, 59 corresponden al proyecto propio *SinAzúcar*, 14 son frases y/o imágenes informativas, ocho no tienen que ver con el azúcar y 11 muestran exclusivamente productos azucarados.

De nuevo prima el enfoque informativo en los contenidos analizados, con el 79% de los resultados, 7% son críticas y 5% opiniones. Un 9% no han sido registrados en ninguna de las categorías anteriores.

Los datos de interacción de *Instagram* son elevados tanto en número de comentarios como de *likes* -esta red social no ofrece la posibilidad de compartir-. De las publicaciones analizadas, se ha registrado un mínimo de 18 comentarios y un máximo de 821, con una media de 152 comentarios y una desviación estándar de 149,4.

En cuanto a *likes*, el mínimo es de 196 y el máximo de 10.100, con una media



de 3.037 y una desviación estándar de 1.510,7.

### **c) Como conclusión**

Nos encontramos ante, posiblemente, el actor con más éxito mediático de esta campaña. El promotor de la iniciativa ha sido capaz de detectar una demanda social y comunicarla optando por un lenguaje muy visual en redes sociales.

La actividad ha sido muy elevada -publicación diaria de contenido propio- y ha tenido buena receptividad por parte del público -contenidos muy compartidos-. La red social más usada por el promotor y con más número de interacciones ha sido *Twitter*, seguido de *Facebook* y por último, *Instagram*.

Uno de los valores principales de la campaña ha sido la capacidad de dar el salto online - offline y hacer partícipe al público de los contenidos, hasta el punto que podemos hablar de un público 'prosumidor', que participa de forma activa en la difusión del contenido.

El impacto en redes sociales ha sido trasladado a los medios de comunicación. El interés mediático por la campaña se caracteriza por ser nacional, informativo y visual. La mayor parte de las piezas han incluido una de las creatividades de *SinAzúcar.org*, reforzando de esta manera su difusión y promocionándola todavía más.

La propia campaña ha sido tratada como tema principal en un elevado número de artículos, poniendo de manifiesto el interés del proyecto -41 de las 100 piezas-, en la mayoría de los casos con un enfoque positivo.

### **9.5.2. VSF Justicia Alimentaria Global**

Es una ONG de cooperación internacional cuya visión consiste en 'la necesidad de cambiar el sistema agroalimentario actual' ([www.justiciaalimentaria.org](http://www.justiciaalimentaria.org)). Con experiencia en campañas de concienciación sobre diversos productos alimentarios, en 2014 comienza a trabajar en la

campaña *25 Gramos*, con la finalidad de concienciar a la ciudadanía sobre el consumo de azúcar.

En la entrevista realizada para esta tesis doctoral a Jordi Menéndez, coordinador y responsable de la delegación de VSF en Madrid, explica que la ONG identifica en la Cumbre por la Nutrición -Segunda Conferencia Internacional sobre Nutrición de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura –FAO- y la Organización Mundial de la Salud –OMS- de octubre de 2014-, necesidades en materia alimentaria con los que proponen proyectos a las instituciones públicas y solicitan financiación para llevarlos a cabo (entrevista completa en Anexos 1).

“Buscábamos un producto que fuera ejemplo de mala alimentación y tuviera impacto tanto en el Norte como en el Sur. El azúcar nos permitía explicar la relación de poder que tenía la agroindustria en toda la cadena alimentaria, desde su producción hasta su consumo”, explica Jordi Menéndez.

El nombre de la campaña *25 Gramos* atiende a la cantidad de azúcar diario recomendada por la OMS -la normativa aprobada por la Organización Mundial de la Salud son 50 gramos, pero la recomendación se sitúa en 25-.

### **a) Argumentario**

Los principales temas que se han comunicado a estos públicos han sido: etiquetado incomprensible, publicidad descontrolada, *lobby* azucarero como industria más poderosa del mundo, destrucción del medio ambiente y condiciones laborales de las plantaciones de caña de azúcar.

VSF ha trabajado en demandas concretas: regulación estricta de la publicidad, un etiquetado obligatorio que indique de forma sencilla y clara las cantidades de azúcar en función de las recomendaciones de la OMS, opciones saludables de alimentación en los centros educativos, implementación de medidas impositivas a alimentos que no se consideran sanos y bonificación de la

alimentación saludable y la elaboración de una Ley de Transparencia del *Lobby* que incluya al sector alimentario.

## **b) Desarrollo de la campaña**

VSF comienza a trabajar en esta campaña con un diagnóstico que le permite recopilar datos. Para ello realiza una revisión de las recomendaciones de Naciones Unidas y las recomendaciones de dos Cumbres sobre Nutrición. Una vez recogida la principal información del asunto, inicia acciones de *lobby* directo con gobiernos autonómicos.

En 2014 el Parlament de Cataluña propuso la aprobación de un impuesto a bebidas azucaradas. “Duró unos días ya que el Gobierno de Estados Unidos, por intermediación de *Coca Cola Company*, intermedió para que Cataluña no continuara con la tramitación de esta medida”, indica el entrevistado, que explica cómo empezaron a trabajar con aquellas comunidades que consideraban más accesibles como Andalucía, Cataluña y Euskadi. La definitiva aprobación del impuesto en Cataluña y el posicionamiento del azúcar añadido en los alimentos dentro del debate público hizo que el asunto se debatiera en el Gobierno central, hasta la fecha, aunque varias comunidades están trabajando en medidas para reducir el azúcar añadido en los alimentos y debatiendo la aprobación de una tasa a bebidas azucaradas, sigue siendo Cataluña la única comunidad que lo ha aprobado. Jordi Menéndez reconoce que en Cataluña “ha sido posible trabajar en profundidad con esta campaña una vez que el tema ha logrado trascendencia social, el impuesto ha salido adelante gracias a la preocupación, la demanda y la movilización ciudadana”.

En esta fase, VSF se centró en realizar encuentros con partidos que se consideraban más cercanos a esta propuesta -generalmente partidos de oposición, que tienen más sencillo adoptar estas demandas que si están en el gobierno-. En paralelo se ha trabajado el *lobby* indirecto, atendiendo principalmente al público infantil-familiar. Para ello se contó como aliado con la

Federación Española de Asociaciones de Madres y Padres, dotando de contenidos, con la finalidad de que distribuyeran a través de sus propios canales -web, revistas internas, etc.-. El mundo universitario y los medios de comunicación han sido públicos en los que también se ha priorizado.

**Tabla 40. Acciones y tipo de *lobby* puesto en marcha según el público**

PÚBLICO	TIPO DE LOBBY	ACCIONES
Instituciones	Directo	Reuniones con instituciones y partidos políticos. Jornadas con expertos.
Familias	Indirecto	Contenidos pedagógicos para colegios (desayunos y meriendas) Materiales para divulgar en medios propios, como web, revistas internas, etc.
Universitarios	Directo	Colaboración con la Universidad Carlos III para realizar una investigación sobre el impacto del impuesto haciendo una comparativa entre Madrid y Barcelona.
Medios de comunicación	Indirecto	Impactos informativos y materiales para su divulgación. Consultados como fuentes de información.

Fuente: Elaboración propia.

De forma transversal la campaña ha actuado en redes sociales, divulgando creativities en formato cartel y vídeos propios, sin conseguir un impacto elevado. Asimismo los materiales elaborados por VSF para esta campaña han sido utilizados por establecimientos de alimentación, centros educativos y deportivos, lo que podría considerarse una acción de *grassroots lobbying*.

El entrevistado asume que “el impacto de la campaña ha sido mayor a nivel offline. En el terreno online no hemos conseguido un impacto elevado pero han

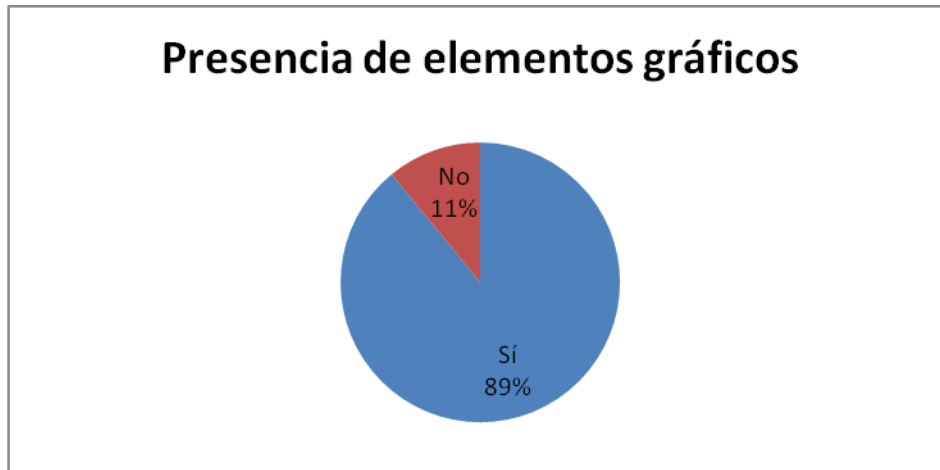
servido de apoyo otros proyectos que sí han alcanzado más viralidad como *SinAzúcar.org*".

### c) En medios de comunicación

Los principales resultados de este análisis son los siguientes:

De las 64 piezas extraídas, el 39% corresponden a medios nacionales con edición en papel, frente al 30% de medios nacionales exclusivamente digitales. Un 12% de las noticias se han publicado en medios autonómicos y un 17% en medios especializados por lo que la cobertura ha sido, especialmente, en medios generalistas con enfoque nacional.

**Gráfico 79. Elementos gráficos presentes en las publicaciones**



Fuente: Elaboración propia.

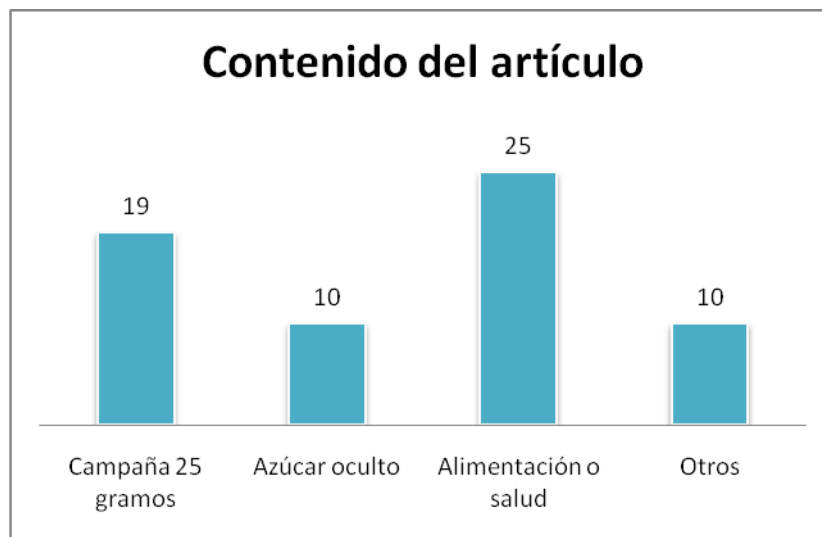
En el género de la unidad de análisis han primado los reportajes (32 casos) seguido de las piezas informativas. Han sido poco numerosos los artículos de opinión (tan solo dos) y las entrevistas (tres).

Los elementos gráficos han destacado especialmente, estando presentes en un 89% de los casos; de ellos el 14% son imágenes de la campaña 25

*Gramos*, el 12,5% fotos de alimentos azucarados y el 62% otro tipo de fotografía.

El contenido de la pieza es, especialmente, sobre alimentación y salud (39% de los casos) seguido por el 29% de piezas que versan sobre la propia campaña y el 15% acerca del azúcar como alimento oculto en los alimentos.

**Gráfico 80. Tema principal de las piezas analizadas**

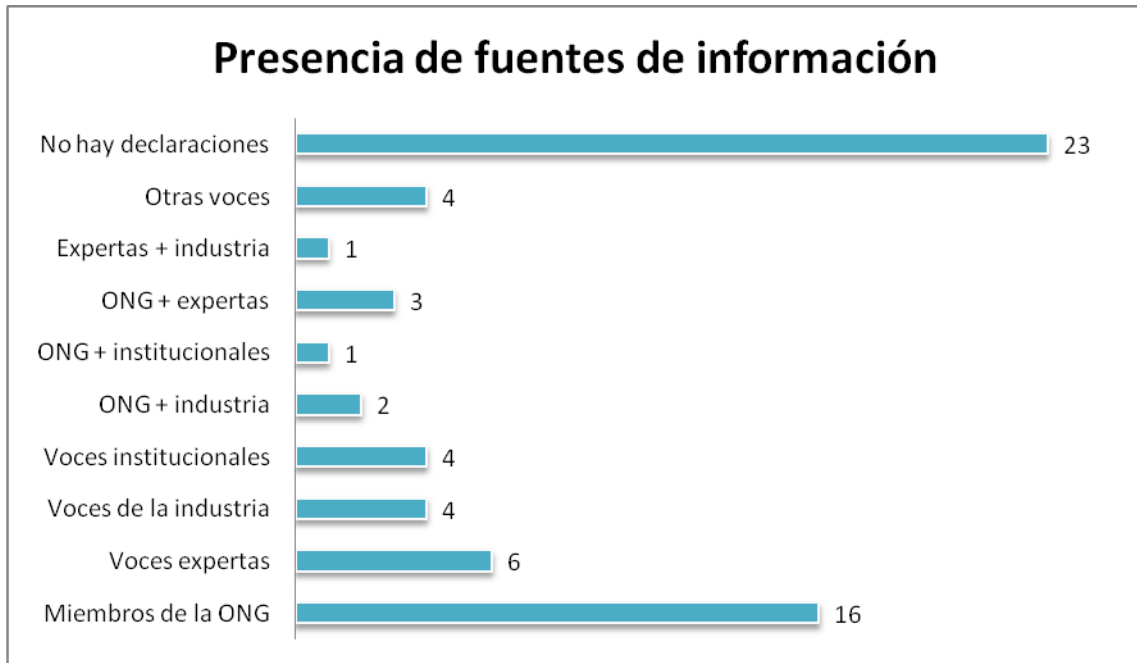


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al enfoque de la unidad de análisis destacan 10 unidades a favor del azúcar añadido en los alimentos y/o en contra del impuesto a bebidas azucaradas. 22 piezas han apoyado la alimentación sin azúcar y/o a favor del impuesto a bebidas azucaradas y en 11 casos el enfoque no se ha percibido con claridad.

Los artículos han incluido declaraciones de miembros de la ONG en un 25% de los casos, le siguen las voces expertas con el 9,4%. En el 6,3% ha habido voces procedentes de la industria, mismo porcentaje que han presentado las voces institucionales en las piezas analizadas.

**Gráfico 81. Fuentes de información presentes en las piezas analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

#### **d) En redes sociales**

Se ha descartado realizar un análisis de contenido en las redes sociales de la ONG ya que buena parte de los contenidos publicados por estas redes no corresponden a la campaña *25 Gramos*, por lo que los resultados no serían representativos ni ofrecerían información acerca de la campaña que nos ocupa. Por el mismo motivo tampoco es representativo el número de seguidores con el que cuenta la ONG en las redes. El propio responsable de VSF Justicia Alimentaria indica en su entrevista que las acciones online no han sido de gran trascendencia y que la campaña se ha centrado en el terreno offline, con los públicos señalados anteriormente.

### **e) Como conclusión**

La campaña *25 Gramos* de VSF presenta una estrategia proactiva y su enfoque se centra en la salud. Los temas sanitarios movilizan ya que se perciben como cercanos y como problemas propios. Con este enfoque se trabaja con la ciudadanía en general como público, usando acciones de *lobby* indirecto. El objetivo de VSF es atraer el interés político y posicionarse como actor acreditado sobre este asunto, algo que facilita el *lobby* indirecto.

En sus inicios, el interés de los medios de comunicación era escaso pero el progresivo posicionamiento del asunto en el debate público, motivado por diferentes actores interesados que han trabajado con esa intención, el azúcar en la alimentación ha tomado protagonismo en la agenda, lo que ha beneficiado al impacto y el interés de la campaña. El asunto ha generado preocupación social que ha derivado en una presión social focalizada en las instituciones, las cuales se han interesado por el debate haciendo posible que llegara a los gobiernos autonómicos y central.

### **9.5.3. Organización Mundial de la Salud**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) es la agencia de Naciones Unidas dedicada a alcanzar el máximo grado de salud para todos los pueblos. Fundada en 1948 y centrada en la lucha contra los problemas sanitarios más importantes (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2019).

