



MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA
TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO 2021 - 2022

LA INFLUENCIA DEL *LOBBYING* EN ESPAÑA:

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
“MOVILÍZATE CONTRA EL SEXISMO”
DEL LOBBY EUROPEO DE MUJERES

1 de septiembre de 2022

Autora: **Marta Mangas Santos**

Tutora: **Lorena Rosalía Romero-Domínguez**

MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA
TRABAJO FIN DE MÁSTER
CURSO 2021 - 2022

LA INFLUENCIA DEL *LOBBYING* EN ESPAÑA:

ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
“MOVILÍZATE CONTRA EL SEXISMO”
DEL LOBBY EUROPEO DE MUJERES

1 de septiembre de 2022

Autora: **Marta Mangas Santos**

Tutora: **Lorena Rosalía Romero-Domínguez**

Firma tutora

Firma alumna

En cumplimiento del artículo 3 de la *Normativa Específica sobre Trabajos de Fin de Máster del Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política* (ANEXO de la *NORMATIVA GENERAL SOBRE TRABAJOS DE FIN DE MÁSTER DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN* aprobada en Junta de Facultad el 14 de noviembre de 2018) se incluye el siguiente manuscrito para justificar el exceso de páginas permitido para el Trabajo de Fin de Máster.

A/as de la Comisión Evaluadora:

La presente investigación ha realizado un exhaustivo análisis de la muestra de estudio. La inclusión de tablas e imágenes en el apartado de resultados ha incrementado el número de páginas en este epígrafe por el completo catálogo de categorías que se han tenido en cuenta en cada uno de ellos.

Esta exposición de motivos cuenta con el VºBº de la tutora del presente TFM, la profesora Lorena R. Romero-Domínguez.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	6
2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	7
3. MARCO TEÓRICO.....	8
3.1. Introducción al <i>lobbying</i> . Definición e imagen social.....	8
3.2. Funcionalidad del <i>lobbying</i> . La comunicación como estrategia.....	12
3.3. Problemas del <i>lobbying</i> . Falta de transparencia y necesidad de regulación.....	15
3.4. Modelos de regulación de lobbies.....	18
3.4.1. <i>El modelo estadounidense</i>	18
3.4.2. <i>El modelo de la Unión Europea. El Registro de Transparencia</i>	21
3.4.3. <i>El modelo español. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)</i>	24
3.5. El Lobby Europeo de Mujeres (LEM)	27
3.5.1 <i>Estrategias de comunicación del LEM. Proyectos y actividades</i>	28
4. METODOLOGÍA DE TRABAJO.....	31
5. RESULTADOS.....	33
5.1. Análisis general de la campaña “Movilízate contra el sexismo”.....	33
5.2. Análisis de las actividades de la campaña.....	36
5.2.1. <i>Seminario Webinar “Educación y sexismo en España”</i>	36

5.2.2. Seminario Webinar sobre sexismo en los medios de comunicación.....	40
5.2.3. Seminario Webinar “El sexismo en la justicia”.....	44
5.2.4. Emisión documento de propuestas contra el sexismo en los medios de comunicación y la justicia.....	46
5.2.5. Seminario Webinar sobre sexismo en el deporte.....	50
5.2.6. Recomendaciones “¡Fuera sexismo de nuestras aulas!”.....	54
5.3. Influencia del Lobby Europeo de Mujeres.....	57
6. CONCLUSIONES.....	62
7. BIBLIOGRAFÍA.....	64
7.1. Artículos.....	64
7.2. Estudios y trabajos de investigación.....	65
7.3. Enlaces webs.....	65
8. ANEXOS.....	67

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Los lobbies o grupos de presión están cargados, tradicionalmente, de connotaciones negativas. Pero la influencia puede entenderse como algo necesario y bueno para nuestra democracia. Las estrategias y herramientas comunicativas empleadas, así como las relaciones entre el grupo y el poder político, son puestas en duda. Con este estudio se pretende comprobar la capacidad de influencia de los lobbies sobre los gobiernos, así como conocer si estas relaciones son directas o indirectas.

El estudio consiste en el análisis de las seis actividades de la campaña “Movilízate contra el sexismo” del Lobby Europeo de Mujeres en España, comprendida entre octubre de 2020 y enero de 2022. Se tendrán en cuenta cinco variables: los recursos y actividades empleados, los tipos de estrategias, las técnicas y herramientas comunicativas, así como las evidencias que puedan demostrar la influencia del lobby en la legislación de organismos ministeriales como el de Igualdad, teniendo en cuenta las nuevas leyes propuestas.

El análisis de esta campaña confirma nuestra hipótesis. Existe cierto grado de relación entre el Lobby Europeo de Mujeres en España y el Instituto de la Mujer, organismo dependiente del Ministerio de Igualdad. En este sentido, las conexiones entre ambas partes encuentran su punto en común sus intereses. Así, se demuestra que el papel de los lobbies puede ir de la mano con el gobierno de turno, lo que puede afectar a los derechos de los ciudadanos y la democracia en algunos casos.

Palabras clave: Lobby, Comunicación, Gobierno, Feminismo, Sexismo

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Los lobbies tienen un gran peso en nuestra sociedad. Se mueven como herramientas capaces de influir e impulsar acuerdos legislativos que representen las necesidades de los ciudadanos. En este sentido, la **hipótesis de partida** de nuestra investigación es que los grupos de presión, en concreto, el Lobby Europeo de Mujeres (LEM, en adelante), puede haber influido en la legislación del gobierno actual de nuestro país con sus estrategias. Como hemos visto, el LEM ha desarrollado dos campañas con la ayuda de técnicas comunicativas y eventos que le han permitido alcanzar la influencia capaz de impulsar el cambio político y social.

Nuestro **objetivo principal** es desarrollar una investigación que permita comprobar la validez de la hipótesis formulada, además de otros **objetivos principales**:

- Demostrar que puede existir una relación, directa o indirecta, entre el lobby y el gobierno, como forma de trasladar los intereses de los grupos y ciudadanos al ámbito legislativo.
- Buscar las evidencias que pueden confirmar la conexión entre grupo de presión y político.
- Localizar las estrategias empleadas en la campaña elegida, así como analizar de qué modo estas se desarrollan.

Por otro lado, nos interesan los siguientes **objetivos secundarios**:

- Demostrar que la influencia de los lobbies no siempre es evidente, puesto que la mala imagen que los mismos tienen pueden provocar que el gobierno quiera ocultar dichas relaciones.
- Comprobar si realmente los lobbies pueden ser o no perjudiciales para la democracia mediante el estudio de la campaña del LEM, así como demostrar su eficacia en la sociedad.
- Conocer el impacto de las redes sociales como herramienta comunicativa y como parte importante de las técnicas empleadas en la campaña.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Introducción al *lobbying*. Definición e imagen social

Las situaciones sociales inestables y las crisis, tales como pandemia mundial que hemos vivido muy recientemente, siempre acarrearán consecuencias. El descontento ciudadano queda plasmado en estudios como la ‘Encuesta sobre tendencias sociales’ del CIS de noviembre de 2021¹, en la que la mayoría de los encuestados tiene mínima confianza en los partidos políticos. Lo mismo ocurre con el Gobierno de nuestro país y el Parlamento, y la confianza plena solo se da en un número muy reducido de personas.

Para Álvarez y Montalvo (2014), el deseo de influir en la política es algo característico de nuestra sociedad. Una sociedad en sí misma debe tener una estructura de presión para impulsar los derechos e intereses de los grupos y garantizar la igualdad (Castillo-Esparcia y Almansa, 2011). El mejor modelo democrático para responder a las demandas ciudadanas, como explica Elguero (2017), es la democracia representativa, una herramienta de participación ciudadana. Pero el mecanismo parece estar pasando por un momento de crisis, generando mayores diferencias entre el pueblo y los gobernantes. El descontento social reafirma la necesidad de encontrar figuras de representación ciudadana, y estas son los lobbies.

Para Castillo-Esparcia y Almansa (2011), los lobbies son un elemento inseparable de la política y las decisiones que se toman en este ámbito. El origen teórico de los lobbies o grupos de presión está relacionado con la defensa de los intereses particulares (Pineda, 2002). El lobby como lo conocemos, como herramienta persuasiva y de influencia, como apunta Caldevilla y Xifra (2013), tiene su origen en el oficio de la abogacía. Un inicio histórico que se desarrolló en Grecia, de la mano de grandes oradores: los sofistas. Estos oradores alquilaban sus servicios a cambio de argumentar a favor o en contra de una determinada causa, así como asesorar a los defensores de esta. Así, grupos o individuos sin mayoría en las asambleas, recibían apoyos en los debates. En Roma surgió el “clientelismo”, con ciudadanos o grupos que estaban al servicio de alguien de una clase social mayor. De este modo, se comenzó a influir en los gobiernos, para mostrar una voz o un voto que no puede emitirse (Caldevilla y Xifra, 2013).

¹ http://datos.cis.es/pdf/Es3343marMT_A.pdf

Posteriormente, la influencia tomaría forma en Gran Bretaña, donde la antesala o vestíbulo de la Cámara de los Comunes era denominada “lobby”, puesto que era el lugar al que acudían comerciantes y agricultores a reivindicar sus demandas. Peticiones que se repetirían en las Cortes de la Edad Media y en la antecámara de las monarquías absolutas (Pineda, 2002). Elguero (2017) apunta que se cree que el lobby nace como actividad política en el hotel The Willard, en Washington, aunque los estudiosos difieren sobre qué presidente estadounidense acudía al lugar, puesto que esto determinaría el origen del término en distintas épocas. Si bien esto no está del todo claro, se confirma que la importancia del fenómeno y su regulación ha tenido gran presencia histórica en Estados Unidos.

En 1829, “lobby” y “lobby-agents” eran términos comunes entre los estadounidenses. La mayoría de los *lobistas* eran abogados que ejercían en Washington y en capitales estatales, como causa del debilitamiento del poder ejecutivo frente al legislativo (Caldevilla y Xifra, 2013). A finales del siglo, la actividad comienza a regularse para frenar las prácticas corruptas. El registro de *lobistas* en la Cámara de los Representantes comenzó a exigirse en 1876. La primera legislación se daría un año después en el Estado de Georgia, y en 1890, en Massachusets. Entre 1890 y 1920, los *lobistas* serían acusados de “corromper” a los poderes políticos (Caldevilla y Xifra, 2013).

El Congreso estadounidense estableció, durante la Segunda Guerra Mundial, la Ley de Registro de Agentes Extranjeros de 1938. Una legislación reguladora que tenía como finalidad responder a la supuesta campaña de propaganda nazi en EE. UU., por la convicción del presidente Roosevelt, que afirmaba que Hitler financiaba el movimiento fascista en el país. Los “agentes extranjeros” a los que se dirigía la ley actuaban como cabilderos, representantes de relaciones públicas o abogados de demandantes u organizaciones, algo así como *lobistas*. En 1946, se aprobó la primera ley integral para grupos de presión en Estados Unidos, la Ley de Regulación Federal de Cabildeo, que pretendía conocer información sobre los grupos que influyen en decisiones políticas. Esta ley, sin embargo, no fue muy exitosa. (García, 2021).

En 1953, existían ya dos tipos de lobbies en el país, el lobby directo, mediante reuniones con los representantes y comparencias en las Cámaras, y el indirecto, con el fin de que sea la Opinión Pública la que influya al legislador (Caldevilla y Xifra, 2013). La regulación del lobby se consolidó en 1995, al amparo de la *Regulation Lobbying Act*. Así, el país fue pionero en el desarrollo de legislación reguladora para la práctica, pero existen muchas diferencias entre los países y su forma de percibir el fenómeno (García, 2021).

A pesar de los antecedentes históricos del *lobbying* y su papel social a lo largo de las décadas, se trata en realidad de un proceso político contemporáneo cuyos estudios son muy recientes (García, 2021). Definir el concepto resulta muy complicado para la mayoría de los autores que han contribuido a su estudio. Para La Real Academia Española, “lobby” no es más que un término anglosajón que se relaciona con los “grupos de presión” o “de cabildeo”. La palabra se traduce como un verbo: “ejercer presión”, “presionar” o “cabildear”, este último empleado en América Latina principalmente.

Uno de los problemas que surge a la hora de determinar qué un lobby es su relación con otros términos similares. En este sentido, Elguero (2017) distingue entre grupos de interés y de presión, incluso de poder y de opinión. La confusión surge principalmente entre “grupos de presión” y “grupos de interés”. El primero se da cuando hay influencia y presión hacia el poder político, mientras que el segundo, es únicamente aquella actividad de interés fuera de dicho entorno. Así, un grupo de presión es un grupo de interés, pero este último no tiene por qué transformarse en uno de presión (Álvarez y Montalvo, 2014).

Pineda (2002) reafirma esta idea explicando que cuando los grupos de interés se dirigen al gobierno para exigir un cambio, se convierte en un grupo de presión. La condición indispensable es que la práctica se desarrolle en la esfera política. Así, son términos similares, pero no sinónimos y, por tanto, un lobby puede clasificarse como un grupo de presión. Teniendo en cuenta esto, García (2021) considera que el lobby puede definirse como “la actividad dirigida a influir sobre algo o alguien y producir ciertos efectos en las decisiones del poder público” (p.56).

Rubio (2017), por su parte, explica que “el lobby es una forma de participación política no institucionalizada”, y que esta falta de institucionalización, históricamente, “ha generado problemas que van más allá del alcance a la reputación del lobby” (p.399), puesto que se ha cuestionado “su inserción y funcionamiento dentro del sistema democrático, así como sus actividades y su acción sobre las instituciones”. Para Caldevilla y Xifra (2013):

El lobby es un fenómeno con resonancias muy negativas, pero que responde a una necesidad fundamental de influir en las decisiones del poder público desde la esfera privada: necesidad esta que distintas instituciones, empresas y personas han satisfecho desde el comienzo de la civilización (p.879).

