

# La presencia de grupos de interés en los medios digitales: Un análisis centrado en las emociones que generan.

Aritz Gorostiza Cerviño

University of Malaga

## Abstract

En la última década, los medios de comunicación digitales han adquirido una relevancia fundamental tanto en la construcción como en la percepción de la realidad en el imaginario de la sociedad española (Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021). La influencia que los grupos de interés, o lobbies, intentan ejercer sobre estos medios, en especial la prensa, mediante diferentes estrategias comunicativas, son de vital importancia e influyen en gran manera en el papel que los usuarios asocian a este tipo de organizaciones (Moreno Cabanillas et al., 2023). Además, las emociones que estos llegan a transmitir, tanto en el caso de las noticias patrocinadas como en el de las no patrocinadas, son clave para entender cómo percibe el público estas organizaciones. Teniendo en cuenta este contexto, en la presente investigación se realiza un análisis longitudinal que abarca desde el 5 de mayo de 2023 hasta 5 de febrero de 2024, empleando datos recopilados de 15 periódicos digitales. Con un promedio de 1800 noticias diarias, se examinan las emociones evocadas por las noticias en las que aparecen los grupos de interés registrados en la Comisión Nacional del Mercado de Valores, utilizando como herramienta de análisis el proyecto Lobbybot (Gorostiza et al., 2023). Para estudiar las emociones, seguimos la teoría de Plutchik & Kellerman (1980), clasificando cada uno de los grupos de interés según las emociones primarias, secundarias y terciarias detectadas en las noticias. Este estudio nos ayudará a entender mejor cómo se hace uso de las emociones y cómo se perciben en el contexto de la comunicación mediática, así como el papel que juegan los lobbies en la configuración de la narrativa pública. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para entender cómo se construyen y difunden las noticias en línea, así como para detectar posibles sesgos emocionales en la cobertura mediática. En definitiva, este análisis contribuirá a mejorar la comprensión de la dinámica de la comunicación digital y su influencia en la sociedad contemporánea.

Gorostiza Cerviño, A., Castillo-Esparcia, A. & Almansa-Martínez, A. (2023). LobbyBot: Análisis de grupos de interés en medios de comunicación españoles mediante NPL en R. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28087>

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Usos y actitudes de consumo de contenidos digitales en España. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. [https://doi.org/10.30923/094-21-023-9\\_2021](https://doi.org/10.30923/094-21-023-9_2021)

Moreno Cabanillas, A., Castillo Esparcia, A., & Castellero Ostio, E. (2023). Lobbying y medios de comunicación. Análisis de la cobertura periodística de los lobbies en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-17. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2059>

Plutchik, R., & Kellerman, H. (1980). *Theories of emotion*. Academic Press.