La OMS es un actor de relevancia mundial que publica estudios, informes y declaraciones en las que realiza recomendaciones para la formulación de políticas, a nivel nacional y regional, orientadas a mejorar la salud. De esta manera ayuda a los países a abordar cuestiones de salud pública, coordina a los gobiernos para afrontar conjuntamente problemas sanitarios mundiales y mejorar el bienestar de las personas. Como organismo de Naciones Unidas goza de un reconocido prestigio internacional y todas sus recomendaciones cuentan con atención política, mediática y social.



Desde 2003 la Organización ya venía relacionando el consumo de azúcar con el aumento del riesgo de enfermedades<sup>23</sup> pero el impacto mediático y social no llega hasta 2015, cuando la OMS presenta la publicación *Nota informativa sobre la ingesta de azúcares recomendada en la directriz de la OMS para adultos y niños* en la que cambia las recomendaciones de que el azúcar no excediera el 10% de las calorías diarias en la dieta.

Este informe recomienda limitar el consumo de azúcar a 12 cucharillas diarias - sin llegar en ningún caso a la cantidad marcada anteriormente- y alerta del estilo de vida no saludable y el abuso de la ingesta de azúcar tanto en niños como en adultos. El estudio apunta en especial a los productos procesados donde se encuentra el azúcar 'libre' -también llamado 'azúcar oculto'- y no a aquellos alimentos que contienen azúcar como es la fruta o las verduras.

El informe tuvo visibilidad mediática<sup>24</sup> e hizo que surgieran otras iniciativas relacionadas con la reducción del azúcar en la alimentación -algunas de ellas presentadas en este apartado como campañas lideradas por otras organizaciones y particulares-.

---

<sup>23</sup> La primera información publicada por la OMS que se ha hallado data de 2003, cuando la Organización alerta de que los alimentos y bebidas ricos en azúcar aumentan el riesgo de enfermedades: <https://n9.cl/zhc32> [Consultado el 23/02/19].

<sup>24</sup> *El País* publicó un reportaje haciéndose eco del mismo el 4/03/15: “La OMS recomienda no consumir más de 12 cucharillas de azúcar al día” <https://n9.cl/5zue> [Consultado el 23/02/19].

**Figura 46. Portada del informe de la OMS *Fiscal Policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases***



Fuente: OMS (11/10/16).

Al informe de 2015 le siguió un nuevo estudio más específico en el que se solicitan medidas concretas a los estados para reducir el consumo de azúcar en la dieta de la ciudadanía, *Fiscal policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases (NCDs)*, publicado el 11 de octubre de 2016 e ilustrado en la Figura 46, que recoge las conclusiones de una reunión técnica celebrada en mayo de 2015 en Suiza.

En este, la Organización Mundial de la Salud avanza en el asunto y recomienda a los Estados aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas. Indica que las políticas fiscales que incrementaran un 20% el precio de venta podrían reducir el consumo de estos productos y tener un efecto positivo para la salud. Además, el informe relaciona el consumo de azúcar con enfermedades como la obesidad, diabetes tipo 2 y la caries dental.

Estos informes son presentados a nivel mundial por la OMS en seis idiomas oficiales, publicados en su página web en acceso abierto, remitido a los medios de comunicación y difundido en su canal de *Twitter* (@WHO,

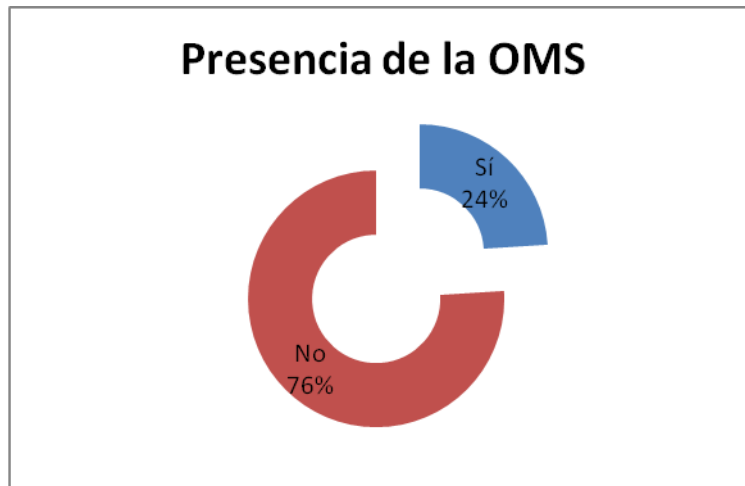
4.820.000 seguidores) y *Facebook* (@WHO, 4.233.965 seguidores) a través de su Oficina de Comunicación.

Para completar este perfil se ha intentado realizar una entrevista a responsables de los estudios mencionados pero no se ha obtenido respuesta. El estudio de las redes sociales de la OMS no es útil en este caso ya que la organización habla de una variedad de asuntos relacionados con la salud y no solo del tema en cuestión. Por tanto se ha decidido incluir una variable en los análisis de contenido en medios de comunicación y en *Twitter* específica sobre la OMS, para medir su presencia y tratamiento en las publicaciones relacionadas con el azúcar.

#### **a) En medios de comunicación**

El análisis de contenido ha sido realizado a los cinco medios de comunicación que mayor número de usuarios únicos presentaban en el momento de llevar a cabo la recopilación de datos: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Confidencial* y *La Vanguardia*. El estudio se realiza desde el 11 de octubre de 2016 hasta el 1 de junio de 2019. Durante este periodo temporal se publicaron 405 piezas sobre el azúcar en los alimentos.

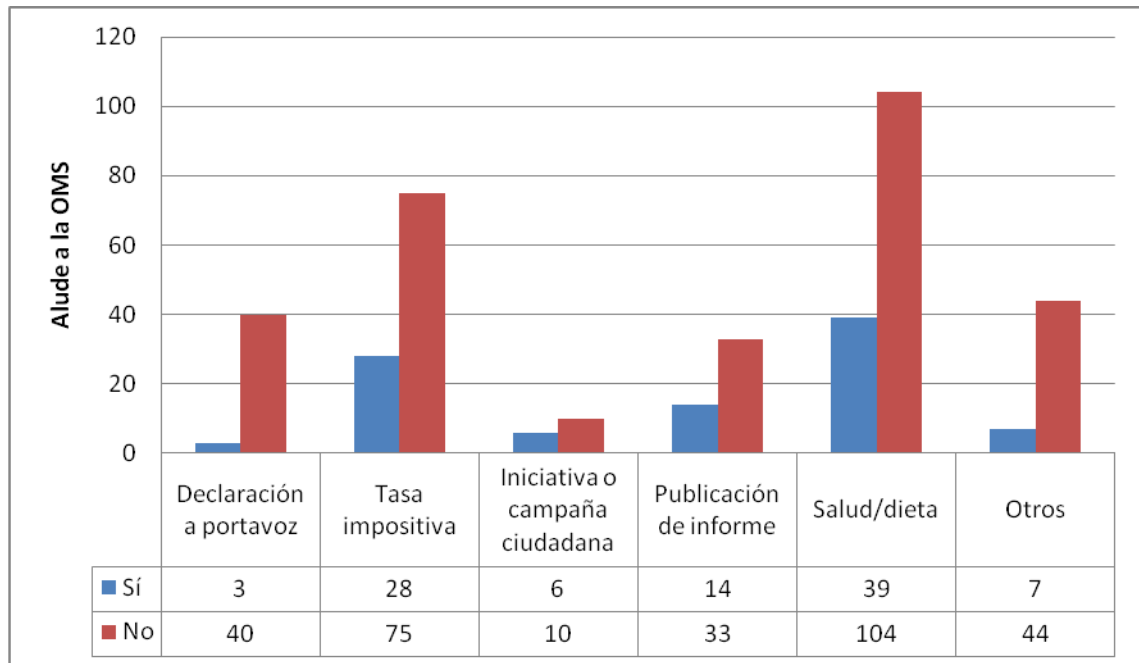
**Gráfico 82. Presencia de la OMS en publicaciones relacionadas con el azúcar**



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la relevancia de la OMS como voz autorizada a nivel internacional en asuntos sanitarios, las alusiones a la misma han sido reducidas en las noticias o artículos que han tratado el azúcar en la alimentación en estos medios. En 97 piezas se ha mencionado a la organización frente a 207 artículos en los que no, es decir, más del doble de las unidades de análisis estudiadas no han mencionado a la OMS.

**Gráfico 83. Contingencia- Presencia de la OMS según el tema principal de la pieza**



Fuente: Elaboración propia.

En todos los temas ha habido más piezas que no han incluido referencias a la Organización Mundial de la Salud de las que sí. La diferencia más destacada se da en el tema ‘declaraciones de portavoz’, con tres casos con alusiones a la OMS y 40 casos sin nombrar a esta entidad. Le sigue, en diferencia de resultados, el valor ‘otros’ donde se han categorizado aquellas noticias de temas diversos que no han tenido relación con los marcados en la plantilla de análisis, en este caso han sido siete casos con alusión a la OMS frente a 44 casos. El tema ‘tasa impositiva’ donde 28 casos sí que han hecho alusión a la organización, frente a 75 casos que no han nombrado a la entidad (69,1%).

Seguimos con el tema principal ‘iniciativa o campaña concreta’ donde los resultados han estado más igualados, 6 resultados positivos frente a 10 negativos. Por último, se encuentran ‘publicación de informe’, con 14 alusiones

y 33 piezas sin aludir a la OMS y ‘salud/ dieta’ con 39 casos que sí han hecho alusión y 109 casos que no.

**Tabla 41. Contingencia- Los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos incluyen alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS)**

Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos			
		Sí	No
Incluye alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS)	Sí	72	23
	No	101	205

Fuente: Elaboración propia.

Se ha considerado conveniente incluir esta tabla de contingencia en la que se cruzan las variables ‘Revalida los datos que ofrece con informes o estudios realizados por expertos’ con ‘Incluye alusiones a la Organización Mundial de la Salud (OMS)’ ya que sus resultados son interesantes y pueden aportar luz a las conclusiones que se hagan al concluir la investigación.

En 72 de las 405 noticias analizadas se ha nombrado a la OMS y al mismo tiempo se ha contrastado la información presentada con informes o estudios científicos.

La presencia de la OMS no ha coincidido con el contraste de información con documentos de este tipo en 23 artículos. Sin embargo, 101 unidades sí han incorporado datos de estudios realizados por científicos sin mencionar en la misma pieza a la OMS. El número más elevado de esta tabla de contingencia es el que relaciona la no presencia de la OMS con la no presencia de informes

o estudios en la misma pieza, en este caso el dato asciende a 205 artículos.

Los medios de comunicación analizados han tratado de una manera uniforme a la Organización Mundial de la Salud en sus contenidos. En el inicio del análisis, la OMS tiene una presencia más elevada debido al hecho informativo que protagoniza y que da comienzo a esta campaña: la publicación de su informe en octubre de 2016, que los medios recogen de manera objetiva y en formato noticia -Ej. Noticia *El País*, 12/10/16 en la Figura 47-, aunque los próximos días aparecen algunos reportajes que profundizan en el asunto desde distintas perspectivas -Ej. *El Confidencial*, 8/12/16 en la Figura 48-.

### **Figura 47. Noticia: “La OMS pide un impuesto del 20% a las bebidas azucaradas para ‘salvar vidas’”**

[ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD](#)

#### **La OMS pide un impuesto del 20% a las bebidas azucaradas para “salvar vidas”**

El brazo sanitario de Naciones Unidas defiende la tasa para combatir la epidemia global de obesidad

NUÑO DOMÍNGUEZ

12 OCT 2016 - 19:00 CEST



Un hombre bebe un refresco en México, país que ya tiene un impuesto sobre bebidas azucaradas. EDGARD GARRIDO (REUTERS) / EL PAÍS VIDEO

Noticia: *El País* (12/10/16).

**Figura 48. Noticia: “La ‘tasa Coca-Cola se traducirá en subida de precios pero no afectará a las ventas”**

**El Confidencial**

---

**La 'tasa Coca-Cola' se traducirá en subida de precios pero no afectará a las ventas**

El impuesto sobre bebidas azucaradas hará que suban los precios y "causará mucho revuelo al principio", pero no repercutirá en los niveles de facturación de las compañías a largo plazo



Las marcas de bebidas con azúcar se verán afectadas por la tasa anunciada por el Gobierno. (Reuters)

Noticia: *El Confidencial* (8/12/16).

A partir de ahí y a lo largo de todo el periodo estudiado, la OMS aparece en las piezas como complemento a la información presentada pero en ningún caso en calidad de protagonista ni actor promotor del hecho noticioso que se presenta en la pieza. La Organización ‘aconseja’, ‘recomienda’ y ‘advierte’ en relación al consumo de ciertos productos, el avance de la obesidad en las sociedades o la reducción del azúcar, que se presenta en todos los casos en relación a la necesaria limitación de la ingesta de grasas.

Algunas noticias ofrecen datos aportados por la Organización Mundial de la Salud como respaldo y aportando entidad a la información que presenta. Del mismo modo aparecen declaraciones de otros actores -científicos o políticos- que aluden a las recomendaciones de la OMS para justificar una opinión.

En definitiva, la OMS no tiene una presencia destacada pero en todas las ocasiones en las que aparece lo hace como un actor acreditado cuyas aportaciones no se ponen en duda.



## b) En redes sociales

La Organización Mundial de la Salud no ha sido incluida en la conversación en *Twitter*. Tan solo 11 mensajes han hecho alusión a la OMS. El principal actor promotor de la campaña, que ha tenido una cobertura destacada en el análisis a medios de comunicación, ha sido omitido en la opinión generada en torno a la etiqueta *#Sinazúcar* en los dos periodos estudiados [del 25 de abril al 6 de junio de 2017 y de 2019].

Sin embargo, el número de mensajes se multiplica de una manera exponencial si la búsqueda se centra a los términos ‘azúcar’ y ‘OMS’. En este caso, el corpus de mensajes generados en la red social es inabarcable para hacer un estudio de pequeñas dimensiones. A continuación se presenta un caso a modo de ejemplo de este tipo de mensajes:

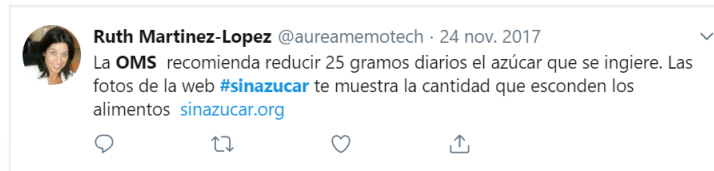
**Figura 49. Ejemplo de publicación que utiliza los términos ‘azúcar’ y ‘OMS’**



Fuente: *Twitter* (31/10/16).

La primera publicación que se registra es de octubre de 2016 y de forma esporádica van apareciendo durante todo el periodo estudiado. El tratamiento en esta red social recuerda al hallado en medios de comunicación. Los contenidos se presentan con un enfoque informativo y se promocionan las recomendaciones de la OMS como válidas para apoyar, en ocasiones, una segunda información. Es el caso de la publicación de *@aureamemotech* de la Figura 50:

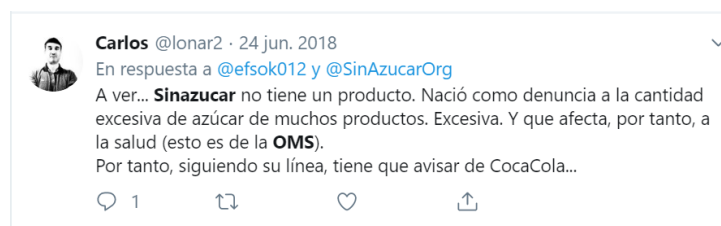
**Figura 50. Ejemplo de publicación con recomendaciones de la OMS  
acerca del consumo de azúcar**



Fuente: *Twitter* (24/11/17).

En la Figura 51, de nuevo se alude a la Organización Mundial de la Salud como voz autorizada en aspectos sanitarios. No se ha encontrado ningún *tweet* con una publicación negativa en contra de la organización.

**Figura 51. Ejemplo de publicación que alude a la OMS como voz  
autorizada sobre la temática objeto de estudio**



Fuente: *Twitter* (24/6/18).

No se han recopilado mensajes publicados por la OMS utilizando la etiqueta *#Sinazúcar* durante el periodo estudiado. En todos los casos, son fuentes externas quienes aluden a la organización por lo que se puede concluir que la OMS ha estado presente en la conversación de *#Sinazúcar* de una manera pasiva y con una visibilidad escasa. Aun así, el tono ha sido positivo en todas las publicaciones en las que ha tenido presencia.

#### **9.5.4. Ciencia sin Miedo**

Ciencia sin Miedo ([www.cienciasinmiedo.es](http://www.cienciasinmiedo.es)) es el blog monográfico sobre ciencia y salud de José A. Martínez, profesor de marketing de la Universidad

Politécnica de Cartagena, que ha orientado sus investigaciones al marketing del deporte y la salud. En su blog expone *papers*, artículos en profundidad y proyectos relacionados con la ciencia, piezas en profundidad basado en artículos de investigación, propios o de otros autores, y en evidencias científicas. Algunos de sus artículos suman 33.000 lecturas.