Castillo-Esparcia y Almansa Martínez (2011) consideran que el término ha tenido, históricamente, una carga muy negativa, aunque esto ha cambiado en los últimos años: “por la imagen, ciertamente simplista, de una persona que intriga y actúa desde la sombra intentando conseguir sus objetivos a través del chantaje, el soborno o la corrupción” (p.69). La corrupción, por ejemplo, ha impulsado que el lobby invite a la desconfianza y se asocie como antónimo de la democracia, otorgando poder solo a unos pocos.

Los grupos de presión se relacionan así con el dinero y la defensa de los derechos de los más poderosos. La negatividad de la “presión” o “cabildeo” se identifica también con el intercambio de “algo de valor” para quien gobierna. Los cambios políticos, en este sentido, se desarrollan en nombres de estos favores que los lobistas hacen por los actores políticos (García, 2021). Siguiendo a la autora:

Una forma de abordar el concepto de lobby es entenderlo como una acción, la cual puede tener diferentes manifestaciones y estar dirigida a diferentes sujetos tanto activos como pasivos, pero en la que la influencia es la característica central. Esta enunciación permite quitar el velo negativo que ha tenido el término y entender esta influencia como saludable dentro de los sistemas políticos contemporáneos (García, 2021, p. 58).

Por tanto, a pesar de la mala imagen que históricamente ha generado el *lobbying*, sí que es posible entender la influencia como algo necesario y bueno para nuestra democracia. Relacionado con esta imagen distorsionada, encontramos otro problema para la definición del *lobbying*, puesto que, en la práctica, los grupos de presión se consideran el rival del interés general, que impone sus ideales, como apunta Rubio (2017). Aún oímos menciones, cuanto menos despectivas, hacia supuestos “lobbies feministas” o “LGTBI”, entre otros. En este sentido, la capacidad para presionar o influir no es suficiente para clasificar a un grupo como “lobby”:

El lobby es la actividad del grupo de presión y por ello debe interpretarse no como una figura distinta con la que el grupo se delimita, sino como un mismo concepto (...). Esta extrapolación del término lobby a un colectivo y su uso en cualquier grupo que reclame o presione o simplemente proteste o se manifieste en determinado sentido, supone deteriorar el concepto, perjudicando la imagen de la actividad y del colectivo profesional (Elguero y Merino, 2017, p. 166).

Seguendo a Rubio (2017), existe un problema para encontrar una denominación única y que conecte las diversas actividades de influencia, sean lobbies o no. Hablamos de grupos de interés, relaciones institucionales o públicas, así como de grupos de opinión o de poder, como ya explicamos tomando en consideración a Elguero (2017). Los problemas conceptuales se trasladan al ámbito jurídico y de regulación, puesto que es complicado concretar una definición que permita crear un marco legislativo que sea justo con el *lobbying*. Para Rubio (2017) un grupo de presión es “toda unión de individuos, autónoma y organizada, que lleva a cabo acciones para influir en el poder (...) en defensa de unos intereses comunes” (p.401).

Un lobby es, por tanto, un grupo de presión, y más allá de los matices que podamos estudiar, nos interesa la práctica del *lobbying* a nivel comunicativo y estratégico. El fenómeno se asienta sobre las bases mencionadas para permitirnos continuar con su estudio.

3.2. Funcionalidad del *lobbying*. La comunicación como estrategia

Las connotaciones negativas que enmarcan al grupo de presión impulsan el debate sobre la utilidad y objetivos de estas prácticas de influencia. Pero como apunta García (2021), los lobbies pueden consolidarse en un contexto positivo cuando sus actividades están motivadas por el bien común y, por consiguiente, en favor de la conciencia social y la democracia. El cabildeo o *lobbying* es útil para el proceso de la toma de decisiones, que requiere un hilo conductor entre los ciudadanos y los políticos. La autora puntualiza los siguientes aspectos sobre los lobbies:

- Los lobbies parten de una estrategia de persuasión o comunicación.
- Buscan influir, modificar o neutralizar.
- Se desarrollan en el marco de decisiones procedentes de un centro de poder responsable de dicha acción.
- La actividad de los grupos de presión implica una acción basada en el “conocimiento técnico, la experiencia y pericia sobre el qué, quién, cómo, cuándo y dónde de las decisiones que se adoptan” (García, 2021, p. 58).

Los grupos de presión tienen capacidad para movilizar a sus miembros y desarrollan sus actividades mediante recursos, y cuentan con una posición o imagen, que debe ser clara. Las funciones de los lobbies se basan en articular intereses individuos y grupos mediante la

reivindicación e integración, y también de aceptación, puesto que debe existir un consenso social y político. Los objetivos de los lobbies deben estar claros, y se deben seleccionar las temáticas para analizar y los sujetos sobre los que influir. Además, podemos puntualizar algunos objetivos sobre los grupos de presión (Castilla y Almansa, 2011):

1. Vigilar permanente, durante el proceso continuo y de revisión constante, que nunca finaliza. Su actuación es activa porque siempre deben estar alerta.
2. Movilizar a los ciudadanos. Un grupo de presión puede convertirse en uno de tensión, dependiendo de las intervenciones ciudadanas. La violencia puede darse, aunque muchos grupos eligen acciones pacíficas (llamadas telefónicas y cartas a poderes públicos y medios de comunicación)
3. Utilizar recursos, estrategias y poder financiero. El poder de financiación disponible y la calidad de las técnicas empleadas puede otorgar mayor o menor visibilidad. Así, muchas ideas se proyectan en la Opinión Pública mientras otras muchas, procedentes de quienes tienen menos medios, quedan en el olvido o son silenciadas.

Los lobistas no se rigen por una disciplina concreta para desarrollar su actividad, ya que tienen en cuenta labores del ámbito del derecho, la economía o la comunicación. Los expertos de los grupos de presión deben anticiparse, dominar el lenguaje político y la argumentación, así como el empleo de herramientas de movilización social y de contacto con figuras importantes como los medios de comunicación. Pascual Trujillo (2016) destaca, como instrumentos para los grupos de presión:

- Determinar una red de contactos, de persona a persona, para que el lobista pueda alcanzar sus objetivos.
- Realizar un trabajo de despacho, es decir, recoger información y analizarla para poder definir una estrategia.
- Elaborar un mensaje mediante la estrategia elegida, es decir, se debe elegir la comunicación que se va a hacer a los políticos que atenderán a las demandas del grupo.
- Contactar con los políticos, ya sea mediante reuniones o encuentros acordados o que surgen sobre la marcha, dado que la incertidumbre que genera la actividad política debe tenerse en cuenta.

Según Castillo-Esparcia (2013), las técnicas empleadas por los lobistas se han sintetizado por los autores Ziegler y Dye en cuatro categorías: acceso al poder que toma las

decisiones políticas, conocer información sobre el proceso legislativo y dar a conocer las ideas del grupo, con estrategias adecuadas, movilizar a la base con técnicas como cartas o llamadas y, por último, el desarrollo de campañas de apoyo a todas las actividades mencionadas. Castilla y Almansa (2011) incluyen entre las técnicas empleadas por los grupos de presión la distorsión de los hechos, la desacreditación, la intimidación o los sobornos. Pascual y Uribe-Salazar (2016) también consideran que la actividad de los profesionales de los lobbies siempre tiene que desarrollarse en criterios éticos y responsables.

En este sentido, el *lobbying* debe hacer uso de instrumentos de persuasión e influencia como la negociación, la argumentación o la movilización, así como técnicas de acción directa (envío de cartas, desarrollo de reuniones o conversaciones) e indirectas (creación de campañas de relaciones públicas o de prensa). Todo esto debe darse siempre dentro de márgenes legales (Castilla y Almansa, 2011). No existen estrategias comunes porque cada lobby determina su propio campo de actuación y sus acciones, dependiendo de sus objetivos e intereses. Pero considera que cualquier estrategia de un grupo de presión cuenta con flexibilidad, permeabilidad y un diseño concreto (Elguero, 2017).

El objetivo estratégico común se basa en presentar y defender un interés privado (del grupo) y trasladarlo a algo de interés general (para la sociedad o los ciudadanos). Como sabemos, un lobby influye y presiona para conseguir un interés que es del propio grupo pero que representa a una parte de la sociedad. Los lobbies cuentan con el presupuesto económico como herramienta principal. Esto implica el desarrollo de diversas actividades, según la cantidad de recursos disponibles: organización de eventos, donaciones, elaboración de informes y estudios, gastos en relaciones con medios de comunicación y publicidad, etc. (Elguero, 2017).

Elguero (2017), citando a Berry (1977), describe cuatro estrategias generales, más asignadas a los grupos de interés que de presión, pero que nos sirven para delimitar el amplio campo de estrategias del *lobbying*:

- Estrategias de litigio, cuando se llevan a los tribunales los desacuerdos legislativos.
- Estrategias de confrontación política, cuando se realizan protestas políticas y el conflicto es acogido por los medios de comunicación, lo que implica la existencia de una relación de tensión entre políticos y los grupos.
- Estrategias de información, es decir, comunicación y reuniones.

- Estrategias centradas en concienciar al electorado, con campañas dirigidas a la Opinión Pública.

Por otro lado, Pascual Trujillo (2016) añade otras estrategias propias del *lobbying*:

- Estrategias de iniciativa o mantenimiento o monitoring. Trabajo diario, de despacho, revisando cada información que pueda ser de interés para el lobby. Anticiparse así a posibles situaciones. Esta estrategia es muy importante, porque, aunque como veremos a continuación, existen algunas para otros momentos, lo mejor siempre es anticiparse y actuar antes de que el problema llegue. Aquí puede entrar también lo “proactivo” (Pascual y Uribe-Salazar, 2016), cuando se toma la iniciativa, por ejemplo, en la redacción o modificación de una ley, anticipándose así a la promulgación de esta.
- Estrategias indirectas y directas. Se puede persuadir mediante acciones directas o indirectas, por ejemplo, usando a la opinión pública o los medios de comunicación en vez de hablar directamente con los políticos.
- Estrategias reactivas. A diferencia de las estrategias de mantenimiento, estas se usan cuando el lobby ya se encuentra en una situación de crisis o conflicto, por ejemplo, como apuntan Pascual y Uribe-Salazar (2016), cuando la promulgación de una ley es negativa, se intenta retrasar su entrada en vigor, o incluso buscar una compensación por los efectos negativos que esta pueda provocar.

3.3. Problemas del *lobbying*. Falta de transparencia y necesidad de regulación

Las estrategias empleadas en las actividades del *lobbying* pueden garantizar el éxito de los objetivos planteados. Sin embargo, es muy importante concretar la base ética de las estrategias. Los estudios sobre *lobbying* analizados nos ayudan a concluir que las malas prácticas que se desarrollan fuera de los márgenes legales no pueden ser estrategias. En este sentido, es necesario indagar más en estos problemas y consecuencias que los grupos de presión han acarreado, impulsando la mala imagen que todavía los estigmatiza. De este modo, podremos descubrir también cómo debe actuar un lobby para ser justo con la ciudadanía y la democracia. Elguero y Merino (2017) considera que el lobby puede mejorar la actividad legislativa y política, fomentando la participación ciudadana, especializando informaciones y decisiones desde el lobista al gobierno.

En el informe *Report of the role of extra-institutional actors in the democratic system (lobbying)* del Consejo de Europa (2013), se destaca que, aunque la actividad de los lobbies

puede ser positiva para la democracia, también puede suponer un riesgo para la misma (Álvarez y Montalvo, 2014). Las malas prácticas de corrupción que pueden darse en el *lobbying* también se dan a la hora de financiar campañas políticas. Los grupos de presión pueden influir en ciertos ideales a cambio de un favor, o en concreto, de votos, como moneda de cambio para que la legislación se ajuste al deseo del lobista. Estos desarrollan una relación con los candidatos, mediante aportaciones tales como eventos para recaudar fondos, lo que se convierte en una ventaja frente a aquellos que no cuentan con dichos contactos estrechos (García, 2021).

Estas relaciones entre lobistas y políticos desencadenan consecuencias de malas prácticas tales como las puertas giratorias. En este sentido, es muy complicado determinar las prácticas corruptas de un lobby porque las líneas son muy difusas, y las relaciones personales no pueden limitarse. Aquí entra el juego el clientelismo, definido como “práctica de proporcionar servicios específicos, bienes públicos o incluso pagos a quienes votan por su partido o candidato”. (García, 2021, p.113). Todo esto se relaciona con la falta de transparencia e integridad, problemas muy latentes en el marco de actividad de los grupos de presión. Elguero y Merino (2017) también considera que el lobby:

Puede restringir la libertad, intimidar y seguridad del parlamentario, generar conflicto de intereses más intensos y frecuentes, crear el riesgo de dar primacía al interés privado frente al interés general y obligar al cumplimiento o a explicar el incumplimiento de ciertas normas de transparencia (p. 192).

Rubio (2017) explica que la transparencia en la actividad de los lobbies es una prioridad para los profesionales del ámbito y los políticos, “que buscan romper con las asociaciones del término ‘lobby’ con conceptos como la corrupción, el tráfico de interés y la defensa de intereses opuestos al interés general” (p. 400).

Por otro lado, la falta de regulación y legislación puede convertir al *lobbying* en una práctica abusiva, que venera y exalta el poder de los privilegiados, poniendo el foco en el interés particular de unos pocos (Castilla y Almansa, 2011). El ámbito legislativo siempre ha encontrado obstáculos a la hora de regular el *lobbying*, a pesar de los intentos o iniciativas, “debido a la borrosidad de la frontera entre la defensa de los intereses y las prácticas de coerción o engaño”, como apunta Pineda (2002, p. 110). En el caso de nuestro país, añade el autor, la regulación de los grupos de presión ayudaría a establecer posiciones claras del lobby para la Opinión Pública y eliminaría los estigmas en torno a la corrupción y el tráfico de

influencias. Siguiendo a García (2021), los principios básicos de regulación del *lobbying* son: transparencia, integridad y participación.