*Ciencia sin Miedo* se ha incluido en este mapa de actores por el elevado número de artículos que ha publicado relacionados con el azúcar en la alimentación, la industria del azúcar y el *lobby* del azúcar; y por la profundidad de los mismos, que ofrecen una completa radiografía tanto de la historia y trayectoria del asunto como de las relaciones entre distintos actores involucrados, la efectividad del impuesto a nivel autonómico –Cataluña- e internacional según estudios de investigación o el efecto a nivel sanitario y dietético del azúcar en la alimentación.

Los artículos publicados en el blog acerca del caso que nos ocupa son los siguientes:

- “Revisión sobre la efectividad del impuesto a las bebidas azucaradas” (22/12/2018).
- “Evaluación de la exposición a la publicidad televisiva de alimentos poco saludables” (07/02/2018).
- “El Ministerio de Sanidad de nuevo tiende la mano a las empresas para una alimentación más saludable” (06/02/2018).
- “Impuestos a las bebidas azucaradas; más evidencias sobre su éxito” (18/03/2017).
- “El impuesto a las bebidas azucaradas funciona; el caso de Berkeley” (27/01/2017).
- “Impuestos a los refrescos en el Reino Unido; buena idea pero más

exigencia” (24/01/2017).

- “El *lobby* del azúcar” (19/01/2017).
- “Bebidas azucaradas y ataques de asma” (14/01/2017).
- “Preguntas y respuestas sobre azúcar y salud” (07/01/2017).
- “Conflictos de intereses en académicos que influyen en decisiones sobre el azúcar en el Reino Unido” (28/12/2016).
- “Bebidas azucaradas y riesgo de fallo cardíaco” (09/02/2016).
- “Advertencia sobre azúcares en bebidas” (06/02/2016).

La siguiente figura refleja el titular y la fotografía que ilustra uno de estos reportajes acerca de los conflictos de intereses a los que se enfrentan algunos científicos sobre este asunto:

**Figura 52. Noticia: “Conflictos de intereses en académicos que influyen en decisiones sobre el azúcar en el Reino Unido”**

**(#195). CONFLICTOS DE INTERESES EN ACADÉMICOS QUE INFLUYEN EN DECISIONES SOBRE EL AZÚCAR EN EL REINO UNIDO**

Diversas organizaciones que influyen en decisiones políticas tienen miembros que tienen conflictos de intereses con la industria

28/12/2016 | Jose A. Martínez | [Deje un comentario](#)



Fuente: [www.cienciasinmiedo.es](http://www.cienciasinmiedo.es)

Podemos considerar a *Ciencia sin Miedo* como acción de *lobby* indirecto, dado el perfil de voluntario, sin ánimo de lucro y sin estar respaldado por ninguna organización del creador del blog.

Sus estudios, más que aportar evidencia científica acerca de un asunto como pueden ser considerados informes emitidos por organizaciones para la toma de una decisión pública o política –que en ese caso se considera una acción de *lobby* directo-, tienen un perfil divulgador y están dirigidos al público en general, lectores del blog interesados en la ciencia y la salud pero sin necesidad de contar con conocimientos científicos. Es decir, los contenidos se orientan a generar una determinada opinión, basada en hechos o conclusiones científicas, en sus lectores.

#### **9.5.5. Proyecto Bebidas Azucaradas, Isotónicas y Energéticas (BEENIS)**

Estudio científico impulsado desde el *Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària (Idiap) Jordi Gol*, que generó un impacto mediático elevado. Buena parte de los estudios científicos pasan inadvertidos en medios de comunicación generalistas sin embargo diversos factores hicieron que el BEENIS tuviese un impacto elevado<sup>25</sup>.

En primer lugar por la actualidad y la oportunidad del tema. En diciembre de 2016 un grupo de investigadores del *Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol* lanzó una campaña de *crowdfunding* en la plataforma [www.precipita.es](http://www.precipita.es) para financiar esta investigación. El inicio del estudio coincide con la publicación del informe de la OMS -octubre 2016- que

---

<sup>25</sup> Algunos medios que se hicieron eco de este informe son: “Impulsan una campaña para investigar el ‘consumo real’ de bebidas azucaradas en jóvenes”, Europa Press, 5/12/16, <https://n9.cl/6s0h> [Consultado el 7/10/18]; “Estudiarán el consumo de bebidas isotónicas y energéticas en niños y adolescentes”, Universidad Autónoma de Barcelona, 12/12/16, <https://n9.cl/akoi> [Consultado el 7/10/18]; “¿Consumen más bebidas isotónicas y energéticas los niños españoles?”, Infosalus.com, 5/12/16 <https://n9.cl/em5ut> [Consultado el 7/10/18]; “Un estudio analizará el consumo real de bebidas isotónicas y energéticas en niños y adolescentes de España” El Economista, 5/12/16, <https://n9.cl/rzwwg2> [Consultado el 7/10/18]; “Un equipo de enfermeras estudia cómo el consumo de bebidas isotónicas merma la salud de los menores”, Hoy Comentamos, 29/12/16, <https://n9.cl/94etj> [Consultado el 7/10/18].

acaparó la atención de los medios de comunicación durante unas semanas. Es decir, en esta época, el interés mediático por el tema era elevado - en estas fechas también surgieron otras iniciativas en contra del azúcar en los alimentos que se beneficiaron de visibilidad mediática-.

Otro de los motivos es la propia campaña de *crowdfunding* ya que este tipo de iniciativas de recolección de fondos tienen, y deben tener, un interés elevado ya que su éxito depende del apoyo general a la causa. Generan notoriedad y expectación en una fase previa a su publicación.

#### **9.5.6. Mi Dieta Cojea**

Plataforma digital de divulgación sobre alimentación y ciencia – [www.midietacojea.com](http://www.midietacojea.com)-. Es el proyecto personal de Aitor Sánchez, dietista y nutricionista. Esta iniciativa no está centrada en el azúcar en los alimentos, solo aparecen algunas piezas relacionadas con el tema que nos ocupa. Pero dado el éxito de los contenidos de esta plataforma se ha considerado positiva su inclusión en el estudio ya que es una de las voces que tiene capacidad para generar opinión en torno a los asuntos sobre los que se posiciona, incluida la presencia de azúcar en la alimentación.

## Figura 53. Artículo: “Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población”

### Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población

Inicio / Ciencia y tecnología / Mentiras científicas del azúcar. EL...



The image shows a screenshot of a blog article and a book promotion. The article is titled "Mentiras científicas del azúcar. El negocio millonario de ocultar sus efectos a la población". It features two pie charts: one labeled "Salud dependientes" and another labeled "Financiados". Below the charts, there is text discussing the WHO's change in recommendations regarding sugar consumption. To the right, there is a book cover for "MI DIETA COJEA" by Aitor Sánchez, with the text "Ya disponible la 14ª edición".

Recientemente se ha armado un importante revuelo debido al **cambio de recomendaciones** de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre el consumo de azúcar. Resumiendo a grandes rasgos, **hasta el día de hoy se recomendaba por parte de este organismo que el azúcar**

Fuente: [www.midietacojea.com](http://www.midietacojea.com) (15/3/15).

La Figura 53 es una de las entradas que este blog publicó en 2015 con un extenso artículo haciéndose eco del cambio de recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud sobre el consumo de azúcar. Con motivo de este hecho, el autor de la página web ofrece un amplio análisis sobre el sector y desgrana el *lobby* de la industria alimentaria a favor de los productos azucarados. La propia entrada ha recibido 76 comentarios y sus argumentos fueron expuestos en el programa de Radio Nacional *Esto me suena*, el 18/3/15. También ha elaborado contenidos relacionados con este asunto para que sean utilizados por otras entidades como el incluido en la siguiente figura:

Figura 54. Contenidos elaborados por *Mi Dieta Cojea*

**ALTERNATIVAS PARA REDUCIR EL AZÚCAR QUE TOMAMOS DÍA A DÍA**

Por mucho que lo hayamos escuchado, nuestro cuerpo no necesita azúcar para vivir, sino glucosa. La glucosa se puede obtener a partir de muchas fuentes de hidratos de carbono, y, como podrás deducir, el azúcar es solo una de las opciones y ni mucho menos, es la más saludable.

**FUENTES DE HIDRATOS EVITABLES:** Dulces, bollería, azúcar de mesa, refrescos, zumos y bebidas azucaradas.

**FUENTES DE HIDRATOS A PRIORIZAR:** Frutas, verduras, legumbres, hortalizas, tubérculos.

**COMIDAS QUE TIENEN MÁS AZÚCAR DEL QUE ESPERAMOS**

❌	✅
<p><b>DESAYUNO</b> (Entre 20-30g de azúcar libre)</p> <p>Galletas, Cacao en polvo, Zumos azucarados, Bollería con mermelada, Cereales.</p>	<p><b>DESAYUNO</b> (0g de azúcar libre)</p> <p>Tostada con frijoles, pan de molde y aguacate, Bolíjar con frutos secos, Leche con copos de avena, Macarones de frutos, Café o té.</p>
<p><b>MEDIA MAÑANA Y MERIENDA</b> (Entre 15-25g de azúcar libre)</p> <p>Galletas, Bollería de cereales, Bollería, Bollería zumo azucarado.</p>	<p><b>MEDIA MAÑANA Y MERIENDA</b> (0g de azúcar libre)</p> <p>Frutas, Café, té, infusiones, Frutos secos.</p>
<p><b>COMIDAS Y CENAS</b> (Entre 20-30g de azúcar libre)</p> <p>Salsas comerciales, Pastas azucaradas (pasta, azúcar azucarado, helado...), Bebidas.</p>	<p><b>COMIDAS Y CENAS</b> (0g de azúcar libre)</p> <p>Salsa, salsas o salsas con ingredientes naturales, Panes sin hara de pasta, Bebidas agua, Verduras y proteínas de calidad (huevos, legumbres, pescado, carne, tofu, etc.).</p>

El azúcar está presente en muchos productos alimenticios de nuestra rutina alimentaria. Podemos superar sin darnos cuenta los 100g diarios de una forma completamente desapercibida, lo que sería una cantidad muy superior a lo que recomienda la OMS.

Para evitar ingerir un exceso de azúcar durante el día no es necesario recurrir a productos etiquetados como "sin azúcar" o "light". No siempre son propuestas saludables. EL MEJOR MODO DE SEGUIR UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE ES BASAR TUS ELECCIONES Y RECETAS EN PRODUCTOS DE CALIDAD.

DKV Salud | Aitor Sánchez | www.midietacojea.com

Fuente: [www.midietacojea.com](http://www.midietacojea.com) (15/3/15).

*Mi Dieta Cojea* ha publicado en su página web otros artículos acerca de este tema, como 'La Universidad de Córdoba dice que la *Coca-Cola* es antioxidante. Y la ciencia dice esto' (2014), sin embargo lo destacado de este proyecto, por el impacto que genera, son las apariciones públicas y espacios en medios de comunicación del autor. Algunos casos relacionados con el azúcar:

- '¿Azúcar moreno integral o azúcar blanco teñido?', Aitor Sánchez en el programa 'Aquí la radio', de Aragón Radio (20/9/17).
- 'Impuestos a los refrescos con azúcar: ¿sirven para que se beban menos?', artículo de opinión en el blog 'Con-ciencia alimentaria' de *El Confidencial* (12/4/18).
- 'Aprende a vivir sin azúcar añadido', Aitor Sánchez en TEDx Vitoria Gasteiz (27/4/18).



Todas estas apariciones en medios y conferencias mediáticas, unido a las publicaciones en su propio blog, hacen que el autor de ‘Mi dieta cojea’ y la generación de contenido único como imágenes, infografías o vídeos genere opinión en torno al azúcar en la alimentación y sea categorizado como un actor de presión en este estudio.

## 9.6. Conclusiones parciales del mapa de actores y grupos relevantes de la campaña

**Tabla 42. Principales acciones desarrolladas por cada actor**

ACTORES	ACCIONES
FIAB	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Declaraciones del director general ofreciendo la postura del sector.</li> <li>-Envío de dos notas de prensa a medios de comunicación y publicación de las mismas en su página web.</li> <li>-Solicitud al Gobierno de España para declarar el impuesto inconstitucional.</li> <li>-Reuniones de negociación con: Gobierno, Ministerio de Sanidad y partidos políticos.</li> </ul>
Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Negociación con el Gobierno central de una inversión de 40 millones en España.</li> <li>-Relación con asociaciones médicas -donación y publicación de informes-.</li> <li>-Artículos en su página web en apoyo al azúcar.</li> </ul>
Unión de Pequeños Agricultores (UPA)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mesas de trabajo y reuniones con gobiernos autonómicos y partidos políticos.</li> <li>-Envío de informes a gobiernos autonómicos.</li> <li>-Campaña <i>Twitter</i> #SíalAzúcar</li> <li>-Artículos en revista interna.</li> </ul>

<p>Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR)</p>	<p>-Publicación de notas de prensa.</p> <p>-Elaboración, publicación y distribución del Libro Blanco del Azúcar, alegato a favor del consumo de este producto.</p>
<p>Científicas: Carmen Gómez Candela y Ana Sastre</p>	<p>-Declaraciones públicas.</p> <p>-Elaboración de informes y estudios.</p> <p>-Presencia en congresos y eventos sectoriales.</p>
<p><i>SinAzúcarOrg</i></p>	<p>-Divulgación de contenidos audiovisuales en redes sociales y página web.</p> <p>-Declaraciones y entrevistas a medios de comunicación.</p>
<p>VSF Justicia Alimentaria Global</p>	<p>-Reuniones con instituciones y partidos políticos.</p> <p>-Jornadas con científicos.</p> <p>-Divulgación de contenidos pedagógicos y materiales -gráficos y audiovisuales- para divulgar en medios propios.</p> <p>-Investigación con la universidad para elaboración de estudios.</p> <p>-Declaraciones a medios de comunicación.</p> <p>-Envío de informaciones a medios de comunicación para su divulgación.</p>
<p>Organización Mundial de la Salud (OMS)</p>	<p>-Elaboración de informes</p> <p>-Publicación de recomendaciones a gobiernos.</p>
<p>Ciencia sin Miedo</p>	<p>-Artículos en página web propia.</p> <p>-Declaraciones a medios de comunicación.</p>
<p>Proyecto Bebidas Azucaradas, Isotónicas y Energéticas (BEENIS)</p>	<p>-Elaboración de estudio de investigación.</p> <p>-Campaña de <i>crowdfunding</i> para conseguir fondos que financiaran sus estudios y generaran interés mediático.</p> <p>-Declaraciones a medios de comunicación.</p>

---

Mi Dieta Cojea

- Elaboración de contenidos gráficos para divulgar.
- Declaraciones y presencia elevada en medios de comunicación.
- Publicación en su página web de artículos.

---

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 42 recoge a los actores con mayor participación en esta campaña de presión. La primera de las características que se percibe es la variedad de grupos de distinta naturaleza (federaciones, entidades públicas, empresas, sindicatos, profesionales, activistas, etc.).

A pesar de que esta tabla recoge exclusivamente las acciones que han podido detectarse a través de información de acceso público, se comprueba que la Federación de Industrias de la Alimentación y las Bebidas (FIAB) ha priorizado las acciones directas hacia los poderes públicos. El envío de notas de prensa ha sido muy reducido aunque en su contenido se puede percibir la preocupación del sector respecto a este tema. Del mismo modo que se detecta al recurrir al director general de la federación como portavoz en los medios.

Mantiene esta línea de actuación el sector industrial, con los ejemplos de *Coca-Cola* y *Nestlé* presentados en este trabajo. En la misma línea pero con más actividad independiente se mueve la Unión de Pequeños Agricultores (UPA), una entidad que ha planteado acciones de *lobby* indirecto a través de redes sociales pero la experiencia no ha sido exitosa. La comunicación a través de medios ha estado dirigida a público interno y sectorial. Sus actividades han estado dirigidas especialmente a *lobby* directo con instituciones y partidos políticos.

La tabla refleja la existencia de un grupo de actores que han ocupado el papel de líderes de opinión. Son los casos de el Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha (IEDAR) y los científicos afines –en este caso se ha prestado atención a dos perfiles mediáticos como son Carmen Gómez Candela

y Ana Sastre-. Estos actos en concreto han producido documentación e informes a favor del sector y los han difundido haciendo uso de su posicionamiento como voz autorizada.

Si pasamos a comentar los actores que se muestran a favor de un impuesto a bebidas azucaradas y/o en contra del azúcar añadido a alimentos, el principal representante, por la capacidad mediática que ha demostrado en este tiempo, es *SinAzúcar.org*.