En el Informe de 2015 *El Lobby en Europa. Influencia encubierta, acceso privilegiado*², de Transparency International España, se investigan los intentos de regulación en 19 países europeos, así como en tres instituciones de la Unión Europea. Transparency International considera que los lobistas también pueden ser representantes del sector privado, de ONGs, consultores de relaciones públicas, sindicatos, *think tanks*, despachos de abogados, corporaciones, asociaciones, organizaciones religiosas y académicas, etc. (Elguero y Merino, 2017). El informe de 2015 de Transparency International España, resalta que el lobby es parte de la “democracia sana” y está ligado a la libertad de expresión o el “derecho de petición ante el gobierno” y puede “mejorar la calidad de la toma de decisiones”. El estudio se muestra claro con respecto a los problemas que los lobbies acarrearán, y detalla que estas prácticas constituyen uno de los riesgos principales de corrupción en Europa. Los resultados generales del informe son preocupantes y subrayan la falta de éxito en cuanto a la aplicación de prácticas y regulaciones e impulsos éticos para los lobbies.

La igualdad de acceso es otro problema importante que el informe destaca. Esta desigualdad implica que solo unos pocos tengan acceso a la toma de decisiones públicas, y los puntos de vista que se desarrollan a la hora de tomar decisiones no están al alcance de la población. Según el estudio, las malas prácticas del fenómeno han desencadenado degradación medioambiental, colapso financiero, violación de derechos humanos y falta de garantías en la seguridad pública. Y por supuesto, la mala imagen que se ha creado de los lobbies y lobistas, así como de funcionarios e instituciones, incluso si estos pretenden ser éticos en su trabajo. La necesidad de impulsar regulación y políticas éticas es cada vez más evidente e importante para los distintos países de la UE. Aunque el problema no se ataja correctamente:

Para que las medidas sean realmente eficaces, hace falta un enfoque que aborde este asunto de una manera integral. Por desgracia, el alcance de muchos de los intentos hasta la fecha ha sido demasiado pequeño y no se contempla un marco más amplio de transparencia, integridad e igualdad de acceso en el ámbito del lobby (Mulcahy, 2015, p. 10).

² https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2015/11/lobbying_eu-report_esp_web.pdf
Autora: Suzanne Mulcahy

Transparency International España considera muy necesaria la regulación de los grupos de presión:

Regular el lobby o los grupos de interés colabora a reducir riesgos como la influencia indebida, la competencia desleal y la captura normativa. Asimismo, generará equidad entre aquellos grupos de interés con más recursos y capacidad de influencia, de otros sectores menores a los cuales les es más difícil acceder a espacios de poder por falta de recursos o contactos. De esta manera, se logrará un debate amplio y transparente acerca de las distintas posturas e influencias de los actores que se presenten ante los funcionarios (p.3).

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, las ideas sobre cómo debe cuidarse la actividad de los lobbies se basa en principios tales como la transparencia, la integridad y la igualdad de acceso, todo sumado a la necesidad de regulación de los grupos de presión, un ámbito complejo y difícil de delimitar. Una vez conocemos la teoría, debemos adentrarnos en la práctica, en lo que se aplica, en la situación actual y real del *lobbying*, indagando en los modelos regulatorios y los códigos éticos.

3.4. Modelos de regulación de lobbies

3.4.1. El modelo estadounidense

La regulación de los grupos de presión no es tan común ni universal. Debemos explicar y resaltar la importancia de Estados Unidos en este ámbito, puesto que fue pionero en la regulación del lobby. Guedón (2021) explica que EE. UU. ha contado con políticas de grupos de presión en su sistema legislativo desde 1867, lo que les ha permitido tener ventaja con respecto a otros modelos de regulación como los de la Unión Europea. La primera ley formal en el país en 1946, la *Federal Regulation of Lobbying Act* (FRLA), es la referencia de regulación de lobbies en EE. UU. Aunque la consolidación legislativa no llegaría hasta 1995 con la *Lobbying Disclosure Act*, la ley con la que se rige la práctica en la actualidad. La legislación norteamericana otorga al lobista un papel muy activo e importante, ya que este puede presentar proposiciones de ley, así como formular, modificar o adoptar legislaciones federales entre otras actividades. (García, 2021).

La *Lobbying Disclosure Act* (LDA, en adelante) cuenta en uno de sus artículos que los contenidos de las actividades del lobby deben incluir tanto los contactos como cualquier tarea para mantenerlos (informes, investigaciones, trabajos, etc.), que estén destinados a un miembro del ámbito legislativo con intención de modificar o reformar una ley. Esta ley es un referente para nuestro país, por ejemplo, donde en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), de la que hablaremos posteriormente, se menciona en la resolución del presidente en la creación del Registro de Grupos de Interés (Elguero y Merino, 2017). Esta ley tiene en cuenta los contactos con la Cámara de Representantes, el Senado y el Ejecutivo, mediante un registro en el que es necesario demostrar dicho contacto durante dos semestres y a partir del día cuarenta y cinco de la actividad. La LDA permite que el lobista presente proposiciones ley, modifique legislaciones, realice acciones federales, etc. (Pascual, 2016).

La web *Lobbying Spain*³, explica que en 2007 se aprobó en EE. UU. la *Honest Leadership and Open Government Act*, con el objetivo de mejorar y renovar la ley de 1995. Destaca también la *Lobbying Disclosure, Office of the Clerk*, que informa y facilita el registro de los grupos de presión. Como explica Pascual (2016), esta ley fue modificada por George W. Bush, para reducir las restricciones a los participantes de la Cámara y el Senado y, sobre todo, aquellos que terminado su mandato quieren trabajar para un lobby. El registro es muy transparente en el Senado, como apunta, puesto que la actividad de los grupos de presión recoge mucha información sobre toda la actividad.

La ley del lobby estadounidense es, en definitiva, muy completa, y sus premisas invitan a evitar el engaño, la trampa o el fraude. Cada estado cuenta con su propia legislación y su propio registro de lobistas. A pesar de lo positivo que resulta para la democracia que la falta de acceso al poder legislativo de los ciudadanos se cubra con el papel de los lobistas, que sí pueden acceder a él, estas facilidades pueden dañar la capacidad de transparencia y democracia (García, 2021). Por un lado, los temas de peso para la sociedad pueden hacerse visibles en el centro de la legislación norteamericana gracias al esfuerzo de los grupos de presión pero, por otro, la exposición a la corrupción y al tráfico de influencias parece incontrolable en el país. Además, los lobbies en EE. UU. están muy ligados al poder financiero y a la necesidad de contar con recursos fuertes. Haciendo referencia de nuevo al trabajo de los lobistas en campañas electorales, los grupos de presión estadounidenses han conseguido influir desde hace décadas, haciendo patente su poder en etapas de elecciones (García, 2021).

³ <https://www.lobbyingspain.com>

Pascual (2016) enumera los principales lobbies estadounidenses, entre los que se encuentran el lobby armamentístico, la *National Rifle Association* (RNA), la organización para defender el derecho a portar armas en el país. Como explica la autora, este lobby tiene muchísimo poder dado la gran cantidad de miembros que lo componen y la financiación que consigue en campañas electorales. En dos ocasiones, 2008 y 2011, el Tribunal Supremo le dio la razón en sentencias sobre la defensa de poseer armas, para proteger la segunda enmienda de la Constitución estadounidense (derecho a portar armas para defender la libertad y defensa personal). Por otro lado, tiene gran importancia la USCC, la Cámara de Comercio de Estados Unidos, que representa los intereses de las empresas que la componen.

La autora menciona también lobbies de la industria farmacéutica como Pfizer Inc. o GlaxoSmithKline Plc; lobbies sanitarios, como la Asociación Estadounidense de Médicos, o incluso de la industria del tabaco, Grupo Altria. Guedón (2021) menciona otros grupos como Sierra Club, Citizens' Climate Lobby o Represent.us. Este último ha tenido un importante papel en la regulación del *lobbying* en EE. UU., pues impulsó el borrador de la actual *American Anti-Corruption Act* (AACA) que lucha por la transparencia y promueve que no exista conflicto de intereses ni tráfico de influencias. Así, limita las donaciones, regula la financiación en campañas, pone fin a las puertas giratorias, los sobornos a políticos, etc.

A modo de ejemplo para entender el poder del *lobbying* estadounidense, Magra (2009) estudió la influencia de los grupos de presión para la toma de decisiones en EE. UU. durante el mandato de George Bush, en concreto, en el caso de la inmigración mexicana tras el 11-S. Tras el atentado histórico que cambió la sociedad estadounidense en todos los ámbitos, la inmigración recibió un rechazo aún mayor por parte de sectores de la población que consideran que es una amenaza para el legado cultural e histórico norteamericano. Entre los años 2000 y 2008, el gobierno de Bush tuvo que enfrentarse al problema y a los debates legislativos que se albergaron en el Congreso. Los ciudadanos que rechazan la inmigración fueron representados por sindicatos, asociaciones, por la Iglesia, así como por grupos conservadores o de extrema derecha. Las ideas de estos grupos de presión fueron determinantes para la toma de decisiones sobre la regulación de la inmigración.

Como concluye Pascual (2016), el éxito de la regulación y el conocimiento del *lobbying* en EE. UU. no se debe solo a una cuestión legislativa, sino a las raíces ideológicas estadounidenses, que luchan por la libertad individual y la soberanía del pueblo, de forma que los ciudadanos tienden por naturaleza a influir en las decisiones políticas.

3.4.2. El modelo de la Unión Europea. El Registro de Transparencia

En la década de 1970, la Comunidad Económica Europea (CEE) albergó los primeros grupos de presión, coincidiendo con la planificación de la unión económica y monetaria de la Unión Europea. Entre 1984 y 1994 había ya más de 200 lobbies en Bruselas, y no solo de origen europeo, sino también extranjeros, puesto que Estados Unidos comenzó a sentir interés por el territorio (Guedón, 2021). Siguiendo a Morata (1995), el número de grupos de presión en la eurozona superaría los 3.000 en los años 90.

Oliver (2019) explica que existen miles de grupos de presión de diversas índoles registrados en Bruselas. Los lobbies se encuentran dentro de Eurogrupos, grupos nacionales y multinacionales. En el caso de los grupos nacionales, mantienen relaciones directas con la Comisión para regular y mejorar sus intereses y son cajas de ahorro, cámaras de comercio, etc. Las multinacionales, tales como Siemens, Philips o Mercedes Benz, cuentan con representaciones o gabinetes de relaciones públicas o de comunicación, con el objetivo de regular y desarrollar programas y proyectos. Podemos incluir también organizaciones como WWF, Greenpeace o Amigos de la Tierra. Estas dos últimas, como apunta Morata (1995), tienen miembros que actúan como verdaderos lobistas profesionales.

A pesar de los puntos comunes que puedan compartir los países miembros, las prácticas de *lobbying* varían según el país. Así, el éxito de los grupos de presión comunitarios depende de diversos aspectos, siendo la cohesión interna y los recursos disponibles lo más importante. La perspectiva de estas prácticas debe ser europea, en lugar de nacional, regional o local (Morata, 1995).

En 1989, tuvieron lugar las primeras conversaciones para regular los grupos de presión en la UE. La regulación comienza a asentarse en 1992, con el Tratado de Maastricht, pero la falta de base jurídica no permite establecer un control sobre el *lobbying*. Fue en 1996 cuando se desarrolló la primera ley de regulación del lobby en Europa, creando un registro de grupos de presión y un código de conducta. En 1999, la UE desarrolla diversas leyes reguladoras para garantizar la transparencia (Guedón, 2021). En 2001, se desarrolló el libro de la Comisión sobre gobernanza europea, transparencia y *lobbying*. Posteriormente, en 2005, la CE trajo la Iniciativa de Transparencia Europea, que pedía registro voluntario, definición del *lobbying* y un código de conducta, entre otros (García, 2021).

En 2006, la transparencia y el diálogo se subrayan con la publicación del *Libro Verde de la Transparencia Europea*, por la Comisión Europea (Oliver, 2019). Guedón (2021) explica que este libro acoge la definición de *lobbying* y lobistas. El contenido del libro puntualiza que las prácticas del *lobbying* son parte de la democracia y que los lobistas pueden trasladar los intereses de los ciudadanos a las instituciones europeas.

Será en 2008 cuando el Parlamento Europeo decida seguir los pasos de la CE para elaborar un informe para favorecer la constitución de un registro obligatorio de lobbies, que se conocerá como el Registro de Transparencia⁴, impulsado en 2011 (García, 2021). El registro es voluntario, por lo que es complicado conocer el número de lobbies exacto en el ámbito comunitario y cuáles son sus actividades. Regiones como Cataluña, Escocia, Baja Sajonia o Venecia cuentan con oficinas permanentes en la capital europea para presionar e influir en las instituciones de la UE (Oliver, 2019). No obstante, Guedón (2021), apunta a que hoy en día hay 20.000 lobbies aproximadamente ejerciendo en Bruselas, y el número de lobistas se sitúa entre esta cifra y los 30.000.

Siguiendo a Oliver (2019): “El Registro de Transparencia se ha creado para dar respuesta a preguntas básicas como qué intereses se persiguen, quién los defiende y con qué presupuesto. El sistema está gestionado conjuntamente por el Parlamento Europeo y la Comisión Europea” (p.100). Además de este registro, la UE ha coordinado también códigos de buenas prácticas, aunque también de carácter voluntario, para guiar a los lobistas (Oliver, 2019). En este sentido, en 2020 se llevó a cabo un nuevo acuerdo interinstitucional, como se explica en el *Informe anual sobre el funcionamiento del Registro de Transparencia (2020)*, que impulsó la obligatoriedad del registro, aunque no lo hace a través de ninguna herramienta legislativa. El registro, como ya hemos mencionado, es voluntario, y la idea es otorgar ventajas solo a los grupos inscritos: reuniones con miembros de la Comisión, patrocinio, contactos con funcionarios, entre otras. Por otro lado, los códigos de conductas se quedan en meras recomendaciones, así como sanciones poco claras, más allá de la expulsión o temporal en el registro (García, 2021).