Es un ejemplo de campaña de *lobby* indirecto, especialmente a través de redes sociales pero con una trascendencia que ha llegado a los medios de comunicación y a líderes de opinión de este sector.

VSF Justicia Alimentaria Global ha sido otro actor relevante en la campaña porque ha puesto en marcha una estrategia profesional de *lobby*, desde una perspectiva indirecta ha trabajado con públicos específicos y llevando su comunicación a un plano informativo y emocional a través de la divulgación de contenidos. Sus acciones de *lobby* directo han estado dirigidas a encuentros con instituciones públicas y partidos políticos.

En esta parte se incluye a la Organización Mundial de la Salud (OMS) por su papel de voz autorizada a nivel internacional y por la capacidad de marcar la opinión pública con sus recomendaciones. Con la publicación de informes solicitando a los estados la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas la OMS se convierte en un grupo de presión con capacidad de marcar la agenda política.

Del mismo modo que en el sector afín a la industria, este bloque presenta a una serie de actores –*Ciencia sin Miedo*, *Proyecto BEENIS* y *Mi Dieta Cojea*– que han actuado como líderes de opinión. Su papel como generadores y divulgadores de información son clave para crear un clima de opinión favorable. A diferencia de los líderes de opinión afines a la industria, el soporte que ha dado más visibilidad a sus acciones ha sido el digital.

# BLOQUE III: CONCLUSIONES

**TESIS DOCTORAL**  
VERÓNICA CRESPO VAL



## 10. Conclusiones del estudio

*“Ahora, mi razón es libre y despejada, permitiéndome liberarme de las sombras oscuras de la ignorancia”, Don Quijote de la Mancha*

Esta investigación ha respondido a los objetivos planteados ofreciendo una descripción del *lobby* del azúcar en España y describiendo a las organizaciones e individuos que lo integran. Se ha profundizado en las relaciones con los poderes públicos a pesar de las dificultades habidas para obtener información por parte de los propios grupos de presión respecto a las actividades que llevan a cabo.

Siguiendo el objetivo que planteaba el análisis de la *Agenda Setting* y del *Framing* en los contenidos de medios de comunicación y redes sociales se han presentado los enfoques mostrados en ambos soportes y sus diferencias significativas. La presencia de la campaña ha sido muy distinta pero en ambas plataformas –medios y redes- el asunto se ha mantenido en el tiempo, aunque con una incidencia mucho más reducida que en el grueso de la campaña -del 11 de octubre de 2016 al 1 de junio de 2017-.

La presentación de la estrategia de los principales grupos de presión ha sido realizada a partir de un mapa con los actores más significativos. La dificultad de entrevistar a algunos protagonistas se ha suplido con un estudio profundo de sus páginas webs, canales de comunicación pública y sus apariciones en medios de comunicación y redes sociales. Este estudio ha permitido abordar el planteamiento marcado en los objetivos de la investigación y analizar las acciones de *lobby* indirecto que se han servido de la comunicación para influir en las decisiones legislativas.

Abordamos las conclusiones del trabajo recopilando las principales cuestiones abordadas en la presentación de resultados, respetando los tres bloques del capítulo anterior: un comentario referente al estudio en medios de comunicación, la campaña en Twitter y las cuestiones relacionadas con los

actores que han actuado como grupos de presión en la campaña. Esta parte da paso a la comprobación de objetivos e hipótesis planteadas al inicio del trabajo y en la identificación de futuras líneas de investigación.

### **10.1. La campaña en medios de comunicación**

Los medios de comunicación han sido abordados desde dos perspectivas: como difusores de contenido y como actor que marca la agenda seleccionando aquellas informaciones que considera de actualidad –labor de *gatekeeper*–.

La primera fase del estudio aplicada a piezas publicadas en los ocho meses que distan del 11 de octubre de 2016 al 1 de junio de 2017 constata que *La Vanguardia* es el periódico que cuantitativamente más atención ha prestado al asunto. Los que menos piezas publican son *El País* y *El Confidencial*.

El criterio del *gatekeeper* que ha imperado en la selección de noticias en *La Vanguardia* ha sido la cercanía con respecto al hecho de actualidad, debido al debate y la posterior aprobación del impuesto en la comunidad de Cataluña.

Otro criterio que reflejan los medios estudiados a la hora de seleccionar este hecho es el de actualidad: cuando la noticia pierde actualidad se reduce el número de apariciones –de mediados de 2017 hasta el final del análisis en 2019–. Sin embargo, esta reflexión puede hacerse desde el planteamiento contrario.

Si como indican McCombs y Shaw (1972), la labor de selección y jerarquización de las noticias influye en la atención que los individuos prestan a los asuntos públicos para construir su percepción de la realidad, los medios serán capaces de configurar la realidad percibida y señalar aquellos asuntos que adquieren mayor actualidad. Si nos mantenemos en esta teoría, el menor interés mediático habría reducido la preocupación ciudadana respecto al asunto.

Este planteamiento puede parecer poco oportuno pero en este trabajo se ha



comprobado el interés del sector industrial en reducir la presencia del asunto en la agenda mediática. Lo cierto es que a partir de junio de 2017 el tema ha tenido menos apariciones en medios de comunicación y prácticamente ha sido eliminado de la agenda política nacional.

El *frame* con mayor presencia ha sido el económico desde un planteamiento nacional y un enfoque informativo -127 de las 203 unidades analizadas son noticias-. El segundo *frame* abordado se refiere a salud y dietética, con un enfoque reportajeado, en la mayor parte de los artículos. La proporción entre uno y otro es del 40% economía/ impuesto frente a 20% salud/ dieta.

En cuanto a las fuentes de información son mayoritarias las institucionales – presentes en 61 piezas- seguidas de la industria -42 piezas- y las voces expertas -38 piezas-. Llama la atención que los artículos acerca del impuesto han presentado exclusivamente fuentes institucionales y del ámbito industrial, solo en dos ocasiones se han detectado voces expertas.

En general, la valoración que del contenido subyace es principalmente en contra de la alimentación azucarada, con el 54% de los resultados, frente al 31% que se muestran a favor de estos alimentos o en contra de un impuesto a las bebidas.

La segunda fase de análisis de 202 piezas publicadas desde el 1 de junio de 2017 al 1 de junio de 2019 ofrece un recorrido del tema en los dos años posteriores. El primer indicador llamativo es el número de piezas publicadas que demuestra cómo se ha reducido el interés mediático del asunto.

Los medios han tenido un tratamiento cuantitativo muy homogéneo, reduciendo en todos casos el número de piezas publicadas con respecto al primer periodo. La principal novedad de este segundo análisis es la prevalencia del enfoque sanitario y dietético, presente en el 46% de los casos, con 99 unidades frente a 22 piezas que hablan del impuesto o abordan un enfoque económico.

Crece el número de reportajes frente a noticias, que prácticamente se igualan

en número, 98 noticias frente a 95 reportajes. Las fuentes expertas también ganan protagonismo, con 88 unidades, seguidas por las fuentes institucionales con 26 y quedando en tercera posición las fuentes institucionales, presentes en 19 artículos.

Al cruzar las variables se detectan algunas situaciones destacadas: las piezas que tratan como tema principal la salud incluyen más declaraciones de expertos y son los artículos en los que en mayor medida se revalidan los datos con informes; las fuentes institucionales tienen una presencia más elevada que el resto en noticias acerca del impuesto a bebidas azucaradas y las fuentes institucionales se encuentran en noticias donde la acción principal son las declaraciones a portavoz y generalmente el enfoque de esas piezas es más favorable a los productos azucarados y en contra del impuesto.

La valoración que del contenido de este segundo análisis subyace refleja un enfoque todavía más desfavorable a la alimentación azucarada y al impuesto, con el 66% de las piezas en contra y el 22% a favor.

Se percibe que el sector industrial pierde fuerza a medida que el impuesto a bebidas azucaradas deja de ser noticia de actualidad. La aparición de fuentes institucionales también ha estado ligada a la actualidad. El estudio de comentarios y veces que las noticias han sido compartidas en medios sociales desciende a lo largo del tiempo.

A pesar de que el tema pierde actualidad, la presencia de azúcar en los productos alimentarios es un asunto que se queda en los medios con un enfoque sanitario y dietético predominante. Ganan protagonismo la actitud activa de las voces expertas y las iniciativas ciudadanas, que logran marcar el predominio de un enfoque negativo hacia estos productos.

En cuanto a la participación del sector industrial, su actitud se identifica como reactiva en medios de comunicación si atendemos a su presencia evidente y cuantificable, como fuentes de información o protagonista de piezas informativas. Sin embargo, una reflexión acerca de los resultados en conjunto

de este análisis en medios de comunicación refleja el peso que ha adquirido el enfoque económico, especialmente en Cataluña. Por consiguiente, asegurar que el sector industrial ha dado poca importancia a los medios de comunicación puede ser una afirmación aventurada y poco consistente ya que una valoración general de este trabajo muestra que bajo un *framing* instaurado por la OMS al inicio de la campaña que dice “la alimentación con azúcares añadidos no es saludable”, una parte de los contenidos han dejado de centrarse en esta afirmación para hablar del impacto económico que tendría la aprobación de un impuesto.

## **10.2. La campaña en *Twitter***

El estudio se basa esencialmente en la tendencia *#SinAzúcar*, al comprobar que la experiencia *#SíAlAzúcar* no ha tenido éxito en esta red social. Este dato revela el *Framing* predominante en *Twitter*, que se posiciona en contra de los productos azucarados.

La presencia del *hashtag* *#SinAzúcar* ha sido constante a lo largo de todo el periodo analizado y de uso homogéneo. Se han registrado 100 publicaciones menos en el estudio de 2019 con respecto a 2017, aun así en 43 días de 2019 se publican 384 mensajes con este *hashtag*. Su mayor utilización proviene de empresas con líneas de productos sin azúcar, seguidos de otras entidades como asociaciones, profesionales, etc.

Un dato revelador es la práctica inexistencia del asunto que ha marcado la actualidad, especialmente en el primer periodo estudiado: el impuesto a bebidas azucaradas. Este hecho solo ha quedado reflejado en 10 publicaciones cuando en las mismas fechas se aprobaba el impuesto en Cataluña generando gran controversia en los medios de comunicación. En el segundo periodo analizado en 2019 tan solo se han detectado tres *tweets* que aluden al impuesto.

El tono general de los mensajes es poco belicista y de perfil constructivo,

apenas se hace eco de la actualidad y promueve la alimentación sin azúcar dando uso a recursos gráficos y audiovisuales. El uso de *#SinAzúcar* genera contenidos que impregnan en las comunidades online y contribuyen a establecer la opinión pública en relación al consumo de productos azucarados.

Publicaciones sin datos técnicos ni de perfil informativo sino con planteamientos sencillos que apelan a las emociones de un público identificado con la causa. Este tipo de comunicación es completamente diferente a la que hemos encontrado en los medios de comunicación y a la llevada a cabo por el sector industrial por ejemplo, con públicos tan específicos como la comunidad científica. Esta diferencia tan llamativa ante un mismo tema en un mismo marco temporal refleja que la comunicación con cada público se plantea de manera diferente en dependencia del nivel de conocimiento, la participación y la implicación de ese público.

El análisis de los usuarios que han utilizado este *hashtag* refleja la escasa popularidad de los mismos, si atendemos al número de seguidores con el que cuentan. Esta popularidad se percibe más elevada en el primer periodo analizado que en el segundo. Se identifican algunos perfiles como los más activos en la conversación, aunque la comunidad de *fans* con la que cuentan es escasa y reduce el impacto y la viralidad de los mensajes.

También es escasa la interacción que ha registrado la etiqueta, atendiendo al número de usuarios que han compartido y comentado los contenidos. De nuevo, estos datos bajan todavía más en el segundo periodo con respecto al primero. Todos los indicadores de *feedback* comentados muestran un reducido impacto del *hashtag* a pesar de su elevado uso.

El fracaso de *#SíAlAzúcar* y el *Framing* marcado en esta red social en torno a la alimentación sin azúcar ha propiciado que el sector industrial no haya estado presente. Estas conclusiones reflejan la Teoría de la Espiral del Silencio, propuesta por Noelle- Neumann (1995), que explica la preponderancia de las opiniones generalizadas y de la mayoría, que impiden la expresión de las minorías por miedo o crítica social. Posiblemente, las opiniones del sector

industrial en contra del planteamiento generalizado que se refleja en esta red social hubiesen sido censuradas por la comunidad.

La ausencia del sector industrial en la conversación de *Twitter* también se explica por la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig (Grunig, 2000), que invita a identificar a los públicos y sus actitudes frente a un tema con el fin de convertir la actitud pasiva a una actitud activa y favorable por parte del público.

En este caso, los públicos presentes en *Twitter* están muy identificados con corriente pro alimentación libre de azúcares. No es posible trabajar con este colectivo ni activar a aquellos usuarios que pudieran estar alineados con su posición, ya que el resultado sería la generación de un debate negativo para los intereses de las organizaciones industriales.

Una comparativa de los análisis en medios y en *Twitter* refleja la convivencia de distintas agendas. Saperas (1987) decía que la agenda de los medios no es la única existente, sino que convive con la agenda política, la institucional y la del público. En este caso se verifica que la agenda de *Twitter* ha sido distinta a la de los medios.

Al analizar un mismo asunto en un mismo periodo temporal los temas y su enfoque son especialmente diversos, tanto que sorprende que correspondan a un mismo hecho.

En el caso de que exista un único público consumidor de ambos soportes, la opinión pública estaría influida por ambas agendas pero si por el contrario, tal y como se ha planteado en este estudio teniendo en cuenta las aportaciones teóricas de otras investigaciones y los autores analizados, cada soporte – medios y redes sociales- presenta un público con unas características diversas. Así pues, no sería posible hablar de una opinión pública homogénea sino de opiniones distintas por cada uno de los públicos.

En este segundo argumento se basarían los grupos de presión al valorar qué público les resulta de mayor interés para maximizar sus objetivos y a través de qué canal puede llegar a él. Siguiendo esta idea, el sector industrial habría

mostrado un interés mayoritario por orientar el *frame* de los medios hacia un enfoque económico y los grupos a favor de la alimentación saludable habrían dirigido sus esfuerzos a la movilización en redes, difundiendo las cualidades de la alimentación sin azúcar.

### **10.3. La campaña para los grupos de presión**

Esta tesis se centra en el papel de la sociedad organizada, sus opiniones y actitudes dentro del sistema político y cómo su acción influye en la toma de decisiones públicas, corriente conocida como conductismo. Se pone de manifiesto la presencia en la vida pública que tienen los movimientos sociales y la intervención, cada vez mayor, de la sociedad en las decisiones estatales, tal y como apunta Castillo (2011).

Las relaciones detalladas entre los gobiernos y los grupos de presión reflejan el acercamiento existente entre el Estado y la sociedad, enunciado por Almond (2001). La elaboración de un mapa de actores ha permitido llevar esta teoría a la práctica y comprobar las estrategias de acercamiento al poder político efectuadas por algunos grupos.

Este escenario de grupos en competición y convivencia de fuerzas refleja un sistema abierto, explicado por la tesis neopluralista (Smith, 1994), donde nuevos actores tienen cabida y disponen de herramientas, como las redes sociales o sus propias plataformas digitales, para alcanzar visibilidad y ejercer presión.

Este planteamiento convive con un ecosistema neocorporativista, en el cual los grupos más poderosos concentran más capacidad de acción y un mayor poder, ocasionando un sistema de desequilibrio entre los grupos. Ello queda demostrado en el estudio de medios de comunicación, donde los grupos organizados e institucionalizados han logrado presencia en las piezas periodísticas de las cabeceras nacionales acerca del tema y en el estudio de cada uno de los actores, que refleja diferencias muy representativas en el

planteamiento que realizan unos y otros grupos.

Por otro lado, el análisis de actores refleja el predominio de la tipología de *lobby* definida como *new lobbying*, una manera de ejercer la presión basada en la comunicación, la persuasión y la influencia política. Con acciones de *lobby* de tipo directo o indirecto, lo cierto es que todos los grupos han aplicado estrategias profesionales en las que ha sido posible identificar elementos como los grupos aliados, los líderes de opinión, los soportes comunicativos empleados y la comunidad involucrada de forma indirecta con el asunto.

Para el sector industrial los grupos aliados han sido todas las empresas unidas en torno a la patronal FIAB; los líderes de opinión han estado capitaneados por las fundaciones y asociaciones vinculadas al sector; han trabajado especialmente los medios de comunicación como público intermedio para alcanzar a su público objetivo, la clase política, aunque esta gestión mediática no haya sido reflejada de forma directa en las propias publicaciones de los medios pero su influencia ha sido palpable en los resultados generales del análisis; y por último han movilizadado a la comunidad científica que apoyaba su planteamiento como un público activo favorable.