Según la web de la Comisión Europea, el Registro de Transparencia “es una base de datos en la que figuran las organizaciones que tratan de influir en el proceso legislativo y de aplicación de políticas de las instituciones de la UE.” Y, además, añade que:

⁴ https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_es

El registro hace visibles qué intereses se persiguen, quién los defiende y con qué presupuesto. De este modo, el registro hace posible el control público, dando a los ciudadanos y otros grupos de interés la posibilidad de hacer un seguimiento de las actividades de los grupos de presión.

Los inscritos están obligados a tener en cuenta un código de conducta⁵, como indica la CE. Las normas establecidas están unidas al Acuerdo Interinstitucional⁶, y añade que “el respeto del código es una condición necesaria para que los declarantes permanezcan en el Registro”. Son las normas del Acuerdo Interinstitucional las que deben respetarse. Además, la CE indica que se puede denunciar y notificar a la Secretaría sobre cualquier incumplimiento del código a través de un formulario. Desde 2012, la Comisión Europea publica el *Informe Anual sobre el Registro de Transparencia*. En este documento, en su edición de 2020, se muestra que había 12.187 declarantes de distintas categorías: bufetes de abogados, grupos de interés, ONG's, instituciones académicas y de investigación, organizaciones religiosas y organismos públicos.

Es interesante destacar que, a pesar de lo expuesto sobre códigos de conducta y registros, las regulaciones no se dan en todos los países de la UE. En 2015, Austria era el único país que contaba con un código obligatorio de normas éticas para los lobistas. Oliver (2019) explica:

La (re)legitimación de los sistemas políticos a través de un conjunto de reformas legales sobre transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información han sido pilares básicos de cambios políticos sucedidos tanto en la legislación nacional como en las instituciones de la UE. En este ámbito se aprecia un cambio de tendencia respecto del tratamiento jurídico de los lobbies, de manera que frente al silencio que mantenían la mayoría de los sistemas jurídicos sobre dicho fenómeno, con la excepción prácticamente de Alemania, hemos pasado a una situación en la que ya un elevado número de Estados han introducido o han iniciado la regulación de la actividad desarrollada por tales grupos (p. 61).

⁵ https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_es

⁶ https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2021.207.01.0001.01.ENG

La autora explica que las regulaciones en la UE pertenecen en su mayoría al modelo establecido por el registro voluntario, por lo que no existe un marco homogéneo que no sea vulnerable ante el peso de Bruselas ni una regulación única en cada uno de los países.

Castaño (2020) pone como ejemplo el lobby de la industria tabacalera para explicar el poder de los grupos de presión en el territorio europeo. Como punta, el 26% de la UE fuma y las consecuencias que acarrea traen consigo 700.000 muertes al año. El problema se ataja desde la institución a través de legislación, recomendaciones y campañas de concienciación. Por su parte, la industria del tabaco invierte recursos para hacer frente a las políticas de prevención. La autora habla del caso de Philip Morris, que en 2014 fue uno de los grandes de la industria tabaquera que influyó en la Comisión y el Parlamento europeos para que el refuerzo legislativo sobre el producto fuese lo menos dañino posible para sus intereses. El director de la Asociación Europea de Salud Pública, Martin McKee, señaló que Philip Morris International trajo a 160 lobistas, tanto miembros de grupos de presión de la industria como antiguos trabajadores de la UE.

Las estrategias de este lobby para influir en el Parlamento Europeo fueron filtradas por medios de comunicación como *The Guardian*, *Der Spiegel* y *Le Parisien*. Estos documentos señalaban que al menos 233 eurodiputados habían tenido al menos una reunión con un lobbista del grupo de presión tabaquero, que fue a puerta cerrada y sin transparencia. Entre las estrategias empleadas por Philip Morris destacan la preparación de las negociaciones o los regalos a eurodiputados, que incluían mensajes persuasivos para tratar de posicionar el alcohol o los dulces en un puesto de salud más perjudicial que el tabaco (Castaño, 2020).

3.4.3. *El modelo español. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*

En España, las prácticas del *lobbying* pasan más desapercibidas que en el resto de Europa o en Estados Unidos, pioneros en esta labor de influencia Caldevilla y Xifra (2013). Las connotaciones negativas sobre los grupos de presión son muy latentes en nuestro país. Álvarez y Montalvo (2014) hablan de la convivencia de lobbies españoles en el ámbito europeo, ya que la legislación reguladora se traslada a la revisión de UE, que es el ámbito político al que pertenecemos:

El debate acerca de la conveniencia de regular expresamente los lobbies en España debe abordarse conjuntamente desde una doble perspectiva y así no solo valorar en

qué medida es conveniente regular en nuestro sistema político el papel de los grupos de interés o presión, sino, también, en qué medida dicha regulación nacional ha de incidir en una mejor defensa de los intereses nacionales, tanto públicos como privados, en el ámbito de la toma de decisiones de la Unión Europea (pp. 359-360).

Elguero (2017) señala que el Parlamento ha tenido varias oportunidades para regular el *lobbying*. Ya en la elaboración de la Constitución Española, como apuntan Álvarez y Montalvo (2014), Alianza Popular presentó una enmienda para regular los grupos de presión. Pero, aunque siempre se han hecho amagos que han resaltado esta necesidad, nunca se ha llegado a alcanzar el acuerdo legislativo. Por tanto, la actividad del *lobbying* no se encuentra regulada de forma específica en nuestro país en la actualidad (García, 2021).

La normativa específica más cercana de regulación de lobby surgió con la *Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Esta ley invita a la transparencia en publicidad y otorga acceso a la información pública, así como a las decisiones que se tomen durante todo el proceso político. Todo lo que esta ley implica tiene mucha relación con las prácticas del *lobbying*, y su regulación tiene lugar en cuanto a las premisas de transparencia, participación y buen gobierno (García, 2021).

Rubio (2017) explica que en España solo existe un registro de lobby nacional, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), que trabaja por la consecución de la transparencia. Es un registro voluntario⁷, como el de la UE, de carácter público o gratuito. El autor considera que una buena forma de conocer las actividades de los lobbies es a través de las agendas de los cargos públicos, ya que en ella se visibilizan todas las personas u organizaciones que intervienen en las decisiones políticas. No obstante, en España no es una obligación hacer públicas estas agendas, como ha declarado el Consejo de Transparencia, aunque dicho deber está vigente con el derecho al acceso a la información pública (Rubio, 2017).

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha sido pionera en el establecimiento de un Código de Conducta (o Decálogo Ético⁸) obligatorio para los registrados, como apunta Rubio (2017). Este código incluye el principio de transparencia de la información de sus actividades, confidencialidad, actuar con integridad y honestidad, así

⁷ Glosario registro CNMC: <https://rgi.cnmc.es/glosario>
Buscador por categorías: <https://rgi.cnmc.es/buscador>

⁸ <https://rgi.cnmc.es/decalogo-etico>

como evitar la influencia poco ética o el intercambio de favores en el ámbito público. Pero, como ya hemos comentado, el registro voluntario y los códigos de conducta no son suficientes para garantizar que las prácticas de los lobbies sean correctas.

La definición inexacta y la falta de regulación crea cinco problemas sobre los lobbies en nuestro país: “(1) las puertas giratorias; (2) el vínculo entre política, dinero y corrupción; (3) financiación de partidos políticos en la agenda de los grupos de presión; (4) falta de acceso a la información pública; y (5) desinterés de la comunidad”. (García, 2021, p. 177). Pascual (2016), por su parte, considera que el panorama político español puede cambiar la representación de intereses, lo que se refleja en los lobistas, grupos y estrategias empleadas. Considera, además, que la regulación del *lobbying* en nuestro país debería ser por comunidades autónomas, de forma que cada una implantara su propio modelo, supervisado por el Gobierno central.

En 2018, *El País* publicó un artículo sobre el funcionamiento de los lobbies en nuestro país. Determinó que los grupos de presión más poderosos de España eran: FIAB (industria alimentaria), CEHAT (industria hotelera), AEB (sector de la banca), Seopan (constructoras), UNESA (compañías eléctricas), Farmaindustria (industria farmacéutica), entre otros. Pero no son solo estos grupos los más influyentes, ya que Amazon, Facebook, Cabify o Airbnb también pueden ser considerados lobbies internacionales con grandes intereses en España, según el artículo. Si hay un lobby de gran importancia y cuya repercusión es máxima en todas sus acciones en nuestro país, es FACUA-Consumidores en Acción, registrado en el Registro de Transparencia de la UE desde 2017. La organización defiende los derechos de los consumidores en todos los sectores, y su voz resuena en todas sus actividades, que, con menor o mayor éxito, otorgan una representación fiel a los ciudadanos, llevando las denuncias y propuestas al ámbito político.

Elguero (2017) destaca los lobbies del sector empresarial en España, que al disponer de grandes recursos financieros y humanos que les permiten conseguir sus objetivos. Destaca los logros alcanzados CEOE-CEPYME en la Reforma Laboral, el Instituto de Empresa Familiar y el copago sanitario, los embotelladores de agua y la Ley de Minas y el mantenimiento de los planes PIVE en el sector del automóvil. En el caso de CEOE, en octubre de 2011, cerca de las Elecciones Generales, el grupo desarrolló un documento de propuestas para que los empresarios pudieran superar la crisis, de gran interés general para la población española. En él, se hacía hincapié en la necesidad de una Reforma Laboral profunda, que favoreciese la contratación, entre otras premisas. La estrategia fue tan eficiente

que el Partido Popular aplicó casi al completo las propuestas de CEOE en su Reforma Laboral.

3.5. El Lobby Europeo de Mujeres

El Lobby Europeo de Mujeres, en inglés European Women's Lobby, es una organización que lucha por la igualdad entre hombres y mujeres, fundada en 1990. Es una de las organizaciones más grandes a nivel europeo, que actúa como un lobby que denuncia la desigualdad de la mujer en todos los ámbitos y lucha por los derechos de estas, asegurando que se aplican en las políticas de la Unión Europea. El LEM cuenta con una sede en España, constituida en julio de 2016. Como se explica en la web del Lobby Europeo de Mujeres en España:

Su objetivo es promover el empoderamiento de las mujeres en toda su diversidad, para avanzar en la igualdad de género, luchar contra todas las formas de discriminación y violencia contra la mujer y garantizar su pleno acceso a todos sus derechos, no solo legales sino también reales en la sociedad, el empleo, la empresa, en la elección de su sexualidad y en la libre elección de la maternidad a través de la participación activa en la sociedad y en el desarrollo y aplicación de políticas públicas.

LEM España coordina las ONG's de Mujeres en nuestro país en el marco de la UE. En coordinación con el European Women's Lobby, LEM España enumera los siguientes objetivos en su web:

- Realizar propuestas políticas para el ámbito nacional y europeo que mejore las condiciones de vida y trabajo de todos los ciudadanos y ciudadanas, para garantizar la igualdad, así como promover labor de formación en igualdad de oportunidades para las mujeres.
- Representar a las mujeres españolas en el EWL, así como a las asociaciones que la forman, siempre en el marco de la UE e incluyendo a mujeres de todas las clases sociales y razas.
- Influir en las decisiones políticas nacionales y comunitarias para luchar contra la violencia de género a través de propuestas que puedan acabar con el problema social, entre otras premisas.

- Fomentar valores tales como la cooperación y la solidaridad entre mujeres dentro y fuera de la UE.
- Controlar la implantación de directivas, resoluciones, programas de acciones, planes de igualdad, etc.
- Promover la participación de la mujer en puestos de responsabilidad en empresas e instituciones europeas, nacionales, autonómicas y locales.
- Realizar actividades de cooperación a nivel internacional con asociaciones o entidades con objetivos similares a los del LEM.

Además de establecer objetivos, el Lobby Europeo de Mujeres en España también ha declarado una serie de Estatutos⁹. En ellos se incluye la misión, los objetivos, competencias y medios, que incluyen: campañas nacionales y europeas, representación de las ONGs que componen el LEM, elaboración de estudios y estadísticas, presionar para alcanzar propuestas, etc. Como podemos ver en su web, incluyen la legislación española por la que se rigen, principalmente: la Ley Orgánica de Igualdad (2007), que proclama el derecho a la igualdad entre hombres y mujeres, un principio jurídico universal, y a la no discriminación por razón de sexo; la Ley de Violencia de Género 1/2004 (actualizada en 2015), que enmarca el problema como un símbolo de violencia contra las mujeres que parte de la desigualdad; y la Ley de Dependencia (2006), que defiende el apoyo a las personas en situación de vulnerabilidad para garantizar sus derechos y autonomía personal.

3.5.1 Estrategias de comunicación del LEM. Proyectos y actividades

Como ya sabemos, las estrategias son fundamentales para que los lobbies alcancen sus objetivos. La persuasión, la comunicación, la influencia, la anticipación, el empleo del lenguaje político, la negociación y la argumentación son acciones necesarias para garantizar el éxito. Aunque no existe una disciplina única para los grupos de presión, las estrategias pueden sintetizarse en: de información, que pueden ser directas (cartas, reuniones, conversaciones, etc.) o indirectas (campañas de relaciones públicas y prensa), y estas últimas pueden ser denominadas también de concienciación a la Opinión Pública (campañas); de litigio (desacuerdos legislativos a los tribunales); de confrontación política (protestas y representación en medios); de *monitoring* o productivas (anticipación); y reactivas (situaciones de crisis o conflicto). Además, es importante incluir los mensajes en redes sociales como técnica comunicativa.

⁹ <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2017/05/estatutos-registrados-lem.pdf>

El LEM cuenta con una imagen y unos objetivos claros, apoyándose además en la base ideológica del feminismo y en los acuerdos legislativos establecidos en nuestro país para este ámbito. Como veremos, este grupo de presión emplea diversas estrategias mediante el amparo de recursos y financiación, con el fin de movilizar a la ciudadanía y captar la atención de los poderes públicos. LEM España trabaja en dos proyectos: “Movilízate contra el sexismo” y “También para Ella, un Futuro en Igualdad”, los cuales han derivado en diversas actividades de todo tipo que se van llevando a cabo para desarrollar los cometidos de cada proyecto. En ambos proyectos se explican las actividades realizadas con enlaces a más información, fechas y más datos.