En el caso de los grupos a favor del impuesto no se perciben estos elementos de manera tan clara porque en la mayor parte de las ocasiones no ha existido una cohesión en cuanto a la estrategia implementada como ha ocurrido en el caso de la industria. El lobby industrial ha actuado de manera más profesional y coordinada en ese sentido. Aun así, se puede identificar los medios digitales como principales plataformas de comunicación, *influencers* como líderes de opinión y una comunidad activa tanto en *Twitter* como en medios de comunicación que generan conversación de forma indirecta sobre los beneficios de la alimentación sin azúcar.

### 10.3.1. Instituciones públicas y políticas

A finales de 2016 con el inicio de esta campaña tras el llamamiento de la OMS, el Gobierno de España se posicionaba a favor de la adopción de un impuesto a bebidas azucaradas en todo el territorio. Esta medida fue capitaneada por el Ministerio de Economía que otorgó un enfoque económico al asunto. En principio, la postura del Ministerio de Sanidad era a favor de esta política, aunque no mostró un perfil muy alto en su defensa. Finalmente, la postura del Gobierno central se fue diluyendo hasta la no aplicación del impuesto.

El desarrollo de los acontecimientos ha demostrado una actividad de *lobby* muy activa con gobiernos autonómicos. Especialmente se ha dado en Cataluña, donde finalmente fue aplicado el impuesto en mayo de 2017. Como se ha indicado antes, especialmente *La Vanguardia* ha reflejado esta actividad en sus publicaciones.

Es característico el caso de Castilla y León. En esta comunidad autónoma el sector primario de la remolacha es un motor económico. Este hecho ha generado la alineación de las instituciones regionales en la defensa del sector, con declaraciones institucionales en contra de la aplicación del impuesto. Es la única comunidad autónoma y el único gobierno que se ha posicionado de esta manera en la campaña.

Castilla y León es un ejemplo de la estrategia de presión descentralizada que han llevado a cabo los grupos, que no solo han recurrido a las instituciones nacionales sino que han incluido a otros actores subnacionales cuyas características territoriales coincidían con sus intereses.

En esta campaña de *lobbying*, los partidos políticos no han tenido apenas presencia. Si bien, los grupos han recurrido a ellos para trasladar sus necesidades, lo que demuestra que también han sido objeto de *lobby*.



### 10.3.2. Sector industrial

El mapa de actores refleja la relación establecida entre empresas del sector industrial y las instituciones públicas. El sector industrial, organizado y alineado en torno a FIAB, tiene presencia en los organismos públicos relacionados con la alimentación. Para ello, representantes de la industria forman parte de consejos de dirección de fundaciones públicas y privadas que, en alianza con las autoridades sanitarias –Ministerio de Sanidad y agencias que dependen de él-, llevan a cabo estudios alimentarios en la sociedad. En otras ocasiones son estas empresas las que financian o colaboran en la financiación de fundaciones o estudios específicos.

Esta relación descrita refleja que la participación política está relacionada con la capacidad económica (Graziano, 2001). El sector industrial se ha beneficiado de esta posición de mayor capacidad y privilegio con respecto a otros grupos con menores recursos.

El sector industrial también es el impulsor de congresos, jornadas y otras reuniones científicas del sector, donde se difunden ideas y estudios médicos sobre alimentación. Estos foros están dirigidos a un público muy específico en el que no es útil una comunicación que apele a las emociones sino que precisa de datos técnicos, mensajes informativos y planteamientos complejos. La importancia de este público radica en que la comunidad científica tiene la capacidad de reforzar la credibilidad del sector y crear un clima favorable de negociación con los poderes públicos.

La acción del sector industrial se produce en el nivel decisor, con presencia en consejos de dirección, y en el nivel investigador, impulsando los estudios o informes que basarán la adopción de políticas. Estas actividades constatan la existencia de acciones de *lobby* directo del sector industrial en las organizaciones públicas, con una visión de largo plazo y de manera institucionalizada con presencia en los propios organismos.

La industria mantiene un perfil mediático bajo y establece una relación de

colaboración con las instituciones públicas. Pero en la práctica, la industria ha sido beneficiada con la no aprobación del impuesto a bebidas azucaradas en España y más adelante ha impulsado acuerdos con el Ministerio de Sanidad para reducir la cantidad de azúcar en los productos alimentarios.

FIAB se puede considerar como 'grupo de referencia' en el sector, por la unión en torno a la federación de todas las empresas afectadas por el impuesto hacia la que presentan un sentimiento de cohesión, pertenencia y coordinación y suma de esfuerzos individuales para aumentar su fuerza y mejorar la posición de competencia hacia un *contralobby*. Es posible que una industria azucarera en concreto no tenga la capacidad para aplicar una estrategia de estas características pero el sector coordinado y dirigido por FIAB ha logrado dirigir la presión de una manera más efectiva para que, finalmente, el impuesto no haya sido aplicado a nivel estatal. Esta alineación en torno a FIAB se puede identificar como acciones intergrupo (Gil, 2011): las distintas empresas han ejecutado acciones de manera independiente pero consensuadas por todos los grupos con un mismo efecto.

El resto del estudio ofrece en reiteradas ocasiones muestras de *lobby* directo realizado por la industria. Su aparición en medios de comunicación refleja una actitud reactiva si atendemos a los contenidos que ha sido posible medir de manera objetiva, responden ofreciendo su opinión cuando son entrevistados pero no promueven contenidos. Las acciones más reflejadas son declaraciones, comunicados puntuales y solicitudes al Gobierno.

Se ejemplifica con el caso *Coca-Cola*, la empresa más visible del sector industrial en esta campaña, tal es la relación establecida que los medios bautizaron el impuesto como 'tasa *Coca-Cola*'. Desde la compañía se ha optado por un perfil bajo y una presencia muy reducida en medios. Aunque no sea visible, se detecta un control del impacto negativo. En su información pública, *Coca-Cola* apuesta por la reducción de azúcar y mantiene un enfoque positivo en todas sus publicaciones relacionadas con el tema.

Un ejemplo interesante por la información recopilada y la campaña integral de

*lobby* que han establecido es el de la Unión de Pequeños Agricultores (UPA). El sindicato ha diseñado una campaña de *lobbying* directo e indirecto. Su presencia en redes y en medios de comunicación generalistas ha sido limitada debido a la posición mayoritaria adoptada por la opinión pública.

La defensa del sector industrial la completan aquellos líderes de opinión – entidades privadas y científicos afines- que han generado y difundido contenidos de apoyo minimizando las consecuencias del consumo de azúcar en la salud. Han tenido presencia en eventos y foros del sector organizados por la industria, en la mayoría de los casos dirigidos a un público sectorial y específico.

### **10.3.3. Entidades en contra de los productos azucarados**

La Organización Mundial de la Salud, como voz autorizada internacionalmente, es consciente de la influencia que genera la publicación de informes y el posicionamiento a favor o en contra de una política sanitaria o alimentaria. La OMS ha marcado el planteamiento políticamente correcto y socialmente aceptado bajo el cual se ha desarrollado la campaña, que en ningún caso ha desautorizado sus recomendaciones. El *frame* predominante a lo largo de todo el estudio y asumido por todos los grupos que han participado en esta campaña ha sido el que estableció la Organización Mundial de la Salud en octubre de 2016.

A pesar de ello, el perfil de la OMS ha sido bajo, sin realizar más declaraciones de forma pública. Aun así, los medios han aludido a la autoridad sanitaria, especialmente en relación con asuntos de salud.

En redes sociales, aquellas publicaciones en las que ha sido mencionada tratan a la organización desde un plano neutral y manteniendo su estatus como voz autorizada.

Siguiendo con el repaso al resto de actores, encontramos grupos con menor acceso al gobierno y una capacidad económica más reducida que el sector industrial. Aun así, estos actores han logrado poner en marcha actividades

para trasladar sus intereses a la sociedad pero no lo han hecho de forma coordinada, sino que cada uno ha marcado sus propias prioridades.

De entre los actores analizados en este sentido, *SinAzúcar.org* ha sido uno de los más interesantes por su impacto en redes sociales y en medios. Un proyecto basado en elementos visuales dirigido a redes sociales que da el salto a otros canales: medios de comunicación y soportes *offline*. En medios de comunicación se mantiene la esencia del proyecto, priorizando el impacto gráfico del mismo.

En redes sociales su impacto ha sido muy elevado, aunque no en relación al *hashtag* *#SinAzúcar*. Se trata de un proyecto sin ánimo de lucro emprendido por un individuo concienciado con la alimentación saludable, por lo que podemos considerarlo un proyecto de activismo social digital que al analizarlo en su conjunto –los apoyos que ha recibido de otros voluntarios y la utilización de su idea en otros contenidos y soportes para dar visibilidad al objetivo de la campaña, que es identificar la cantidad de azúcar de los alimentos- puede considerarse una acción de *grassroots lobbying*.

El éxito de la iniciativa tiene relación con el momento en el que surge, diciembre de 2016, al inicio de esta campaña y con el asunto presente en la actualidad informativa. *SinAzúcar.org* actúa como líder de opinión, genera conversación en torno a contenidos puestos a disposición de la ciudadanía con el fin de generar comunidad en torno a una conciencia común.

Lo interesante del estudio de este actor es el impacto que la comunicación a través de canales digitales es capaz de generar en los públicos; el impacto de las herramientas del marketing para comunicar una idea; la repercusión en medios de comunicación de masas que generan las tendencias en plataformas digitales; y la efectividad que una campaña diseñada con escasos recursos puede alcanzar.

Este actor demuestra el cambio de paradigma que han generado las TIC a la hora de plantear campañas de *lobbying*, lo cual permite que grupos poco

organizados y con escasos recursos sean capaces de comunicar sus proyectos con los públicos y orientar a la opinión pública en su favor.

En la misma defensa pero con un perfil diferente se encuentra VSF Justicia Alimentaria Global. Esta ONG es ejemplo de campaña profesional de *lobbying*, que coordina acciones directas con indirectas y trabaja de una manera muy precisa los públicos a los que va a dirigir sus contenidos.

Presenta una estrategia proactiva, centrada en la salud como ítem principal y para trasladar sus contenidos apuesta por las alianzas con otros actores que le ofrezcan acceso al público diana marcado en su estrategia: el sector infantil y familiar. Para ello ha trabajado con colegios y asociaciones de madres y padres. También ha impulsado estudios desde el ámbito universitario. En su aproximación a las instituciones públicas ha optado por la descentralización, manteniendo reuniones con los gobiernos autonómicos y los partidos políticos.

En este mapa de actores se incluyen otros proyectos que han formado parte de la campaña como líderes de opinión. *Ciencia sin Miedo*, *el Proyecto BEENIS* y *Mi Dieta Cojea* han generado contenidos, en su mayoría digitales, aportando datos, propuestas y planteamientos científicos o profesionales para afianzar la postura en contra de los productos azucarados.

Su participación es trascendental por la cantidad de contenidos generados y el impacto que han tenido sus divulgaciones en sus propias plataformas digitales, medios de comunicación y redes sociales. Son tres ejemplos del activismo que, como se ha explicado con el caso *SinAzúcar.org*, logran marcar la opinión pública en torno a un asunto.

A continuación se concreta más en estos aspectos respondiendo a las hipótesis del estudio.

#### 10.4. Contraste de hipótesis

La comprobación de las hipótesis establecidas al inicio de la investigación ofrecen los siguientes resultados:

Se valida la hipótesis hipótesis uno: “Existe un *lobby* del azúcar representado por grandes compañías con intereses económicos en el sector alimentario que han realizado acciones de presión para frenar la implantación de un impuesto a bebidas azucaradas”.

A lo largo de la investigación se ha abordado una explicación precisa del *lobby* del azúcar en España. El sector de la alimentación aglutina el 2,5% del PIB español y buena parte de esta industria produce y comercializa alimentos azucarados. Las políticas dirigidas a limitar el consumo de azúcar tienen afecciones económicas en el principal sector industrial del país, que ejerce su poder e influencia para paliar los efectos negativos de estas decisiones.

El sector ejerce acciones de *lobbying* con el fin de que no se fortalezcan políticas que limiten la presencia de azúcar en los alimentos. El sector se une en la Federación de Industrias de la Alimentación y las Bebidas (FIAB) para plantear una estrategia conjunta de presión hacia los poderes públicos.

Queda rebatida la hipótesis dos: “La Agenda *Setting* y el *Framing* de los medios están marcados por una corriente de opinión que beneficia a las grandes compañías con intereses en el sector azucarero”. El actor que ha mostrado más capacidad para marcar la Agenda *Setting* es la OMS.

Se ha comprobado que el informe publicado por la Organización Mundial de la Salud aceleró algunas estrategias de presión en las que ya se venía trabajando y generó un flujo de relaciones dirigidas a orientar la postura de los legisladores en la aplicación de un impuesto a bebidas azucaradas.

Las compañías con intereses en el sector han marcado el *Framing* durante los meses de mayor actividad pero en todo caso estableciendo un *frame* temático dentro del marco general implantado por la OMS.

El actor con más capacidad de marcar la Agenda *Setting* de esta campaña ha sido la Organización Mundial de la Salud. Con la publicación de un único informe inauguró esta campaña y posicionó el asunto en la Agenda *Setting*, donde el tema ha estado presente hasta junio de 2017, momento en el cual el Gobierno de España no lo incluye en sus Presupuestos Generales.

A partir de esa última fecha y hasta junio de 2019, fecha de finalización de la presente tesis, se constata una presencia más reducida en la agenda de los medios, aunque el azúcar añadido a los alimentos sigue generando un flujo de artículos continuo. Con menor intensidad, el tema sigue presente en la Agenda *Setting*.

Se confirma la hipótesis tres: “Los grupos institucionalizados –aquellos con presencia orgánica en los foros de debate social y reconocidos como interlocutores de gobiernos- han tenido un mayor reflejo en los medios de comunicación de masas que aquellos grupos con menor organización o recursos”. Estos grupos –procedentes del sector industrial y organizaciones institucionales- han sido las fuentes predominantes en los medios durante el primer periodo analizado y mantienen su presencia hasta 2019. La presencia de los grupos organizados es mucho más elevada que las iniciativas ciudadanas, apenas visibles.

Sus acciones, especialmente de *lobbying* directo, están dirigidas a las autoridades sanitarias y económicas a nivel nacional. Al mismo tiempo, de forma indirecta establecen alianzas con investigadores y entidades de promoción de la alimentación, quienes generan resultados científicos acerca del impacto de los productos azucarados en la salud. Estos informes especializados son la base para la toma de decisiones políticas, de ahí el interés de la industria porque las conclusiones estén alineadas con sus intereses.

Se constata el incremento de todas estas acciones de presión tras el llamamiento realizado por la Organización Mundial de la Salud para aplicar un impuesto a bebidas azucaradas. La solicitud de la OMS genera un incremento

de la actividad de *lobby* que queda reflejada en medios de comunicación y en los propios portales web del sector. La caducidad de la amenaza, tras la retirada del impuesto de la agenda política nacional, reduce de nuevo la presión ejercida por este *lobby*.

Queda rebatida en su totalidad la hipótesis cuatro: “La variedad temática y el abanico de opiniones reflejado en las redes sociales son amplios frente a un tratamiento homogéneo de los medios de comunicación de masas”. De hecho el resultado ha sido el contrario, las redes sociales han tenido un tratamiento homogéneo frente a una mayor heterogeneidad mostrada por los medios de comunicación.

El tono poco belicista, alejado de la confrontación acerca de la aplicación del impuesto y con predominio de contenidos a favor de una dieta saludable que opte por alimentos sin azúcar añadido ha sido la corriente que ha imperado en *Twitter*. En esta red social los mensajes han mantenido la unidad y reflejan un enfoque homogéneo, frente a una variedad de visiones más amplia reflejada por los medios de comunicación. Aun así, en los medios, se ha apreciado el predominio de unos *frames* concretos que han marcado la mayoría de las piezas publicadas.

La hipótesis cinco queda confirmada: “Los grupos de presión más cercanos a la industria ofrecen menos información pública de sus acciones de presión y llevan a cabo un número más reducido de acciones de *lobby* indirecto frente a aquellas catalogadas como *lobby* directo mientras que aquellos grupos posicionados a favor del impuesto a bebidas azucaradas basan su estrategia en la comunicación y en la movilización de públicos afines”.

Los grupos de presión más cercanos a la industria han ofrecido menos información pública de sus acciones de presión y han sido los más reacios a formar parte de este estudio. Se han detectado acciones de ambos tipos aunque estos grupos dedican más recursos al *lobbying* directo.