- *Campaña “Movilízate contra el sexismo”*

El proyecto se realiza en Irlanda, Portugal, Bélgica, Países Bajos, Hungría, Croacia, Bulgaria, Rumanía y España, y cada país cuenta con un sector para analizar y detectar problemas y difundir las recomendaciones. LEM firmó un contrato con EWL para aportar al proyecto en el ámbito español, centrándose en Justicia y Medios de Comunicación, de ahí que en el apartado de su web sobre el proyecto “Movilízate contra el sexismo”, incluye dos recomendaciones del lobby: “Sexismo en la justicia”¹⁰ y “Sexismo en los medios de comunicación”¹¹.

Explican que las actividades de concienciación cuentan con expertos en el ámbito jurídico y con periódicos digitales y de prensa en el papel, así como un representante de la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense. En su web adjuntan también el plan de trabajo de la campaña¹². Se han realizado los siguiente eventos o actividades en este proyecto: Seminario Webinar “Educación y sexismo en España” (27 de octubre de 2020), Seminario Webinar sobre sexismo en los medios de comunicación (29 de octubre de 2020), Seminario Webinar “El sexismo en la justicia” (5 de noviembre de 2020), Emisión documento de propuestas de LEM España para combatir el sexismo en los medios de comunicación y la justicia, para difundir las recomendaciones del Consejo de Europa de 2019 (publicado el 23 de diciembre de 2020), mencionados anteriormente, Seminario Webinar sobre sexismo en el deporte (2 de diciembre de 2020), Recomendaciones “¡Fuera sexismo de nuestras aulas!” (publicado el 20 de enero de 2022 en la web).

¹⁰ <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2020/12/recomendaciones-lem-espana-justicia.pdf>

¹¹ <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2020/12/recomendaciones-lem-espana-medios-de-comunicacion.pdf>

¹² <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2020/07/annex-02-pit-work-plan-2020.pdf>

- Campaña “*También para Ella, un Futuro en Igualdad (Her Future is Equal)*”

Esta campaña se lanzó en 2021 como respuesta a la iniciativa “Brussels’ Call: Juntos por una Europa Libre de Prostitución”, con la finalidad de erradicar la explotación sexual en la eurozona. Los grupos de presión, como el LEM, son los encargados de participar en este proyecto y competir con sus objetivos. Brussels’ Call impulsó “Her Future is Equal” (“También para ella, un futuro en igualdad”), y LEM participa junto a la Comisión para la investigación de malos tratos a las mujeres (CIMTM).

En la web del Lobby Europeo de Mujeres en España, en este apartado, vemos varias imágenes promocionales de la iniciativa, además de enlaces a la web de Brussels’ Call, a un documento informativo y a un vídeo de presentación de la campaña. Se recogen las siguientes actividades en el proyecto: Coloquio online: “Prostitución: situación y perspectivas” (27 de mayo de 2021), Texto en web en memoria de Adelina Alma Sejdini: la historia de una mujer contra el patriarcado (publicado el 18 de noviembre de 2021), Texto sobre primer aniversario de la adopción por parte del Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (CEDAW) de su Recomendación General 38: “Trata de mujeres y niñas en el contexto de la migración mundial” (publicado el 1 de diciembre de 2021), Carta conjunta de Brussels’ Call: por una Europa libre de explotación sexual (publicado el 29 de abril de 2022).

Por otro lado, LEM también cuenta con un blog en el que se incluyen muchas de las entradas mencionadas de las campañas, además de otras actividades realizadas por el lobby desde 2017. Dado el peso que tienen las redes sociales en la actualidad en cualquier organización o grupo, LEM se muestra activo en redes, en Twitter, Instagram, Facebook y YouTube.

4. METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para nuestra investigación, emplearemos una metodología cualitativa de revisión que consistirá en el análisis de una de las campañas del Lobby Europeo de Mujeres, en concreto, “**Movilízate contra el sexismo**”. Tras realizar un barrido por la web de este grupo de presión, hemos elegido esta campaña puesto que es más extensa y cuenta con mayor variedad de eventos y estrategias. La campaña se ha desarrollado entre octubre de 2020 y enero de 2022, siguiendo la fecha de las publicaciones en su web.

La campaña se distribuye a través de las siguientes actividades: **seminario** Webinar “**Educación y sexismo en España**” (27/10/20); **seminario** Webinar sobre **sexismo en los medios de comunicación** (29/10/20); **seminario** Webinar “**El sexismo en la justicia**” (05/11/20); emisión documento de **propuestas** de LEM España para combatir el **sexismo en los medios de comunicación** y la **justicia**, para difundir las recomendaciones del Consejo de Europa de 2019 (23/12/20); **seminario** Webinar sobre **sexismo en el deporte** (02/12/20); **recomendaciones** “**¡Fuera sexismo de nuestras aulas!**” (20/01/22).

Estas actividades se analizarán a través de una serie de variables que permitirán comprobar nuestra hipótesis y conseguir los objetivos formulados:

- **Recursos** y actividades. Seminarios, coloquios, recomendaciones, textos, entradas en redes sociales o en web.
- Tipos de **estrategias**. De **información** (**directas**: cartas, reuniones, conversaciones, etc.), (**indirectas** / **concienciación** Opinión Pública: campañas Relaciones Públicas y prensa); de **litigio** (desacuerdos legislativos a los tribunales); de **confrontación política** (protestas y representación medios); de **monitoring** o **productivas** (anticipación); **reactivas** (situaciones crisis o conflicto).
- **Técnicas** y **herramientas comunicativas** empleadas. Persuasión, influencia, lenguaje político, negociación, argumentación, uso redes sociales (papel en redes, promoción, uso de estas, contactos).
- **Evidencias** de la influencia del lobby al gobierno actual en la legislación, sobre todo del **Ministerio de Igualdad**, aunque puede variar según el caso. Evidencia directa (asistencia del cargo a un evento, conversación redes sociales, intervención o documento conjunto, apoyo, campaña y ley); indirecta (coincidencias en textos, ideología, propuestas, documentos, menciones).

Además, emplearemos un sistema de rastreo en la red social Twitter con el objetivo de ver el uso que se hace de las redes sociales como herramienta comunicativa, así como comprobar si estas nos ofrecen algunas evidencias de interés para nuestra investigación. De este modo, se realizarán búsquedas en la red social, mediante la escritura de la cuenta de interés más una palabra clave en el buscador de esta. Algunos de estos términos son: **sexismo, educación, justicia y medios de comunicación**, según el caso. Las cuentas revisadas serán la del **Lobby Europeo de Mujeres (@LEM_esp)**, del **Ministerio de Igualdad (@IgualdadGob)**, del **Instituto de las Mujeres (@InstMujeres)**, y en casos concretos del **Ministerio de Educación y Formación Profesional (@educaciongob)** y del **PSOE (@PSOE)**.

Este sistema de búsqueda varía según el caso y el tema tratado en las actividades de la campaña analizadas. Por ello, los documentos oficiales y leyes analizadas se han seleccionado a raíz de lo expuesto en los seminarios y recomendaciones, así como en los tweets encontrados. Así, hemos analizado fragmentos de la **Ley LOMLOE**, una **Guía de Igualdad de RTVE**, **Ley del “solo sí es sí”**, **Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo** y la **Ley Integral para la igualdad de trato y la no discriminación**. En otros casos, se han rastreado otro tipo de evidencias, como el trabajo del **Observatorio de Igualdad en el Deporte**.

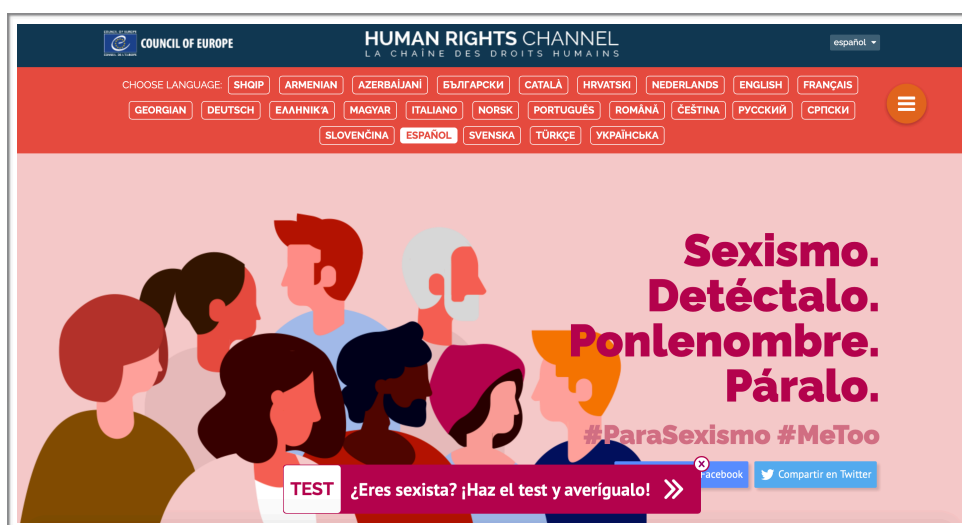
Una vez se ha hallado la evidencia en redes y se ha elegido una ley o documento según el caso, se comparan fragmentos del mismo con las propuestas o recomendaciones expuestas por el LEM en cada caso, y se concretan las coincidencias. En otros casos, la evidencia se ha encontrado en la asistencia a un cargo, en un anuncio en redes u otras circunstancias, por lo que se ha emitido esta parte por no ser necesario.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis general de la campaña “Movilízate contra el sexismo”

Como ya comentamos en apartados anteriores, esta campaña surgió como parte de un proyecto destinado a diversos países de la Unión Europea, con el fin de encargarles sectores y problemas a detectar para difundir recomendaciones y actividades para combatir el sexismo. El LEM firmó un contrato con European Women’s Lobby para centrarse en la justicia y los medios de comunicación en España. La campaña cuenta con un plan de trabajo para explicar las actividades. Como se indica en el documento, se iba a realizar entre junio y diciembre de 2020, pero los eventos y técnicas desarrolladas datan en su web entre octubre de 2020 y enero de 2022, debido a la forma de organizar los apartados en la página. Es importante señalar que el plan de trabajo publicado es general, del EWL, que engloba las actividades de todos los países participantes en la campaña.

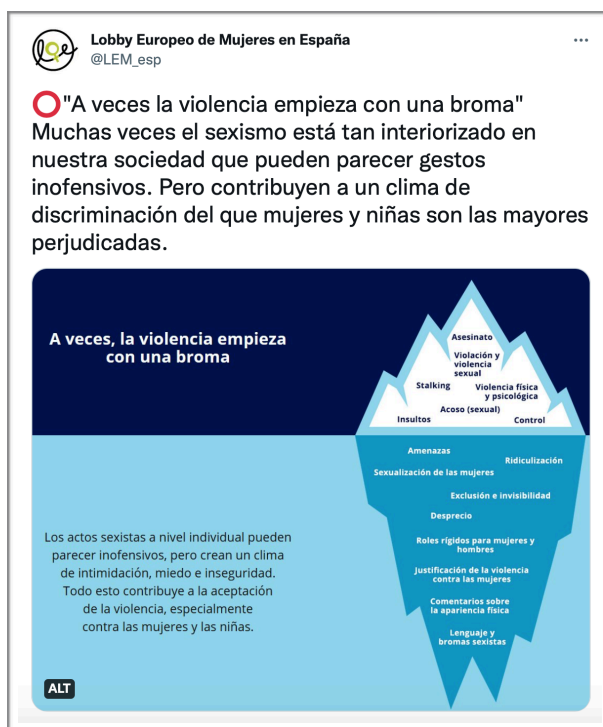
“Movilízate contra el sexismo” es un enlace en la web en el que se incluyen todas las entradas publicadas con la campaña. En su web se redactan compromisos de la campaña tales como la realización de análisis, legislación y programas, difusión de las recomendaciones del Consejo de Europa, impulsor de la campaña, realización de dos webinar, aunque finalmente se realizaron cuatro seminarios de este tipo, y así como elaborar un conjunto de recomendaciones que, textualmente “presentaremos al Gobierno de España”. Las actividades realizadas son de concienciación y cuentan con expertos de los sectores en los que trabajan, justicia y medios de comunicación.



1) Web de Human Rights Channel del Consejo de Europa, sobre la campaña “Movilízate contra el sexismo”. Vía lobbyeuropeoespania.com

Por otro lado, adjuntan enlaces de interés sobre el proyecto, como la web de Igualdad de Género del Consejo de Europa¹³. Esta web presenta de forma visual explicaciones sobre el problema del sexismo, con gráficos, imágenes y vídeos. También encontramos un enlace de un vídeo del Instituto de la Mujer sobre el sexismo¹⁴, una versión en español del vídeo del Consejo de Europa para difundir sus recomendaciones. Además, como vemos en el cartel de la campaña, se acogen a dos *hashtags* para redes sociales: #ParaSexismo y el conocido #MeToo.

En octubre de 2020, coincidiendo con el inicio de la campaña, el LEM publicó un tweet sobre el sexismo, tomando una imagen de la web de Igualdad de Género del Consejo de Europa anteriormente mencionada. Fue un tweet con escasas interacciones pero que ya venía promocionando la campaña. Otro ejemplo, a la derecha, un tweet también de octubre con la misma dinámica, que incluye el *hashtag* con el nombre de la campaña.



2) Tweet sobre sexismo del LEM. Vía Twitter.



3) Tweet sobre sexismo del LEM. Vía Twitter.