Como *contralobby* existe un entramado de grupos, empresas, organizaciones



no gubernamentales y activistas que apoyan la aplicación del impuesto y trazan una estrategia de comunicación con la que concienciar a la opinión pública acerca de las consecuencias de los productos azucarados. Este *lobby* pro alimentación saludable se caracteriza por su perfil proactivo y, a diferencia del sector industrial, su permanencia en el tiempo más allá del debate acerca del impuesto durante 2017.

Los grupos a favor del impuesto han sido más activos por mantener el asunto en la Agenda *Setting* y han creado contenidos específicos para medios de comunicación. Frente a ellos, el sector industrial ha estado interesado por una presencia más reducida del tema.

Por encima de los esfuerzos de uno y otro *lobby*, el planteamiento de la OMS ha marcado el *Framing* general del asunto. Las consecuencias negativas del consumo de azúcar para la salud han constituido el marco general de la campaña sobre el cual han girado todos los contenidos en medios de comunicación, en redes sociales y por los propios actores a favor o en contra.

Ningún grupo de presión ha contradicho el marco general marcado por la OMS. Se refleja el interés del sector industrial por implantar un *frame* económico sobre el asunto, que tal y como muestran los datos, tuvo presencia durante la campaña. Sin embargo, las declaraciones, contenidos o cualquier acción emprendida por los grupos adoptan como válido el *frame* establecido por la OMS.

En este punto se constatan las teorías del *Framing* y de la Espiral del Silencio de Noelle –Neuman sobre la preponderancia de las opiniones generalizadas y las percepciones de los sujetos acerca de la opinión pública, que reduce aquellos temas controvertidos que choquen con planteamientos aceptados por la comunidad. Esta teoría explica la inexistencia de contenidos a favor de los productos azucarados en *Twitter*.

El marco de la OMS legitima las acciones de comunicación de activistas y grupos a favor de la alimentación sin azúcar, que han logrado empoderarse de

la conversación especialmente en plataformas digitales. Una vez asumida la no adopción de la política del impuesto por el gobierno español, el sector industrial reduce la presión sobre los medios de comunicación que en los dos años siguientes reflejan una transformación de enfoque. El *Framing* económico da paso a un *Framing* sanitario y dietético, que deja espacio a los contenidos promovidos por el sector en contra del azúcar.

Una de las conclusiones más relevantes de este estudio es el cambio de *frames* que ha experimentado el tema en medios de comunicación y las diferencias tan significativas con respecto a las redes sociales, donde el enfoque ha sido homogéneo y la polémica no ha tenido cabida.

Del mismo modo que los grupos de presión plantean una estrategia integral con acciones directas e indirectas para llegar a una variedad de públicos, cada *lobby* reconoce un canal como prioritario, donde su capacidad se maximiza. Mientras que el sector industrial ha priorizado la comunicación directa con los poderes públicos e indirecta en medios de comunicación, los grupos pro alimentación saludable se han enfocado en general hacia las plataformas digitales.

Se confirma en parte la hipótesis seis: “Todos los grupos presentes en esta campaña plantean estrategias de comunicación con presencia en las administraciones públicas a diferentes niveles –sub y supra estatal- y en todos los canales de comunicación que tienen a su disposición, con acciones de lobby directo e indirecto”.

Algunos grupos sí han establecido una estrategia amplia con presencia en diferentes instituciones y en varios canales de comunicación pero este planteamiento no ha sido abordado por todos los grupos. Algunos han optado por dirigir sus esfuerzos sobre aquellos públicos y canales en los que pueden maximizar su mensaje y, de hecho, las administraciones públicas en ocasiones no forman parte del público al que están dirigidas las acciones de comunicación.

Aunque buena parte de los grupos han ejecutado acciones de los dos tipos, existen otros casos cuyas actividades solo han sido consideradas de *lobby* indirecto. Como ejemplo se menciona a *SinAzúcar.org*

Este estudio de caso pone de manifiesto la importancia que las plataformas digitales han adquirido para implementar una estrategia de comunicación y las oportunidades de viralidad que ofrecen para el activismo. A pesar de ello, se constata el poder que todavía mantienen los medios de comunicación como plataforma para trasladar intereses a los poderes públicos y que han constituido el principal escenario de confrontación de *lobbies* en este caso de estudio.

Esta tesis doctoral concluye, como muchos otros estudios de las Ciencias de la Comunicación, homenajando a las famosas teorías de la Agenda *Setting* y el *Framing*. Porque más allá de la elección de un canal o la selección de públicos para llevar a cabo una campaña de presión, el elemento más relevante de la estrategia de comunicación sigue siendo el mensaje. Y aquel actor que consiga posicionar su mensaje tendrá bajo su poder el marco válido de la campaña.

### **10.5. Futuras líneas de investigación**

El final de esta tesis doctoral no significa el cierre de la presente investigación. Este trabajo que comenzó en noviembre de 2016 puede aportar conocimiento a la comunidad científica y para eso, tiene que darse a conocer. En esa tarea ha dedicado esfuerzos la investigadora, que ha presentado resultados parciales en las II Jornadas Científicas de Comunicación Organizacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación en octubre de 2017, en el IX Congreso Internacional Latina de Comunicación social de diciembre de 2017, en el Congreso Universitario Internacional sobre la Comunicación en la Profesión y en la Universidad de Hoy de octubre de 2018 y en el VIII Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información

Digital de octubre de 2019. Con la misma finalidad se han elaborado artículos en el libro colectivo *El fin de un modelo de política*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, n°129 editado por la Revista Latina de Comunicación Social (2017) y en el libro colectivo *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*, de la Editorial Gedisa (2019).

El objetivo de los próximos meses es continuar publicando resultados de esta investigación en revistas científicas especializadas de los ámbitos sanitario y dietético, sociológico y comunicativo, así como continuar la presencia a congresos y jornadas científicas. El material recopilado durante estos años puede ser el germen de un futuro libro acerca del *lobby* del azúcar en España desde la perspectiva de la comunicación.

Las líneas de trabajo que se plantean para continuar aportando resultados que permitan alcanzar conclusiones más sólidas se basan en seguir replicando los métodos de investigación a los objetos de estudio en otros periodos temporales, con el fin de conocer la evolución del asunto en medios de comunicación, redes sociales y en las acciones llevadas a cabo por los actores involucrados. La recopilación de un histórico de datos permitirá verificar el cambio de estrategia realizado por los grupos de presión en periodos valle –en los cuales no existe actividad legislativa en torno al asunto en cuestión- y en momentos de máxima actividad con el debate y la votación de medidas que afecten al *lobby* del azúcar a nivel estatal o en las comunidades autónomas.

Otra interesante línea de investigación que puede completar este estudio es la comparación de la acción de *lobby* implementada en países en los que se ha aprobado el impuesto a bebidas azucaradas, como México, Reino Unido y Francia, entre otros. Ampliar al ámbito internacional la investigación permitiría indagar en la aceptación social del *lobbismo*, la transparencia de las acciones de *lobbismo* y la accesibilidad de los grupos de presión.

Con la misma finalidad de establecer un estudio comparativo, la actual investigación puede compararse con campañas de presión en otros sectores como fueron el *lobby* del tabaco hace unas décadas o el *lobby* del plástico en

la actualidad. Identificar campañas que han tenido lugar en un tiempo distinto permite señalar las herramientas de comunicación por las que se ha optado en cada época, la efectividad que han mostrado y los distintos actores involucrados para cada temática. Del mismo modo, una comparación de campañas de distintos sectores permitiría descubrir la tipología de acciones más empleadas para llegar a públicos concretos y especializados.

Las futuras líneas de investigación presentadas hasta ahora reflejan estudios de caso, centrados en sectores concretos o en periodos temporales muy delimitados. Sin embargo, la aspiración de la investigadora es que este primer estudio acerca de la comunicación de los *lobbies* que aborda sea parte de un futuro trabajo integral acerca de la práctica comunicativa de los grupos de presión en España. Aspiramos a contribuir a la ambiciosa tarea de dar visibilidad a esta profesión para que en un futuro próximo sea efectiva una normativa que regule la legítima tarea de la defensa de intereses en España y dote tanto al lobby de transparencia y reconocimiento público.

De algún modo, todas las investigaciones, estudios, publicaciones de libros y exposiciones acerca del *lobby* en España harán posible su conocimiento y ejercerán presión, en una suerte de *metalobby*, con la finalidad última de que los decisores públicos pongan, de una vez por todas, manos a la obra en una regulación.



## 11. BIBLIOGRAFÍA

Abelson, D. E. (2002). *Do think tanks matter? Assessing the impact of public policy institutes*. Montreal: McGill-Queen's University Press.

Abelson, D. E. (2006). *A Capitol Idea. Think Thanks & US Foreign policy*. Montreal: McGill-Queens University Press.

Agrodigital. (2018, octubre 15). La industria azucarera europea pide acción ante la profunda crisis del sector. *Agrodigital*. Recuperado de: <https://n9.cl/8gfv7>, el 15 de marzo de 2018.

Aldeguer, B. (2017). Los lobbies y la tecnocracia en la gestión pública. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 465- 485. DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.204>

Almond, G. (1963). A comparative study of interest groups ant the political process. En H. Ecktein, y O. Apter, (Ed.). *Comparative politics: a reader*. New York: The Free Press.

Almond, G. (2001). Ciencia Política: la historia de la disciplina. En G.E. Robert, y K. Hans-Dieter, (Ed.), *Nuevo Manual de Ciencia Política*. Madrid: Istmo. Pp. 83-149.

Álvarez- Gálvez, J. (2012). *Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas*. Documento de trabajo. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://n9.cl/8g2ks>, el 7 de mayo de 2017.

Álvarez, M. I., y De Montalvo, F. (2014). Los lobbies en el marco de la Unión Europea: una reflexión a propósito de su regulación en España. *Teoría y Realidad Constitucional*, 33, 353-376. DOI: <https://doi.org/10.5944/trc.33.2014.13025>

Álvarez Valenzuela, V. A. (coord.). (2012). *Historia de España en la Edad Media*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Anastasiadis, S. (2014). Toward a view of citizenship and *lobbying*: Corporate engagement in the political process. *Business Society*, 53(2), 260-299. DOI:<https://doi.org/10.1177/0007650313483495>

Aruguete, N. (2016). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.

Astíe- Burgos, W. (2011). *Lobby y democracia: Lo positivo y lo negativo del cabildeo. Los casos de Estados Unidos, Europa, México y del escenario internacional*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.

Badía, J. F. (1977). Grupos de interés, de promoción y de presión. Industrialización de los grupos de presión. *Revista de Estudios Políticos*, 213-214, 9-44.

Banco Mundial (2009). *Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)*. Recuperado de: <https://n9.cl/8g70>, recuperado el 15 de septiembre de 2018.

Barber, B. (1998). Democracia fuerte: un marco conceptual, política de participación. En R. Aguilar, F. Vallespín et al. (Ed.), *La democracia en sus textos*. Madrid, España: Alianza Editorial. Pp. 281-296. Recuperado de: <https://n9.cl/r5ms>, el 3 de junio de 2018.

Barberá, P., y Arregui, J. (2011). Naturaleza e influencia de los think tanks en el proceso político en España. *Working Papers, Institut de Ciències Polítiques i Socials*, 292. Barcelona. Recuperado de: <https://n9.cl/nt2j>, el 17 de mayo de 2018.

Barzola, M. V. (2015). Acciones de comunicación y *lobby* de los grupos dispóricos. En A. I. Arévalo, R. Cabral y A. Iranzo. (Coords.), *Comunicación, conflictos y cambio social*. Temuco: Universidad de la Frontera. Pp. 307-325. Recuperado de: <https://n9.cl/ykag>, el 24 de febrero de 2018.



Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Illinois: Glencoe Ill.

Berger, B. (2005). Power Over, Power With and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relation Research*, 17 (1), 5-28.

Bascuñán, J., y Cuadrado, C. (2017). Efectividad de los impuestos a bebidas azucaradas para reducir niveles de obesidad: resumen de evidencia para políticas. *Mewave*, 18 (8), 1-16. DOI: 10.5867/medwave.2017.08.7054

Baumgartner, F., Berry, J. M., Hojnacki, M., Leech, B. L., y Kimball, D. C. (2009). *Lobbying and Policy Change, who wins, who loses, and why*. Chicago: University of Chicago Press.

Beder, Sharon (1998). Public relations role in manufacturing artificial grassroot coalitions. *Public Relations Quarterly*, 43(2), 20-23. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/238304605\\_Public\\_Relations'\\_Role\\_in\\_Manufacturing\\_Artificial\\_Grass\\_Roots\\_Coalitions](https://www.researchgate.net/publication/238304605_Public_Relations'_Role_in_Manufacturing_Artificial_Grass_Roots_Coalitions), el 3 de junio de 2018.

Bentley, A. F. (1908). *The Process of Government*. Chicago: Chicago University Press.

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, 327-352. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X08326967>

Berganza, M.R. y Ruiz, J.A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

Berry, J. M. (1977). *Lobbying for the people: The political behavior of public interest group*. Princeton: Princeton University Press.

Bes-Rastrollo, M., Schulze, M., Ruiz- Canela, M., y Martínez-González,

M.A. (2013). Financial conflicts of interests and reporting bias regarding the association between sugar-sweetened beverages and weight gain: A systematic review of systematic reviews. *PLoS Medicine*, 10 (12). DOI: [10.1371/journal.pmed.1001578](https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1001578)

Binderkrantz, A., Pedersten, H., y Beyers, J. (2017). What is Access? A discussion of the definition and measurement of interest group access. *European Political Science*, 16(3), 306-321. DOI: 10.1057/eps.2016.17

Blaisdell, D. C. (1959). Grupos de presión en las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Políticos*, 106, 73-102.

Boddewyn, J. (2012). Beyond 'The Evolving Discipline of Public Affairs'. *Journal of Public Affairs*, 12 (1), 98-104.

Bopp, J.Jr., y Coleson, R. E. (2007). Distinguishing 'genuine' from 'sham' in grassroots lobbying: protecting the right to petition during elections. *Campbell Law Review*, 29(3).

Borrell, C. (2019, diciembre 12). El impuesto sobre las bebidas azucaradas. *El Periódico*. Recuperado de: <https://n9.cl/1em6s>, el 15 de septiembre de 2018.

Bouwen, P. (2001). *Corporate Lobbying in the European Union: Towards a Theory of Access*. San Domenico: European University Institute. Recuperado de: <https://n9.cl/i352>, el 2 de mayo de 2018.

Bouza, F. (1998). Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales. *Praxis sociológica*, 2, 49-58.

Broom, G.M. Center, A., y Cutlip, S.M. (2001). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión.

Burstein, P. (2010). Public opinion, public policy, and democracy. En K. Leichty y J. Jenkins (Eds.), *Handbook of politics: state and society in global*

*perspective*. New York: Springer. Pp. 63- 79.

Caffarena, V. A. (2014). Retos comunicativos de la sociedad civil: del *lobby* social a la agenda pública. *Revista de Estudios de Juventud*, 105, 71-90.

Cahnman, W. (1966). Book Review: Lorenzo Von Stein: The History of the Social Movement in France, 1789-1850. *The American Journal of Sociology*, 71, (6), 746-747. DOI: <https://doi.org/10.1177/106591296601900162>

Caldeira, G. A., y Wright, J. R. (1998). *Lobbying for justice: organized interest supreme court nominations, and United States Senate*. *American Journal of Political Science*, 42(2), 499-523. DOI: 10.2307/2991768

Caldevilla, D., y Xifra, J. (2013). Historia de los lobbies: una forma de escribir la historia. *Historia y Comunicación Social*, 18, 879-892.

Caminal Badía, M. (2012). *Manual de Ciencia Política*. Madrid: Editorial Tecnos.

Canelón, A.R. (2005). Comunicación organizacional: del *lobby* a la ciudadanía corporativa. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 131, 82-89. Recuperado de: <https://cutt.ly/ptThcL3>, el 7 de junio de 2018.

Caro, L. (2016). Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones. *adComunica. Revista de Estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 11, 121- 144. DOI: 10.6035/2174-0992.2016.11.8.

Castells, M. (2000). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, A. (1998). Grupos de presión y proceso comunicativo. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 61, 47-51. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i61.1175>

Castillo, A., y Almansa, A. (2011). Interacciones comunicativas entre lobbies, sistema político y medios de comunicación. *Temas de comunicación*, 23, 67-87. Recuperado de: <https://n9.cl/m9q6>, el 2 de febrero de 2018.

Castillo, A. (2013). *Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa*. Sevilla: Comunicación Social.

Castillo, A. (2013). Los lobbies en el Congreso de los Diputados. En *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (pp. 1-16). La Laguna: Universidad de La Laguna. Recuperado de: <https://n9.cl/yqwuy>, el 4 de mayo de 2018.

Coca Cola España (2019). Actividades de colaboración y de ayudas a la investigación. *Coca Cola Journey*. Recuperado de: <https://n9.cl/wakx>, el 16 de octubre de 2019.