Podemos comprobar que el lobby no ha hecho mención directa al *hashtag*, pero que otros usuarios como la Comisión de Malos Tratos a Mujeres (@CIMTM) se han encargado de promocionar la iniciativa. Lo mismo ocurre con “#MeToo”, empleado por el LEM en una sola

¹³ Acción sobre el sexismo: <https://human-rights-channel.coe.int/stop-sexism-es.html>

¹⁴ “El sexismo está en todas partes”: <https://www.youtube.com/watch?v=EsitS4dMtyE>

ocasión y en 2021, y sin referencia concreta a la campaña. En cuanto a **evidencias** que demuestren la relación del Ministerio de Igualdad del actual gobierno con la campaña del LEM, encontramos un tweet de 2020 de BPW Spain (@BpwSpain), que emplea ambos *hashtags*, y confirman su participación en la iniciativa del Consejo de Europa y el Ministerio de Igualdad.



4) Tweet sobre sexismo del BPW Spain. Vía Twitter.

Sin embargo, el Ministerio de Igualdad (@IgualdadGob), no menciona la campaña en Twitter con ninguno de los dos *hashtags*, aunque el uso del #MeToo está presente, dado la universalidad y trascendencia social del mismo para el feminismo en redes. En este sentido, la referencia más directa que podemos encontrar para la conexión entre lobby y gobierno es través de la representación del **Instituto de las Mujeres**, puesto que se trata de un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Igualdad y dependiente del mismo. Así, el vídeo anteriormente mencionado sería la evidencia más directa que relaciona el interés del Gobierno en la campaña “Movilízate contra el sexismo”. De este modo, tanto el LEM como el Ministerio de Igualdad, empleando el Instituto de las Mujeres, comparten el mismo interés. Además, el Instituto de las Mujeres publicó dos tweets para promocionar la campaña en noviembre de 2020:



5) Tweet sobre sexismo del Instituto de las Mujeres. Vía Twitter.



6) Tweet sobre sexismo del Instituto de las Mujeres. Vía Twitter.

En octubre de 2020, LEM publicó en su cuenta de Instagram (@lemespana) el vídeo del Instituto de las Mujeres, además de varias imágenes para promocionar la campaña y sus correspondientes *hashtags*.

5.2. Análisis de las actividades de la campaña

5.2.1. Seminario Webinar “Educación y sexismo en España”¹⁵

La primera actividad de la campaña “Movilízate contra el sexismo” del LEM se realizó el 27 de octubre de 2020 a través de una emisión en Zoom. Se trató de un seminario de Webinar denominado “**Educación y sexismo en España**” para “analizar los estereotipos sexistas que aún persisten en el sistema educativo español” y reflexionar sobre los posibles cambios que deben aplicarse, así como explorar “las oportunidades que ofrece la coeducación para construir una sociedad más igualitaria”, como anunciaron en su web. Además, se propusieron iniciativas para aumentar la presencia femenina en la educación y alcanzar referentes para las niñas.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=bUk5R3ZXJ1w>

El seminario contó con la presencia de tres expertas en el ámbito: Carmen Heredero, autora del libro “Género y Coeducación”, Yolanda García, vicepresidenta de la Asociación CLAVICO, y Miriam Varela, coordinadora de la Plataforma La Roldana. El seminario fue presentado por la presidenta del Lobby Europeo de Mujeres en España Rosa María Fernández Sansa, que explicó el funcionamiento de la campaña. Por otro lado, Almudena García fue la moderadora para introducir también la campaña y el cometido del seminario.

El **recurso** principal empleado es el propio **seminario**, pero dentro de este se hace también uso de las **recomendaciones**, que se plasman al final del acto de mano de la ponente Carmen Heredero, que dice además que se trasladarán a sus compañeros del Consejo de Europa. Por otro lado, encontramos **estrategias de información directas**, puesto que existe una conversación entre las ponentes, donde la moderadora va dando paso a las intervenciones. También, mencionan y se muestran de acuerdo con lo aportado por sus compañeras. Por ejemplo, cuando la moderadora Almudena García responde a lo aportado por Miriam Varela sobre las mujeres artistas, añadiendo que en la asignatura de literatura no se incluye a las grandes novelistas inglesas: “las hermanas Brontë eran un cuadrado en el libro de texto, Jane Austen lo mismo, Mary Shelley era la mujer de Peter Shelley. Terrible”. Encontramos, por otro lado, estrategias de **información indirectas** o de **concienciación**, puesto que se trata de la actividad de una campaña que trata de sensibilizar a los espectadores del seminario.

La ponente Miriam Varela, aunque trabaja de forma externa al LEM en su plataforma La Roldana, hace mención a otra estrategia de información directa, puesto que explica que realizó con su equipo una petición en [change.org](https://www.change.org) y se reunió con el Ministerio de Educación para presentarla. Así, aunque este encuentro no sea propio del lobby directamente es interesante destacar cómo esta labor tiene relación con las ideas de este para que finalmente se plasme en un seminario del LEM. La ponente añade que tras esta reunión con los vocales de igualdad en educación del Gobierno se han visto cambios en las pruebas de oposiciones a profesor, donde ya han aparecido mujeres artistas entre el temario.

Podríamos decir también que se hace uso de una estrategia **productiva** y de **monitoring**, puesto que las ponentes se anticipan a una posible situación de conflicto sobre educación y elaborar una serie de recomendaciones que podrán ser de utilidad en el futuro. Al final del seminario, Carmen Heredero habla de medidas, subrayando la importancia de la coeducación y la escuela mixta: “la nueva ley educativa insiste más que antes en la necesidad de mezclar a chicos y chicas en las aulas”. En este sentido, las ponentes se anticipan a los problemas que pueda generar una ley que no contemple este tipo de cuestiones.

Las propuestas y recomendaciones desarrolladas en el seminario también pueden considerarse **técnicas** y **herramientas** comunicativas. Además, es evidente que las ponentes hacen uso de **lenguaje persuasivo** a través de argumentos para influir en los espectadores, incitando por tanto a la participación en una ronda de preguntas al final.

El uso de las **redes sociales** durante la campaña y, en concreto, para esta actividad, es otra de las técnicas a destacar en nuestro análisis. Realizando una búsqueda en Twitter, encontramos un anuncio del LEM sobre el evento, y posterior a este, un hilo con las recomendaciones expuestas en el seminario, meses después del mismo.

Ni el Ministerio de Igualdad ni de Educación ni tampoco el Instituto de las Mujeres hacen mención directa al seminario vía Twitter. Es interesante destacar que, en 2019, la Ministra de Educación Isabel Celaá, fue mencionada en un tweet del PSOE donde se subrayaba el trabajo del Consejo de Europa sobre sexismo. Aunque no es una técnica propia de la actividad de la campaña, puede considerarse una **evidencia indirecta** del conocimiento del Gobierno sobre los intereses del lobby. Como señala el tweet, el Ministerio de Educación pretende trabajar según las directrices del Consejo de Europa, impulsor de la iniciativa.



7) Tweet del PSOE sobre sexismo. Vía Twitter.

Tanto Carmen Heredero como Yolanda García mencionan la **Ley Celaá** o **LOMLOE**. Como explican ambas, la ley busca modificar los currículos educativos, mientras que la educación afectivo-sexual se evita en el periodo infantil para huir de los problemas con la oposición.

Siguiendo a la ponente Carmen Heredero en su intervención para cerrar el seminario, la coeducación como alternativa propone recomendaciones tales como: *escuela inclusiva, lenguaje no sexista, cambiar los currículos para visibilizar a las mujeres, educación afectivo-sexual, orientación académica y profesional sin estereotipos, organización igualitaria, formación del profesorado y los demás profesionales*. Recalca la importancia de la escuela mixta, primordial para poder realizar las recomendaciones. En este sentido, si revisamos la LOMLOE podemos encontrar las siguientes coincidencias:

En primer lugar, en su preámbulo, menciona que la ley “adopta un enfoque de *igualdad de género*¹⁶ a través de la *coeducación* y fomenta en todas las etapas el aprendizaje de la *igualdad efectiva de mujeres y hombres, la prevención de la violencia de género y el respeto a la diversidad afectivo-sexual*, introduciendo en educación secundaria la orientación educativa y profesional del alumnado con *perspectiva inclusiva y no sexista*”.

Posteriormente, encontramos: “las Administraciones educativas promoverán que los *currículos y los libros de textos y demás materiales educativos fomenten el igual valor de mujeres y hombres y no contengan estereotipos sexistas o discriminatorios*. Asimismo, incluirán estos contenidos en los programas de formación inicial del profesorado”. El término “afectivo-sexual” se menciona varias veces en el boletín.

En definitiva, el seminario tuvo lugar en octubre de 2020 y el BOE con la LOMLOE se publicó en diciembre de ese mismo año. Las evidencias encontradas son indirectas, pero demuestran que, desde el mismo inicio de la campaña y el contacto del Gobierno con el Consejo de Europa, existe cierta conexión entre, en este caso, el Ministerio de Educación y los intereses del Lobby Europeo de Mujeres en España.

¹⁶ En cursiva se muestran las frases o términos que coinciden o muestran similitudes.

5.2.2. Seminario Webinar sobre sexismo en los medios de comunicación¹⁷

La segunda actividad de la campaña tuvo lugar el 29 de octubre de 2020, y consistió también en un seminario webinar sobre el **sexismo en los medios de comunicación**. El evento contó con diversas expertas en el ámbito, encargadas de explicar el problema en nuestra sociedad: Pilar Álvarez, corresponsal de género de *El País*; Macarena Baena, directora de *Efeminista*; Yanna G. Franco, directora académica del Instituto Universitario de Investigaciones Feministas; Carolina Pecharromán, editora de igualdad de *RTVE* y Ana Requena, redactora jefa de género en *Eldiario.es*. La sesión fue moderada por Marta Ortiz, de AMECO y tesorera del LEM en España.

Este seminario también está presentado por Rosa María Fernández, presidenta del LEM, que introduce el tema que se tratará en el webinar. Añade que se han comprometido a elaborar un conjunto de recomendaciones que serán presentadas al Gobierno y al Instituto de la Mujer. Las intervenciones de las expertas consisten en hablar sobre el tema desde su campo o experiencia. Pilar Álvarez habla de cómo deben tratar los medios de comunicación un tema tan delicado e importante como el de la violencia de género. Tanto Macarena Baena como Carolina Pecharromán hablan del trabajo en *RTVE*, que como servicio público tiene que actuar mediante mecanismos de igualdad. Por otro lado, Ana Requena hace mención a un problema que surgió con los cambios de agenda mediática exigidos por la situación de la pandemia. De acuerdo con Macarena Baena, ambas apuntan a que cuando surge un problema que ocupa la atención de los periodistas es complicado poner el foco en la perspectiva de género, quedando esta al margen.

El **recurso** principal es el propio **seminario**, en el que se hacen también **propuestas** al final de este entre todas las ponentes. Se emplean **estrategias de información directas** puesto que existe conversación entre las expertas. Pilar Álvarez, por ejemplo, responde a Yanna G. Franco: “enlazando con lo que dice Yanna, os invito a que miréis como los hombres se venden en las redes y cómo se reivindican entre ellos, y esto entre los periodistas caballeros pasa mucho. Y entre nosotras no ocurre. No nos reconocemos el valor, la capacidad y el trabajo”.

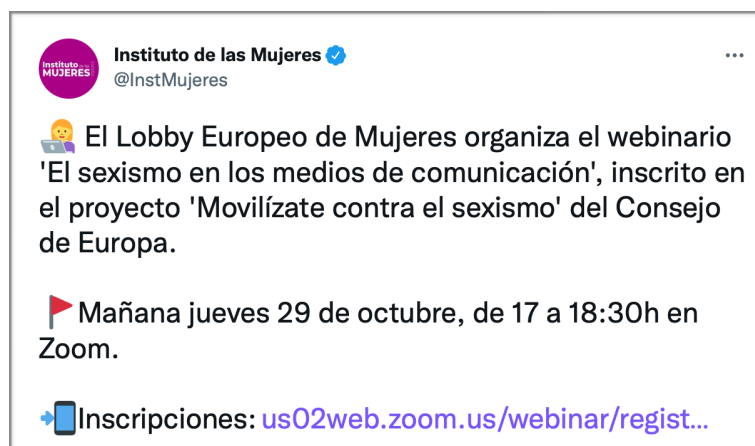
Por otro lado, encontramos también estrategias de **información indirectas o de concienciación**, como objetivo de la propia campaña. Por otro lado, se hace uso del **monitoring** o la **anticipación**, puesto que las ponentes pretenden poner sobre la mesa el

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=-HWOPOyBQKc&t=2109s>

problema del sexismo en los medios de comunicación y anticiparse a las consecuencias que puedan desencadenar la falta de coeducación o los cambios legislativos. Al inicio, Rosa María Fernández dice: “Estoy convencida de que en este seminario de hoy nos proporcionará toda una serie de elementos de juicio para poder elaborar todas estas recomendaciones”.

Aunque es evidente que las ponentes emplean el **lenguaje persuasivo** para convencer a los espectadores. Por ejemplo, Yanna G. Franco ilustra su intervención mediante diapositivas, y se centra en los estereotipos femeninos en revistas, cine o redes sociales. Dice que a veces se dejan pasar los estereotipos actuales, la gente cree que ya no existen: “Por eso pongo estas fotos. Así es como nos representan. Pero ¿cómo nos representamos a nosotras mismas?”. Las imágenes son portadas de revistas, anuncios que sexualizan y cosifican a la mujer, fotos de Instagram de influencers o famosas, que son muy buenas para captar la atención de los espectadores. Sobre las fotos de Instagram, dice: “Cuando veo esta imagen pienso en las muñecas vivas de las que hablaba Simone de Beauvoir, quieren que las mujeres seamos muñecas vivas... que no tengamos autonomía, que no nos revelemos”. Por otro lado, los espectadores intervienen en la ronda de preguntas por chat.

En este seminario también se emplean las **redes sociales** como técnica de difusión y promoción de la campaña. El LEM publicó un tweet para anunciar el evento, entre otras publicaciones posteriores para recordar lo expuesto en el seminario. El Ministerio de Igualdad no publicó nada de forma directa sobre el seminario, algo que sí hizo sí la cuenta de Twitter del Instituto de las Mujeres, directamente vinculada con el Gobierno. Este tweet que vemos a continuación tiene 20 retweets, 4 tweets citados y 38 me gusta. Se trata, por tanto, de una **evidencia directa** que conecta al LEM con el Ministerio de Igualdad.