Coen, D. (2005). Environmental and business lobbying alliances in Europe: learning from Washington? *The business of global environmental governance*, 197-220. Recuperado de: <https://n9.cl/rwbe>, el 5 de junio de 2018.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Recuperado de: <https://n9.cl/bhko8>, el 10 de septiembre de 2018.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *La Gobernanza Europea. Un libro blanco*. Comisión de las Comunidades Europeas: Bruselas. Recuperado de: <https://n9.cl/pgl9>, el 10 de septiembre de 2018.

Comisión de las Comunidades Europeas (2006): *Libro Verde Iniciativa Europea a favor de la transparencia*. Comisión de las Comunidades Europeas:

Bruselas. Recuperado de: <https://goo.gl/9YDEqw>, el 10 de septiembre de 2018.

Coombs, W.T. & Holladay, Sh. (2012). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, 38, 347-353. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.010>

Córdoba, D. (2010). Innovación: el *lobby* profesional llega a España. *Revista de comunicación*, 17, 58-64. DOI: <https://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1192es>

Correa, E. (2010). Comunicación. *Lobby* y asuntos públicos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 33, 101-110.

Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Cremades, J. (2007). *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Pozuelo de Alarcón, España: Editorial Espasa Calpe.

Czada, R., Héritier, A., y Keman, H. (1998). *Institutions and Political Choice. On the limits of rationality*. Amsterdam: VU Press.

D'Angelo, P. (2012): "Studying Framing". *Political Communication with an Integrative Approach*. *American Behavioral Scientist*, 56(3): 353-364.

Dalh, R. A. (1961). *Who Governs? Democracy and power in an American City*. Yale: Yale University Press.

Dahl, R. A. (1969). The behavioral approach in political science: Epitaph for a monument to a successful protest. En E. Heinz, (Ed.), *Behavioralims in political science*. New York: Atherton Press. Pp. 68-92.

Dahl, R.A. (1991). *Democracy and its critics*. Yale: Yale University Press.

Dahl, R.A. (2003). *How democratic is the American Constitution?* (2° Ed.). Yale: Yale University Press.

Davidson, S. y Rowe, O. (2016). Emerging from the shadows? Perceptions, problems and potential consensus on the functional and civic roles of public affairs practice. *Public Relations Inquiry*, 5 (1), 5-32. DOI: <https://doi.org/10.1177/2046147X15617803>

Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Washington: OPS.

De Celis, J. B. (1963). *Los grupos de presión en las democracias contemporáneas*. Madrid: Tecnos.

De Figuereido, J. M., y Richter, B. K. (2014). Advancing the empirical research on lobbying. *Annual Review of Political Science*, 17, 163-185. Recuperado de: <https://n9.cl/tdh3>, el 8 de diciembre de 2017. DOI: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-100711-135308>

Del Campo, M. E. (2001). Los grupos de presión. *Sistema Político Español*, 155-181. Recuperado de: <https://n9.cl/ibvw>, el 30 de marzo de 2018.

Delmas, M., Lim, J., y Nairn-Birch, N. (2006). Corporate environmental performance and lobbyng. *Academy of Management Discoveries*, 2(2), 175-197. Recuperado de: <https://n9.cl/s5q1>, el 18 de febrero de 2018. DOI: <https://doi.org/10.5465/amd.2014.0065>

Dewey, J. (1972). *The public and its problems*. Chicago: Swallow Press.

Díaz-Maroto, J. (2009). Sobre la práctica del lobby y los delitos de tráfico de influencias. *La Ley. Revista Jurídica Española de Doctrina, Jurisprudencia y Legislación*, 5, 1481-1490.

Díez, S. (2010). Los empresarios y Europa. Notas sobre los grupos de interés y la Comunidad Económica Europea. *Studia Histórica: Historia Contemporánea*, 9, 153-163.

Domínguez, N. (2016, noviembre 3). La OMS pide un impuesto del 20% a

las bebidas azucaradas para 'salvar vidas'. *El País*. Recuperado de: <https://n9.cl/26ql>, el 18 de septiembre de 2018.

Donado, J., Echevarría, A., y Barquero, C. (2009). *La Edad Media: siglos XIII-XIV*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1 (1), 7-30. DOI: 10.1177/2046147X11422149

Edwards, L. (2016). The role of public relations in deliberative systems. *Journal of Communication*, 66 (1), 60-81. Recuperado de: <https://n9.cl/rh3t>, el 8 de julio de 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12199>

Ehrlich, S., y Jones, E. (2016). Whom do European corporations lobby? The domestic institutional determinants of interest group activity in the European Union. *Business and Politics*, 18(4), 467-488. DOI: <https://doi.org/10.1515/bap-2015-0039>

El Diario.es (2016, noviembre 30). El Gobierno creará un impuesto a las bebidas azucaradas y subirá el tabaco y el alcohol. *El Diario.es*. Recuperado de: <https://n9.cl/tz4rh>, el 25 de septiembre de 2018.

Esparza, M. J., y González, M.P. (2013). El consumo de bebidas azucaradas se asocia a obesidad. *Evidencias en Pediatría*, 9-29. Recuperado de: <http://archivos.evidenciasenpediatria.es/files/41-11952-RUTA/029AVC.pdf>, el 20 de septiembre de 2018.

Fernández, A. (1981). *Historia del mundo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Vicens-Vives.

Fernández, J., y Arribas, E. (2018). *La regulación de la actividad del lobby en el poder ejecutivo: lecciones internacionales*. Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de: <https://n9.cl/f2hi>, el 10 de mayo de 2019.

Ferrando Badía, J. (1977). Grupos de interés, de promoción y de presión. Institucionalización de los grupos de presión. *Revista de Estudios Políticos*, 213/214, 9-44. Recuperado de: <https://n9.cl/xntw>, el 4 de diciembre de 2017.

Ferrer, M. (2014). El *Lobby* en España. ¿Asignatura pendiente? En *Foro Empresarial APRI*. Granada: Algón Editores.

FIAB (2018). *Informe económico 2018: Industria de alimentación y bebidas*. FIAB. Recuperado de: <https://n9.cl/yloz>, el 5 de mayo de 2019.

Finer, S. E. (1996). *El imperio anónimo*. Madrid: Tecnos.

Food Drink Europe (2018). *Food Drink Europe's Annual Report 2018*. Recuperado de: <https://n9.cl/2sgn>, el 6 de mayo de 2019.

Francés, J. (2013). *¡Que vienen los lobbies! El opaco negocio de la influencia en España*. Barcelona: Ediciones Destino.

Freres, C., Seabra, M.J. y Moraes, M.R. (2000). Think tanks in Spain and Portugal: Searching for relevance. En J.G. McGann, y R.K. Weaver, (Ed.). *Think tanks & Civil Societies: Catalysts for ideas and action*, (cap. 8). New Brunswick: Transaction.

Fundación Española de la Nutrición (2018). *Datos y resultados del estudio Anibes*. Recuperado de: [http://www.fen.org.es/anibes/es/datos\\_resultados](http://www.fen.org.es/anibes/es/datos_resultados), el 5 de mayo de 2019.

Galaviz, E. (2006). *El cabildeo legislativo y su regulación*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Galbraith, J. K. (Pelican ed). (1963). *American Capitalism really*. Harondsworth: Penguin.

Galer-Unti, R., Tappe, M. K., y Lachenmayr, S. (2004). Advocacy 101: Getting Started in health education advocacy. *Health Promot Pract*, 5(3), 280-288.



García, A. (2015). Links between food manufacturers and Spanish health institutions are highlighted in report. *BMJ*, 351. DOI: <https://doi.org/10.1136/bmj.h4207>

Gayou, Á., y Jurgenson, J.L. (2004). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós. Recuperado de: <https://cutt.ly/Tt4jfgV>, el 8 de septiembre de 2019.

Gil, A. (2011). La importancia de las técnicas de grassroots en las campañas electorales. Ejemplo de Estados Unidos. *Congreso Internacional de la SEP, Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas 355-376*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Giménez, M., y Fernández, E. (2008). *La regulación del lobby en España*. Ciencias Jurídicas y Derecho. (Trabajo fin de máster). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/33062>, el 8 de octubre de 2018.

Goffman, E. (2006). *Frameanalysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez, C. y Palma, S. (2013). *Libro Blanco del Azúcar*. Instituto de Estudios Documentales del Azúcar y la Remolacha. Recuperado de: <https://n9.cl/ee5a>, el 10 de mayo de 2018.

Gómez, L. A. (2017). La lógica de la acción colectiva. Bienes públicos y la teoría de grupos. *Revista Salud Bosque*, 7 (1), 75-80. DOI: 10.18270/rsb.v7i1.2098

González, J. D. (2008). Asociacionismo, gremios y restricciones corporativas en la España medieval (siglos XIII-XV). *En Investigaciones de Historia Económica. Revista de la Asociación Española de Historia Económica*, 10, 9-34. DOI: 10.1016/S1698-6989(08)70135-8

Grant, W. (1989). *Pressure Groups, Politics and Democracy in Britain*.

Hert-Fordshire: Philip Allan.

Graziano, L. (2001). *Lobbying, Pluralism and Democracy*. London: Palgrave Macmillan.

Greenwood, J. (2003). *Interest representation in the European Union*. Basingstoke: Palgrave.

Grunig, J., y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Gutiérrez- Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. España: Grafiko. Recuperado de: <https://n9.cl/xbqm>, el 25 de junio de 2017.

Gurvitch, G. (1950). *La vocation actuelle de la sociologie*. Paris: Presses Universitaires.

Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity Press.

Habermas, H. (1999). *Teoría de la acción comunicativa, Tomo I: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Madrid: Taurus.

Hahn, H., Neurath, O., y Carnap, R. (2016). La concepción científica del mundo: el Círculo de Viena (1929). En N. Thomas, y P. Álvaro, (Ed.), *El empirismo lógico. Textos básicos*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Pp. 19-40.

Hall, D.R. (1969). *Cooperative Lobbying: The Power of Pressure*. Tucson: The University of Arizona Press.

Hallin, D., y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer.

Herrera, E. y Rovirosa, D. (2019, mayo 20). ¿Es cierto que gran parte de la legislación nacional proviene de Bruselas? *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://n9.cl/gncix>, el 27 de noviembre de 2019.

Holman, C. (2009). *XXX Lobbying reform in the United States and the European Union: progress on two continents*. Washington: Public Citizen.

Holyoke, T.T. (2003). Choosing battlegrounds: interest group *lobbying* across multiple venues. *Political Research Quarterly*, 56 (3), 325-336. DOI: <https://doi.org/10.1177/106591290305600307>

Hrebendar, R.J. (1997). *Interest group politics in America*. New York: M.E. Sharpe.

Hughes, M.A. (1990). Formation of the impacted ghetto: evidence from large metropolitan area'. *Urban Geography*, 11 (3), 265-284. DOI: <https://doi.org/10.2747/0272-3638.11.3.265>

Humanes, M.L. (2005). Herramientas informáticas para el análisis de datos: Aplicaciones básicas del programa SPSS. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz (Eds.), *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

International Sugar Organization. (2019). *The Sugar Market*. Recuperado de: <https://www.isosugar.org/sugarsector/sugar>, el 8 de mayo de 2019.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.

Kollman, K. (1998). *Outside Lobbying: Public Opinion and Interest Group Strategies*. Princeton: Princeton University Press.

Krouwel, A. (2003). Otto Kirchheimer and the Catch-All Party. *West European Politics*, 26 (2), 23-40. Recuperado de: <https://n9.cl/ya5t>, el 29 de agosto de 2018. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402380512331341091>

Laluzza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *Revista sobre la sociedad del*

conocimiento, 3, 1-9. Recuperado de: <https://n9.cl/twns>, el 7 de noviembre de 2017.

La Porte, T. (2019). Las reglas del 'nuevo poder de influencia': un análisis de las estrategias de think tanks globales desde una perspectiva comunicativa. *Austral Comunicación*, 8 (1), 9-36.

Lara, P., Ramón, E. Raya, M., Sánchez, J.A., y Tarifa, J.A. (2009). New Methodologies in statistics: A different way of studying SPSS. *Revista Investigación Operacional*, 30 (2), 185-189. Recuperado de: <https://cutt.ly/jt4jtPT>, el 8 de septiembre de 2019.

Lario, A. (Ed.) (2010). *Historia contemporánea universal. Del surgimiento del Estado a la Primera Guerra Mundial*. Madrid: Alianza Editorial.

Lario, A. (2010). *Historia contemporánea universal*. Madrid: Alianza Editorial.

Lasswell, H. (1927). *Propaganda techniques in the World War*. Nueva York: Knopf.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the voter makes his mind in a Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.

Le Goff, J., y Schimtt, J. C. (2003). *Diccionario razonado del Occidente medieval*. Madrid: Editorial Akal.

Linz, J. (1966). *Los empresarios ante el poder público*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. London: Transaction Publishers.

*Lobbying Disclosure Act Guidance*, 2017, de 31 de enero. US House of Representatives. Recuperado de: <https://n9.cl/gosp>, el 15 de febrero de 2018.

Lorenzen, J.A., Gill, E., y Andreoni, M. (2016). Turning out the grassroots: refining public *feedback* in environmental policy making. *Humanity & Society*, 40 (4), 379-400. DOI: <https://doi.org/10.1177/0160597616669756>

Luhmann, N. (1971). *Planificación Política: Ensayos sobre la sociología de la política y la administración*. Opladen: Westdeutsche rVerlag.

Lyon, T. P., y Maxwell, J. W. (2004). Astroturf: interest group *lobbying* and corporate strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561-776. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00023.x>

Madison, J. (1787). The Union as a Safeguard Against Domestic Faction and Insurrection From the New York Packet. *Federalist Papers*, 10. Recuperado de: <https://n9.cl/33mu>, el 7 de diciembre de 2017.

Madison, J. (1788). *The Federalist: a collection of essays, written in favour of the new Constitution, as agreed upon by the Federal Convention*. New York: New York Daily Advertiser. Recuperado de: <https://n9.cl/ec0n>, el 19 de junio de 2018.

Mancur, O. (1965). *The logic of collective action*. Cambridge: Harvard University Press.

Martínez Calvo, J. (1998). *Lobbying*. Relaciones públicas políticas. En J. D. Barquero, (coord.), *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (731-747). Barcelona: Gestión 2000.

Martins Lampreia, J. (2006). *Lobby: ética, técnica y aplicación*. Madrid: Texto Editores.

Massougbody, J., Le Bodo, Y., Fratu, R., y De Walps, P. (2014). Reviews examining sugar- sweetened beverages and body weight: correlates of their quality and conclusions. *The american journal of clinical nutrition*, 99 (5), 1096- 1104. DOI: <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.063776>

Mattli, W. y Buthe, T. (2005). Accountability in Accounting? The Politics of

Private Rule-Making in the Public Interest. *Governance: An International Journal of Policy Administration and Institutions*, 18(3), 396-429. DOI: [10.1111/j.1468-0491.2005.00282.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-0491.2005.00282.x)

McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. DOI: 10.1086/267990

McConnell, G. (1966). *Private power and American Democracy*. New York: A. Knoff.

McFarland, A. (1987). *Los grupos de presión en el Congreso norteamericano*. Mexico: Gernika.

McGann, J. (2007). *Think tanks and policy advice in the United States: Academics, advisors and advocates*. New York: Routledge.

Medina, I., y Molins, J. (2014). Regionalism and Employer Groups in Spain, Italy and the UK. *Territoy, Politics, Governance*, 2(3), 270-286. DOI: <https://doi.org/10.1080/21622671.2014.954602>

Medina, I., y Nonell, R. (2016). La dimensión regional de los grupos de interés en España. En M. Joaquín, M. Luz, y M. Iván, (Ed.). *Los grupos de interés en España*. Madrid: Tecnos. Pp. 123- 147.

Mill, J. S. (1835). The Rationale of Political Representation. *London and Westminster Review*, 1, 346-358.

Millares, R. (2018, junio 5). La AEP cobró más de 2 millones de euros en 5 años por prestar su logotipo a productos infantiles. *El Salto Diario*. Recuperado de: <https://n9.cl/l3ky>, el 29 de noviembre de 2018.

Mills, C.W. (1956). *La élite de poder*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Informe Anual de la Industria Alimentaria Española Periodo 2017-2018*. Recuperado

de: <https://n9.cl/u2bwq>, el 27 de mayo de 2019.

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <https://n9.cl/knbj>, el 8 de septiembre de 2018.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). *Estudio Aladino*. Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición. Recuperado de: <https://n9.cl/9i9v>, el 10 de septiembre de 2018.

Molins, J.M., Muñoz, L., y Medina, I. (2016). *Los grupos de interés en España. La influencia de los lobbies en la política española*. Madrid: Editorial Tecnos.

Montesquieu. (1906). *El espíritu de las leyes*. Madrid: Librería General de Victoriano Suárez. Recuperado de <https://n9.cl/lksn>, el 8 de noviembre de 2017.

Morata, F. (1999). *La Unión Europea: Procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.

Múgica, A. (1963). Los grupos de presión. *Aequitas*, 4, 44-47.

Nicoll, J. N. (2007). Strategic lobbying. Demonstrating how legislative context affects interest groups' lobbying tactics. *American Politics Research*, 35 (6), 826-845. Recuperado de: <https://n9.cl/q8fp>, el 8 de junio de 2018. DOI:<https://doi.org/10.1177/1532673X07300681>

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública, nuestrapiel social*. Barcelona: Paidós.

Nownes, A. J. (2006). *Total lobbying: What lobbyists want (and how they try to get it)*. Cambridge University Press: Cambridge.

Nye, J. S. (2016). *Las cualidades del líder*. Barcelona: Paidós.

O'Connor, B. (2004). *A Political History of the American Welfare*

*System*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Oliver, A.B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto *lobby*. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 46, 65-76. DOI:<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76>

Oliver, A. B. (2019). Estudio comparado de la regulación del *lobbying*: Reino Unido, Francia y la Unión Europea. *adResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20, 50-65. Recuperado de: <https://n9.cl/q7ixb>, el 29 de junio de 2018. DOI: <https://doi.org/10.7263/adresic-020-04>

Olson. M. (1965). *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017). *OCDE-FAO Perspectivas Agrícolas 2017-2026*. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i7465s.pdf>, el 12 de septiembre de 2018.

Organización Mundial de la Salud (2016a). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado de: <https://n9.cl/p7ub>, el 15 de septiembre de 2018.

Organización Mundial de la Salud (2016b). *La OMS recomienda aumentar un 20% los impuestos sobre bebidas azucaradas para reducir la obesidad y la diabetes*. Recuperado de: <https://n9.cl/ytwb>, el 15 de septiembre de 2018.

Ostrogorski, M. (2008). *La democracia y los partidos políticos*. Madrid: Trotta. [Obra original de 1902].

Ovejero Bernal, A. (2010). *Psicología social. Algunas claves para entender la conducta humana*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Padilla, J. (2016, diciembre 1). ¿Pueden los impuestos volvernos más sanos? El caso de las bebidas azucaradas. *El Diario.es*. Recuperado



de: <https://n9.cl/mv10>, 19 de mayo de 2018.

Pateman, C. (1970). *Participation and democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pena-López, A., y Sánchez, J. M. (2018). Capital social, confianza y modelos de asociacionismo en España. *Papers: revista de sociología*, 103(2), 153-173. DOI: <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers.2382>

Pérez, V., Fuentes, J. y Devís, J. (2011). El análisis narrativo en la educación física y el deporte. *Movimiento*, 17 (4), 11-42.

Pineda Cachero, A. (2002). Lobbies y grupos de presión: de la política a la comunicación. Una fundamentación teórica. *Laurea Hispalis: Revista Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, ceremonial y protocolo*, 1, 87-122.

Pisa, R. (2018). Acción colectiva, acción individual: algunos eventos militares en la Guerra de los Segadores desde una visión social'. En Fortea, J.I., Gelebert, J. E., López, y E. Postigo, (Ed.). *Monarquías en conflicto. Linajes y noblezas en la articulación de la Monarquía Hispánica*, (pp. 337-347). Santander: Fundación Española de Historia Moderna.

Quisha, M. (2013). Grassroots organizations in China. Definitions, categories and significance in the emergence of civil society. *Inter Asia papers*, 32, 1-33. Recuperado de: <https://n9.cl/qpfg>, el 2 de febrero de 2018.

Ramírez, M. (1985). *La participación política*. Madrid: Editorial Tecnos.

Real Academia Española de la Lengua. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia de la Lengua.

Redondo, M., Hernández- Aguado, I. y Lumbreras, B. (2018). The impact of the tax on sweetened beverages: a systematic review. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 108 (3), 548- 563. DOI: <https://doi.org/10.1093/ajcn/ngy135>

Reichardt, C.S., Solana, G., y Cook, T.D. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación Evaluativa*. Madrid: Ediciones Morata.

Rey Morato, J. (2008). *Comunicación política, Internet y Campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.

Ribot, L. (coord.). (2010). *Historia del Mundo Moderno*. Madrid: Editorial Actas.

Riessman, C. (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. California: Sage.

Ríos Insua, D. (2008). *Democracia electrónica*. Madrid: Fundación Everis.

Roux, R. (1993). Hegel y el corporativismo. *Revista Mexicana de ciencias políticas y sociales*, 38 (151), 131- 150. DOI: <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1993.151.50826>

Rubio, R. (2002). Los grupos de presión en España. Una revisión pendiente. *Revista de las Cortes Generales*, 55, 165-252. DOI: <https://doi.org/10.33426/rcg/2002/55/837>

Rubio, R. (2017). La actividad de los grupos de presión ante el poder ejecutivo: una respuesta jurídica más allá del registro. *Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 399-430. DOI: <https://doi.org/10.5944/trc.40.2017.20920>

Ruiz-Rico Ruiz, C. (Ed.). (2014). *Participación política y derechos sociales en el siglo XXI*. Zaragoza: Gambón Gráfico.

Russolillo, G. (2017, marzo 28). El Gobierno espera recaudar 200 millones de euros con el impuesto a las bebidas azucaradas. *ABC*. Recuperado de: <https://n9.cl/5ioz>, el 3 de septiembre de 2018.

Sadi, G., y Ramos, M. (2016). Políticas públicas y representación de intereses. Una mirada normativa sobre *lobbying*. *Congreso*

MESO. Universidad de San Andrés y Northwestern University. Buenos Aires.

Salas, E., y Gaitán, E. (2016). Modelo de aplicación del *lobbying* como herramienta efectiva de comunicación corporativa. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, abril-junio. Recuperado de: <https://n9.cl/c97n>, el 4 de abril de 2018.

Sampedro, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales: agendas políticas e informativas. El caso de la objeción de conciencia*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid: Madrid. Recuperado de: <https://n9.cl/iez8>, el 4 de mayo de 2018.

Sánchez, M. J., Blas, H., y Tujague, M. P. (2011). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, 2, 101-114. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/184/18419812007.pdf>, el 8 de septiembre de 2019.

Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Ariel.

Sartori, G. (1975). Will Democracy Kill Democracy? Decision-Making by Majorities and by Committees. *Government and Opposition*, 10(2), 131-158. Recuperado de: <https://n9.cl/eqbj>, el 19 de febrero de 2018. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.1975.tb00633.x>

Sartori, G. (2003). *¿Qué es la democracia?* Madrid: Editorial Taurus.

Sartori, G. (2012). *Cómo hacer ciencia política*. México D. F.: Taurus.

Sauvy, A. (1956). *Lobbys y grupos de presión*. *Revista de Estudios Políticos*, 89, 19-40.

Shaw, I. (2003). *La evaluación cualitativa: Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.

Schmitter, P. C., y Lehbruch, G. (coord), (1979). *Neocorporativismo I*.

*Más allá del Estado y del Mercado.* México D.F.: Alianza Editorial.

Schmitter, P.C. (1985). Neocorporativismo y Estado. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 31, 47-78.

Sierralta, A. (2005). El *lobby* y las relaciones comerciales internacionales. *International Law: Revista Colombiana de Derechos Internacionales*, 6, 302-339.

Schmitter, P. C., y Lehmbruch, G. (Coord). (1979). *Neocorporativismo I. Más allá del Estado y del Mercado.* México D.F.: Alianza Editorial.

Smith, B., Sparkes, A.C. (2009). Narrative analysis and sport and exercise psychology: Understanding lives in diverse ways. *Psychology of Sport and Exercise*, 10, 279-288.

Smith, M. J. (1990). Pluralism, reformed pluralism and neopluralism: The role of pressure groups in policy-making. *Political Studies*, 38 (2), 302-322. DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1990.tb01495.x>

Smith, M. (1993). *Pressure, power & policy.* London: Harvester Wheatsheaf.

Smith, M. (1994). Pluralismo, pluralismo reformado y neopluralismo. *Zona Abierta* (67/68), 137-170.

Smith, D. (2010). Grassroots Associations. En H.K., Anheier, S. Toepler, y R. List, (Ed.). *International Encyclopedia of Civil Society*, 1, pp. 804-810. Recuperado de: <https://n9.cl/6to7>, el 28 de marzo de 2017.

Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria (2015). *Informe de Impacto social y económico SEMERGEN.* Recuperado de: <https://n9.cl/gcxc>, el 11 de septiembre de 2018.

Somerville, I., y Ramsey, P. (2012). Public relations and politics. En A. Theaker, (Ed.). *The public relations handbook*, (pp. 38- 59). New York:

Routledge.

Soria Noticias (2019, enero 6). La Junta abonará diez millones de euros a más de 5.500 agricultores por la ayuda a la remolacha. *Soria Noticias*. Recuperado de: <https://n9.cl/yj2m>, el 21 de septiembre de 2018.

Stadler, F. (2010). *El círculo de Viena. Empirismo lógico, ciencia, cultura y política*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, Universidad Autónoma Metropolitana.

Sutherland, N., Land, C., y Böhm, S. (2014). Anti-leaders(hip) in Social Movement Organizations: The case of autonomous grassroots groups. *Organization*, 21 (6), 759-781. Recuperado de: <https://n9.cl/5ks3>, el 11 de junio de 2018.

Sweet, A. S., y Sandholtz, W. (coord.). (1998). *Supranational governance and European integration*. Oxford: Oxford University Press.

Thompson, A. (1994). *Think Tanks en la Argentina: conocimiento, instituciones y política*. Buenos Aires: Cedes.

Tijeras, R. (2000). *Redes de influencia y grupos de presión en la España democrática*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Tijeras, R. (2018). Lobbies y grupos de presión en la España democrática. *Comunicación 21: Revista Científica de estudios sobre cultura y medios*, 8, 1-44. Recuperado de: <https://n9.cl/ndt5>, el 9 de diciembre de 2018.

Tocqueville, A. (2018). *La democracia en América. Edición crítica y traducida de Eduardo Nolla*. Madrid: Editorial Trotta. Recuperado de: <https://n9.cl/ngkex>, el 22 de febrero de 2019.

Trigo Soto, L.G. (2016). Una revisión de los aportes del institucionalismo histórico a la ciencia política. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 7 (1), 224-241.

Truman, D.B. (1968). *The Governmental process: political interests and public opinion*. New York: Alfred A. Knopf.

TVE 2 (2005). Sobredosis de Azúcar. *La Noche Temática*. Recuperado de: <https://n9.cl/tuju>, el 5 de noviembre de 2017.

TVE (2015, noviembre 30). La oscura historia del azúcar. *Televisión Española*. Recuperado de: <https://n9.cl/eyrrb>, el 6 de noviembre de 2017.

Unión Europea (2017, septiembre 29). El sistema de cuotas de azúcar de la UE llega a su fin. *Comisión Europea*. Recuperado de: <https://n9.cl/j538>

Unión Europea (2018). Nuevo registro de grupos de presión de la UE. *Parlamento Europeo*. Recuperado de: <https://n9.cl/rzj>, el 11 de septiembre de 2018.

Unión Europea (2019). Transparency register. *Portal de Datos Abiertos de la UE*. Recuperado de: <https://n9.cl/owz80>, el 11 de septiembre de 2018.

Valencia, G. (2005). Los grupos de interés en la regulación de la industria eléctrica colombiana. *Lecturas de Economía*, 62, 123-156.

Van Dijk Theun, A. (1986). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.

Varela, L. (2013). Eficacia y cinismo político en Facebook. *Revista FARO*, 1(17), 56-72.

Varela, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer*, 21 (4), 13-31. DOI: 10.1387/zer.17259

Villadiego, L. y Castro, N. (2013). El azúcar se tiñe de sangre en Camboya. *Periodismo Humano*. Recuperado de: <https://n9.cl/8un7>, el 22 de septiembre de 2018.

Villoria, M. y Revuelta, A. (2014). *Una evaluación del lobby en España: Análisis y propuestas*. Madrid: Transparencia Internacional España.

Villoria, M., Revuelta, A., y Jiménez, F. (2015). *Transparencia y regulación del lobby en Europa y España*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, Transparencia Internacional España/ IUIOG, Universidad de Murcia.

Vogel, D. (1887). Political science and the study of corporate power: A dissent from the new conventional wisdom. *British Journal of Political Science*, 17(4), 385-408.

Von Beyme, K. (1986). *Los partidos políticos en las democracias occidentales*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Walker, E.T. (2007). *The privatization of political influence: professional grassroots lobbying in the United States*.(Tesis doctoral).The Pennsylvania State University. Recuperado de: <https://n9.cl/fzej>, el 8 de abril de 2018.

Walker, E. T. (2009). Privatizing Participation: civic change and the organizational dynamics of grassroots lobbying firms. *American Sociological Review*, 74(1), 83-105. DOI: <https://doi.org/10.1177/000312240907400105>

Walker, E. (2012). Putting a face on the issue: corporate stakeholder mobilization in professional grassroots lobbying campaigns. *Business & Society*, 51, 561-601. DOI: [10.1177/0007650309350210](https://doi.org/10.1177/0007650309350210)

Walter, E. (2016). Between Grassroots and 'Astroturf': Understanding Mobilization from the p-Down. En D. Courpasson, y S. Vallas, (Ed.). *The SAGE Handbook of resistance*, cap. 13. Recuperado de: <https://n9.cl/z3on>, el 29 de abril de 2018.

Ware, A. (1996). *Political parties and party systems*. Oxford: Oxford University Press.

Watts, D. (2007). *Pressure Groups*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Weaver, R. K. (1989). The changing world of think tanks. *Political Science and Politics*, sept, 563-578. DOI: <https://doi.org/10.2307/419623>

Weaver, C. K., Motion, J. y Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): truth, power, the public interest, and public relations. En J. L' Etang, y M. Pieczka, (Ed.). *Public relations: Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 7-21.

Whittemore, R., Chao, A., Jang, M., Mingos, K.E., y Park, C. (2014). Methods for knowledge synthesis: an overview. *Heart Lung*, 43 (5), 453- 461. DOI: 10.1016/j.hrtlng.2014.05.014.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction*. Georgia: Wadsworth Cengage Learning.

Whiteley, P. F., y Winyard, S. J. (1984). The origins of the 'New Poverty Lobby'. *Political Studies*, XXXII(1), 32-54. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1984.tb00164.x>

Wilson, G. (1990). Corporate political strategies. *British Journal of Political Science*, 20 (2), 281-288. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0007123400005822>

Wilson, J. Q. (1995). *Political Organizations*. Princeton: Princeton University Press.

Wroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

Xifra, J. y Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación SA.

Xifra, J. (2005). Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 32, 73-91. Recuperado de: <https://n9.cl/hkxh>, el 21 de noviembre de 2017.

Zürn, M. (2016). Historical Institutionalism and international relations-strange bedfellows? En R. Thomas, V. Lora Anne, y Z. Michael, (Ed.), *Historical Institutionalism and International Relations: Explaining Institutional Development in World Politics*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 200-224.



## RESUMEN

La Organización Mundial de la Salud recomienda en octubre de 2016 la reducción del consumo de azúcar aplicando un impuesto a bebidas azucaradas. El debate acerca de la adopción del impuesto genera tensiones en grupos de presión españoles con intereses a favor y en contra. Por un lado, la industria alimentaria supone el 2,5% del PIB español y constituye uno de los *lobbies* más poderosos del país y por otro, se multiplican las organizaciones, ONGs y activistas que promocionan una alimentación saludable libre de azúcares.

Estos grupos ejercen presión hacia los poderes públicos en la defensa de sus intereses y recurren a herramientas de comunicación basadas en la persuasión. Estas acciones de *lobby* indirecto se valen de medios de comunicación, redes sociales y otras plataformas digitales para generar un clima de opinión favorable que deriven en decisiones políticas beneficiosas.

Esta investigación analiza la presencia del tema en la Agenda *Setting* de los medios y estudia el enfoque *-Framing-* adoptado en diversos soportes de comunicación. Se expone la estrategia adoptada por los *lobbies*, las actividades de comunicación y las acciones directas e indirectas que han realizado.

Se pone de manifiesto la importancia de las plataformas digitales en las estrategias de presión y las oportunidades de viralidad que ofrece el activismo. Pero se constata el poder que todavía mantienen los medios de comunicación tradicionales que constituye el principal escenario de confrontación de intereses. Más allá de la elección de un canal o la selección de públicos, el elemento más relevante de la estrategia es el adecuado posicionamiento de un mensaje y de un marco *-frame-* válido que oriente la opinión pública en torno a un asunto.