8) Tweet del Instituto de las Mujeres para anunciar el seminario del LEM. Vía Twitter.

Además, encontramos otra evidencia muy directa. La institución publicó poco después otro tweet con el enlace a un artículo de *Efeminista*, cuya directora, Macarena Baena, fue ponente del propio seminario del LEM. Es más, el medio titula con: “Claves para combatir el sexismo en los medios de comunicación”¹⁸, y menciona directamente al seminario, al lobby y a las expertas que participan en él; se trata de un repaso del webinar publicado en un medio y directamente difundido por el Instituto de las Mujeres, con 3 retweets y 6 me gusta.



9) Tweet del Instituto de las Mujeres para compartir un artículo de *Efeminista* sobre sexismo en los medios de comunicación. Vía Twitter



10) Respuesta del LEM a un tweet sobre sexismo del Instituto de las Mujeres. Vía Twitter.

La tercera evidencia directa que encontramos es la respuesta a un tweet del Instituto de las Mujeres por parte del LEM, donde hablan del tema del sexismo. En esta ocasión la institución no menciona al lobby, pero la respuesta que recibe deja entrever la evidente relación que existe entre ambos, sumado a los tweets mencionados anteriormente.

También es interesante destacar la relación existente entre tres de las ponentes, Macarena Baena, Carolina Pecharromán y Pilar Álvarez, con cargos periodísticos importantes, con el Instituto de las Mujeres. Recientemente, a finales de julio de este año, tuvo lugar un curso de la Universidad Complutense de Madrid y la institución, denominado “Medios de Comunicación, Valores Democráticos y Género”, para reivindicar los valores de perspectiva de género en materia de comunicación anteriormente mencionados en el seminario. Se trata de una **evidencia indirecta** que nos muestra que estas expertas tienen

¹⁸ <https://efeminista.com/combater-sexismo-medios-comunicacion/>

relación con el Gobierno a través del Instituto de las Mujeres, y que sus valores son difundidos tanto por la institución como por el lobby.

Puesto que se trata de un seminario sobre sexismo en los medios de comunicación, la evidencia más directa que podemos hallar se encuentra en que Carolina Pecharromán es la editora de igualdad de *RTVE*, la televisión pública, cuyos valores y contenidos son determinados por el Estado y el gobierno de turno. En este sentido, que esta experta sea ponente de esta actividad de la campaña resalta aún más el vínculo entre el lobby y Gobierno. En marzo de este año, *RTVE* publicó una **Guía de Igualdad**¹⁹, que dicta lo siguiente: “este manual responde al compromiso de RTVE con la igualdad entre hombres y mujeres en todas sus actividades”. En la bibliografía, encontramos que se han usado varios documentos del Instituto de las Mujeres para escribir el manual de *RTVE*.

Volviendo al contenido del seminario, algunas de las propuestas mencionadas fueron: *la importancia del periodismo con perspectiva de género, necesidad de formar a las nuevas generaciones de periodistas, pero también la coeducación desde el inicio de la enseñanza, así como evitar que la agenda feminista se desdibuje durante crisis sociales que acaparan todo el interés mediático.*

Por su parte, la guía aprobada por *RTVE* señala que “contiene las líneas estratégicas para la incorporación práctica de la *perspectiva de género* en el trabajo cotidiano de *RTVE* en todos sus ámbitos”. Se mencionan muchas de las ideas recogidas en el seminario del LEM, como *visibilizar a las mujeres y representarlas adecuada y equilibradamente, romper con los estereotipos sexistas, promover la diversidad femenina*, tanto física, como funcional y de edad. Además, añade que el Observatorio de Igualdad de *RTVE* vela por la *lucha contra la violencia de género y el lenguaje sexista*, y que se crea a raíz de la necesidad de *preservar la igualdad entre hombres y mujeres demandado por el Pacto de Estado contra la violencia de género de 2017*. El manual recoge los *principios, el lenguaje y el tratamiento informativo* que debe darse a sujetos vulnerables en la difusión de información como las *víctimas*.

Las coincidencias entre lo aportado en el seminario del Lobby Europeo de Mujeres y la Guía de Igualdad de *RTVE* suponen evidencias indirectas, capaces de subrayar aún más lo ya demostrado anteriormente con el resto de conexiones entre lobby y Gobierno. El Instituto de las Mujeres demostró de forma explícita su interés por el seminario y los valores de LEM,

¹⁹ <https://www.rtve.es/contenidos/instituto/Gu%C3%ADa%20Igualdad%20castellano.pdf>

que se han ido plasmando en códigos de conducta periodística tan importantes como el de igualdad de *RTVE*.

5.2.3. Seminario Webinar “El sexismo en la justicia”²⁰

El 5 de noviembre de 2020 tuvo lugar la tercera actividad de la campaña, un nuevo seminario bajo el nombre de “**El sexismo en la justicia**”, esta vez para concienciar sobre el problema en el ámbito jurídico e institucional. El webinar fue moderado por Teresa Nevado, secretaria general del LEM España y clausurada por Lara Ferguson, vocal Asesora de la Directora del Instituto de las Mujeres.

El webinar contó con un grupo de expertas en el ámbito de la justicia: Manuela Carmena, ex jueza y ex alcaldesa de Madrid; Teresa Freixes, catedrática Jean Monned ad personam, presidenta de la organización Citizens pro Europe y vicepresidenta de la Real Academia de Doctores; M^a Ángeles Carmona, presidenta del Observatorio contra la Violencia Doméstica y de Género y vocal del Consejo General del Poder Judicial. Por otro lado, Pilar Martín Nájera, Fiscal de Sala de violencia contra la Mujer; Susana Martínez Novo, abogada y presidenta de la Comisión de Malos Tratos a Mujeres.

Rosa M^a Fernández, presidenta del LEM, vuelve a introducir la campaña y el tema que se va a tratar en este nuevo seminario. Menciona la colaboración de la Fundación Alternativas y agradece también la participación del Instituto de la Mujer, dado que intervendrá la experta Lara Ferguson. La presidenta del LEM añade que “el Instituto de las Mujeres está en el Consejo de Europa, está en esta campaña. Y, por tanto, hemos entrado en un diálogo que nos permite enriquecernos mutuamente”. Acto seguido, Teresa Nevada continúa introduciendo y explicando algunas claves del contenido de la campaña y el seminario. Las ponentes, todas expertas en el ámbito judicial, coinciden en los mismos puntos sobre sexismo en la justicia y los estereotipos a los que las mujeres y las víctimas se ven envueltas.

El **seminario** es el **recurso** principal, y en esta ocasión no se realizan propuestas al final, pero se menciona la elaboración de las recomendaciones para prevenir el sexismo del Consejo de Europa. Las estrategias vuelven a ser de **información directa** puesto que existe conversación entre las ponentes. El debate se consolida con el repaso de Lara Ferguson, que responde a las intervenciones de las ponentes: “Como decía Teresa, el tema que nos preocupa es la aprobación de estas recomendaciones sobre el sexismo”; “Tal y como decía Manuela

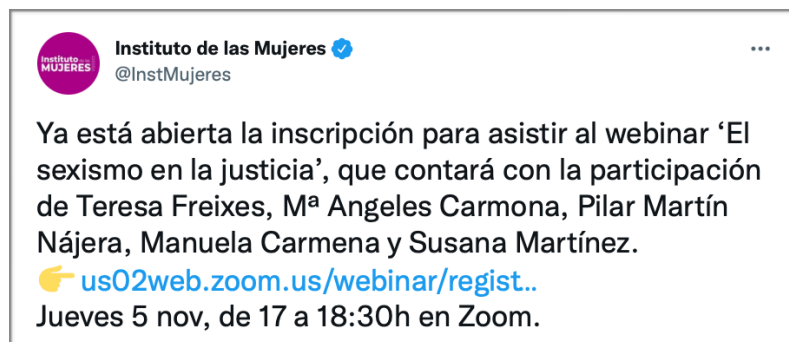
²⁰ https://www.youtube.com/watch?v=_hOzNyjXZRI

Carmena es necesario saber qué está pasando, qué es esa violencia de baja intensidad, cotidiana, que se va acumulando, que como dice la propia recomendación que tiene efectos en la autoestima, en lo profesional...”. Además, también encontramos una estrategia **indirecta o de concienciación**, coincidiendo con el contenido de los anteriores seminarios, puesto que se trata de una actividad en una campaña.

Siguiendo el cometido de la campaña, las actividades de **monitoring** y **anticipación** se vislumbran en las recomendaciones que se redactarán tras los seminarios, que analizaremos en el siguiente apartado. Lara Ferguson, como ya hemos comentado, habla de las recomendaciones que redactó en el Consejo de Europa, que siguen la línea de lo que el LEM pretende plasmar en las suyas.

Es evidente que las palabras de las expertas hacen uso de **mecanismos argumentativos o persuasivos**, pero quizás marcadas por el filtro de un lenguaje mucho más complejo que del ámbito educativo o de la comunicación. M^a Ángeles Carmona dice que la perspectiva de género en la justicia “no es un tema de sensibilización, sino de formación. Todos los jueces deben formarse en perspectiva de género”, mientras que Manuela Carmena argumenta que “tenemos que cambiar el sistema de acceso a la justicia, y tenemos que cambiar el sistema del funcionamiento de los juicios, que tienen que estar basados en estructuras de diálogos y no de ritos”. El seminario es vía online, por lo que se permiten las preguntas de los espectadores por el chat, pero el *feedback* y la capacidad de influencia se ven afectados por la distancia. Aunque en esta ocasión la moderadora destaca que se han conectado más de doscientos espectadores, algo inusual.

Dado que el acto contó con la participación de Lara Ferguson, la vocal Asesora de la Directora del Instituto de las Mujeres, es evidente que la institución anunciaría el seminario vía **redes sociales**. El siguiente tweet cuenta con 14 retweets y 27 me gusta.



11) Tweet del Instituto de las Mujeres para anunciar el seminario del LEM. Vía Twitter.

Esto resulta una **evidencia directa** de la conexión entre el Gobierno y el LEM. Pero si hay una prueba que lo corrobora de manera más explícita es la presencia y la intervención de Lara Ferguson. La presidenta del Lobby Europeo de Mujeres, como mencionamos al principio, insistió en que la institución forma directamente parte de la campaña. Además, la integrante del Instituto de las Mujeres explica que participó en el comité de redacción de las recomendaciones del Consejo de Europa para combatir y prevenir el sexismo entre 2017 y 2018. Esto, que supone prácticamente la base de la campaña, demuestra que la presencia del organismo dependiente del Gobierno se da desde el principio.

Al final del seminario, la moderadora le dice a Lara Ferguson que tienen que volver a hablar sobre las recomendaciones, es decir, que están en contacto. Por tanto, la conexión entre el Instituto de las Mujeres y el LEM es constante y continuada y no parte de un hecho aislado o puntual. Más allá de la influencia, existe una relación mutua que les permite compartir y promocionar los mismos intereses.

5.2.4. Emisión documento de propuestas contra el sexismo en los medios de comunicación y la justicia.

El 23 de diciembre de 2020, el Lobby Europeo de Mujeres en España publicaba en su web dos propuestas, una para erradicar el sexismo en los medios de comunicación y otra poniendo el foco en la justicia. España, desde el LEM, se ocupa de estos ámbitos como forma de aportar a la campaña “Movilízate contra el sexismo”. Los documentos tienen su origen en los seminarios realizados, con idea de recoger todo lo expuesto, y se realizó con el objetivo de difundir las ideas del Consejo de Europa. Como indican en su web: “Tras los seminarios de análisis de la situación, LEM España ha elaborado sendos documentos de recomendaciones que se entregarán a la Administración Pública Española y al Consejo de Europa en próximos encuentros.”

En primer lugar, encontramos las “**Propuestas del Lobby Europa de Mujeres en España para erradicar el sexismo de los medios de comunicación españoles**”²¹. Se trata de un documento breve, de cuatro páginas. El documento recoge algunas de las ideas comentadas en los seminarios, como que el contexto de la pandemia supone un riesgo para la perspectiva de género en la información.

²¹ <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2020/12/recomendaciones-lem-espana-medios-de-comunicacion.pdf>

Se menciona que las propuestas surgen del debate del seminario sobre sexismo en los medios de comunicación del 29 de octubre, que son las siguientes: *transversalidad en la aplicación de la perspectiva de género a las informaciones*, y esta debe aplicarse también a los formatos periodísticos. Por otro lado, *para evitar la información sexista los periodistas tienen que evitar los clichés en el lenguaje, y se subraya la necesidad de difundir los manuales de comunicación no sexista* —como el que ya mencionamos de RTVE en otro análisis—. También, las informaciones deben apostar por la *desagregación de los datos por sexo*. Es clave reforzar la educación con perspectiva de género, no solo en la comunicación, sino en todas las ramas y especialidades, y que los valores feministas deben inculcarse desde el inicio del sistema educativo. La formación en este sentido debe continuar con unos contenidos audiovisuales adecuados. Por último, es necesario contar con *agendas de expertas o voces femeninas en las redacciones*, así como implicar a las personas responsables en los medios en la práctica para promover la perspectiva de género.

En segundo lugar, se redactaron también las “**Propuestas del Lobby Europeo de Mujeres en España para evitar el sexismo en la justicia**”²², también un breve documento de cuatro páginas. Del mismo modo que en las anteriores recomendaciones mencionadas, surgen a partir de lo comentado en el seminario sobre sexismo en la justicia. Así, se desarrollan las siguientes propuestas: para empezar, se subraya la necesidad de conocer y poner en práctica toda la legislación de la Unión Europea y el Consejo de Europa en nuestro país, lo que implica asumir derechos fundamentales como la igualdad. Por otro lado, se subraya la importancia de los programas del Consejo General del Poder Judicial y del Observatorio contra la violencia de género para tratar el sexismo en la justicia, que recoge, entre otras labores, la necesidad de presencia femenina en cargos importantes. En este sentido, es esencial la formación de los expertos con perspectiva a de género, para que los procesos legislativos y judiciales estén libres de sexismo y estereotipos. Es importante valorar las sentencias que han actuado de forma correcta sobre las víctimas en este ámbito.

Además, es esencial la labor de la Fiscalía en este contexto, la formación continua para evitar el sexismo sutil, que a veces pasa desapercibido. La igualdad debe ser reforzada en la propia carrera fiscal, para que las mujeres ocupen esos puestos. Aunque España es un referente internacional en lo que a planes de igualdad y de lucha contra la violencia de género se refiere, persisten los elementos del sexismo en los procedimientos judiciales, que se reflejan en una falta de trato en la violencia económica, por ejemplo. La tardanza en la administración de la justicia es estructural en nuestro país. Hay que tener en cuenta la

²² <https://lobbyeuropeo.files.wordpress.com/2020/12/recomendaciones-lem-espana-justicia.pdf>

valoración del riesgo en los casos de violencia de género, así como *prestar atención a las nuevas formas de violencia (redes sociales y medios telemáticos)*, que son difíciles de localizar y tratar.

La igualdad se alcanza con educación constante, y la justicia española necesita renovarse, mejorando el sistema de acceso a la misma, comunicándose con los medios de comunicación, etc. Los términos que se usan en la justicia siguen usando estereotipos y no son justos con las mujeres y el feminismo. Por último, es necesario introducir formación de perspectiva de género en el estudio del derecho en todas las disciplinas, no solo para la especialización de la violencia de género.

El **recurso** de ambos documentos son las propias **propuestas** y **recomendaciones**. Las **estrategias** empleadas son de **información directa**, porque puede considerarse una “carta”, e implica un contacto con el poder político posterior para que tengan en cuenta lo redactado. Además, el documento también tiene una estrategia **indirecta** porque su publicación trata de concienciar al público en el contexto de una campaña. Está también de presente el **monitoring** y la **anticipación**, porque pretenden lanzar las propuestas para evitar posibles cambios legislativos perjudiciales para las mujeres en el futuro.

En cuanto a las **técnicas** y **herramientas** empleadas, podemos ver que existe un **lenguaje sencillo**, aunque probablemente dirigido a las instituciones y el Gobierno, que sirve de apoyo y como síntesis de todo lo expuesto en los dos seminarios. El texto para erradicar el sexismo en los medios de comunicación se apoya en hechos para argumentar sus propuestas: “El Consejo de Europa ha denunciado que, al menos, el 75% de las fuentes y temas de información de las noticias son hombres. Son hombres los expertos a los que se recurre para ampliar y contextualizar una información y son hombres mayoritariamente quienes se sientan a las mesas de debate de las tertulias”. Por su parte, el documento para evitar el sexismo en la justicia, a modo de ejemplo, argumenta: “Las mujeres van ocupando puestos importantes en la magistratura, aunque en los altos cargos todavía queda un largo camino para llegar al 50% y hay pocas candidaturas de mujeres por el tema de la conciliación. Las mujeres están muy presentes, solo, en los Juzgados de Violencia de Género”.

En esta ocasión, las **redes sociales** no son una herramienta principal de difusión. Pero sí que podemos destacar un tweet del Instituto de las Mujeres, del 11 de diciembre de 2020, antes de la publicación de los documentos, que menciona la reunión que tuvo la directora de la institución con el LEM.



12) Tweet que menciona la reunión entre la directora del Instituto de las Mujeres y el LEM. Vía Twitter.

Esto puede llegar a considerarse una **evidencia directa** del contacto entre el Gobierno y el LEM, y, además, demuestra la influencia del lobby para la elaboración de recomendaciones y estrategias. Para las propuestas sobre sexismo en los medios de comunicación, podríamos volver a la **Guía de Igualdad de RTVE**. Recordemos que en ella se mencionaba la *perspectiva de género, luchar contra el lenguaje sexista*, etc. Pero las **evidencias indirectas**, una vez redactadas las propuestas del LEM, son aún más concretas: “abordar las informaciones o problemas generales teniendo en cuenta la *desagregación de datos por sexo* y las posibles implicaciones específicas para las mujeres”.

Por otro lado, el manual también señala: “Perseguir el equilibrio de mujeres y hombres en las *voces expertas* a las que se acude tanto en programas de entretenimiento como informativos”. Las propuestas del LEM indican la necesidad de difundir manuales de comunicación no sexista, un trabajo realizado por *RTVE* con su guía. En este sentido, el lobby, como ya comentamos en el análisis sobre el seminario en los medios de comunicación, parece haber influido en un manual de *RTVE* en cierto modo, dado que se trata de la televisión pública.

El pasado mayo, el Congreso aprobó la polémica y conocida **Ley del “Solo sí es sí”**, que especificaba cómo debía tratarse el tema del consentimiento en las relaciones sexuales. Aunque no se trata de una evidencia muy directa con respecto a lo expuesto en las propuestas sobre sexismo en la justicia, sí que tiene algo de relación con las sentencias polémicas en casos de violaciones y agresiones sexuales, algo que se menciona en el seminario. Una de las propuestas del LEM dice que los procesos legislativos y judiciales deben estar libres de sexismo y estereotipos. Alguna evidencia directa en la denominada Ley Orgánica de garantía

integral de la libertad sexual²³: “Se adaptarán todas las herramientas y protocolos policiales de trabajo para la recogida de información, la coordinación, la *valoración del riesgo*, la prevención, la atención, el seguimiento y la protección de las víctimas”.

Por otro lado, ya se incluye en este proyecto una mención a la *violencia en redes sociales*, sobre la pena que recibirá quien utilice una imagen personal para difundir y ocasionar una situación de “acoso, hostigamiento o humillación”. En cuanto a los delitos contra la libertad sexual, la ley recoge el castigo de presión del responsable de agresión sexual a “el que realice cualquier acto que atente contra la libertad sexual de otra persona sin su consentimiento”, ya que “solo se entenderá que hay consentimiento cuando se haya manifestado libremente mediante actos que, en atención a las circunstancias del caso, expresen de manera clara la voluntad de la persona”.

En definitiva, la relación entre el LEM y el Gobierno, o Instituto de las Mujeres, es evidente. De una forma u otra, está claro que las ideas del lobby y de las expertas que participan en los seminarios y en las propuestas se ven reflejadas en los proyectos legislativos del Gobierno, así como en las actuaciones con perspectiva de género de un servicio público como *RTVE*.

5.2.5. Seminario Webinar sobre sexismo en el deporte²⁴

El 2 diciembre de 2021, el LEM organizó el cuarto y último seminario de la campaña, esta vez sobre el **sexismo en el deporte**, con el objetivo de poner el foco en los estereotipos sexistas en este ámbito. En esta ocasión, las ponentes que participan son conocidas en el mundo del deporte. En primer lugar, Mar Mas, Presidenta de la Asociación para Mujeres en el Deporte Profesional (AMDP); Araceli Ochando, periodista deportiva en *Futboleras*; y por último, Pilar Calvo, miembro del equipo olímpico español de tiro.

Rosa M^a Fernández, Presidenta del LEM vuelve a presentar la campaña y el seminario. También interviene Teresa Nevado, la Secretaria General de este lobby, que actúa como moderadora. Tanto Araceli Ochando como Mar Mas hablan del fútbol, de gran interés mediático y social, por lo que es importante para hacer visible a las mujeres deportistas. Mar Mas añade que no existen políticas ni medidas para corregir el sexismo en este deporte. Pilar

²³ https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-62-5.PDF

²⁴ https://www.youtube.com/watch?v=RW6Qe_gwe1I

Calvo dice que la presencia de los hombres en las federaciones provoca que las decisiones que se tomen sean sexistas, como por ejemplo, mencionado también por Mar Mas, la elección de la vestimenta femenina en algunos deportes, que sexualiza a las deportistas.

Además, Pilar Calvo también habla del poco tiempo que se le dedica al deporte femenino en los medios de comunicación, así como que debe existir un protocolo propio en las federaciones y clubes para hacer frente a los delitos sexuales entre, por ejemplo, entrenadores y menores, que son casos aislados. Otro tema que se menciona al final y que se convierte en debate entre las ponentes, es el de las cuestiones sobre el deporte en personas transexuales en la polémica Ley Trans. Como dice la Presidenta del LEM, ese es un tema de interés para el lobby, que se posiciona en contra de ese apartado legislativo.

Este **seminario** es un **recurso** de la campaña, una actividad que vuelve a desarrollarse de forma online. En este caso, no se realizan recomendaciones al final del mismo, por lo que solo pueden extraerse las ideas del debate final o de las intervenciones de las ponentes. No obstante, Teresa Nevado menciona que “queríamos hacer unas pequeñas recomendaciones que queríamos enviar, por supuesto, al Consejo de Europa, y mandarlas también al Consejo Superior de Deportes”. De nuevo, la estrategia es de **información directa**, puesto que existe de nuevo conversación entre las ponentes. Este debate se hace muy visible cuando las ponentes hablan de la Ley Trans, como dice Mar Mas: “Lo que comentaba Pilar, en cuanto entramos en deporte profesional, sí hay países enteros que se dopan por una medalla o hay deportistas que hacen trampas, etc... Nos parece muy bien que haya gente que quiera cambiar su identidad, pero sin que tenga el perjuicio a las mujeres”.

Por otro lado, encontramos una estrategia de **información indirecta** o de **concienciación**, puesto que se trata de una actividad dentro de una campaña. En esta ocasión también se realiza una estrategia de **monitoring** o **anticipación**, aunque como hemos comentado, no se realizan las propuestas al final del seminario, pero la moderadora señala la intención del LEM en la redacción de las mismas posteriormente.

Las **técnicas** empleadas son simples, puesto que se trata solo de tres ponentes, y esta vez si se hace un uso mayor del debate, aunque ocurre el mismo problema que en el resto de seminarios, la falta de presencialidad y de *feedback* entre expertas y espectadores. Predomina la **argumentación** y el **lenguaje sencillo**. Por ejemplo, Araceli Ochando subraya la importancia de la labor del medio *Futboleras*: “En cuanto le das un poco de visibilidad a la mujer futbolista todo crece (...). No se explota la visibilidad del fútbol femenino. El sábado y

el domingo se juegan partidos y solo se pueden ver dos partidos de ocho. Estamos en una situación donde la liga (femenina) se prometió profesional y aún están los estatutos congelados porque nadie los firma, y porque no se consiguen los derechos que deben tener las jugadoras profesionales”. En **redes sociales**, el LEM anunció el evento, y en marzo de 2021, ya publicó algunos datos sobre la presencia femenina en el deporte:



13) Tweet del LEM para reflejar algunos datos sobre la presencia femenina en el deporte. Vía Twitter.

No encontramos ninguna actividad destacable en redes sociales sobre este tema por parte del Ministerio de Igualdad o el Ministerio de Cultura y Deporte. Pero es importante destacar un tweet del Instituto de las Mujeres de este año, donde se anuncia el nacimiento del **Observatorio de la Igualdad en el Deporte**. Esto puede considerarse una **evidencia indirecta** de la influencia de las ideas del LEM en las acciones del Gobierno.



14) Tweet del Instituto de las Mujeres para anunciar el nacimiento del Observatorio de la Igualdad en el Deporte, con 14 retweets y 26 me gusta. Vía Twitter.

En la web del **Ministerio de Cultura y Deporte**²⁵ existe un apartado para explicar las acciones de este observatorio, que tiene entre sus objetivos “promover la igualdad real y afectiva entre mujeres y hombres”. Y señala que: “El Observatorio permitirá en el futuro hacer un diagnóstico fiable y válido sobre los avances en la igualdad de trato y de oportunidades y, en consecuencia, evaluar las políticas planeadas con este fin en el ámbito del deporte. Se dispondrá así de información para adoptar las medidas adecuadas dirigidas a combatir cualquier discriminación por razón de sexo, garantizar la igualdad de trato y de oportunidades, y aumentar la presencia de las mujeres en todos los ámbitos del deporte”. Además, el Observatorio elaborará un informe anual sobre las actividades desarrolladas durante el año anterior, que será publicado en la web del Consejo Superior de Deportes.

Por otro lado, la web de este Ministerio incluye un apartado sobre un protocolo para la prevención, detección y actuación frente a la violencia sexual en Consejo Supremo de Deportes²⁶, una cuestión cuya importancia ha sido mencionada en el seminario. Además, también encontramos un apartado denominado “**Mujer y deporte**”, que recoge distintos enlaces relaciones con el ámbito, lo que demuestra la atención que el Gobierno presta a este problema. Podemos destacar también el pasado año se aprobó el anteproyecto de **Ley del Deporte**, para introducir medidas por la igualdad y contra cualquier tipo de discriminación.

Por último, podemos señalar que la **Guía de Igualdad RTVE** que ya hemos mencionado en otros análisis, incluye entre sus actuaciones “*promover la cobertura y la emisión de los eventos culturales y deportivos de mujeres en igualdad de condiciones que los masculinos y celebrar públicamente los logros femeninos*”. Con todo esto, podemos concluir que de nuevo las ideas del LEM se ven reflejadas en las acciones del Gobierno, aunque en este caso mediante **evidencias indirectas**.

²⁵ <http://www.csd.gob.es/es/csd/organos-colegiados/observatorio-de-igualdad-en-el-deporte>

²⁶ <http://www.csd.gob.es/es/csd/protocolo-de-actuacion-frente-la-violencia-sexual>

5.2.6. Recomendaciones “¡Fuera sexismo de nuestras aulas!”

En enero de este año, el LEM publicó en su web propuestas para erradicar el sexismo en la educación²⁷, como última actividad de la campaña. Se trata de una entrada en la web, sin un documento oficial como en los casos anteriores, pero que sigue recogiendo lo expuesto en el primer seminario sobre sexismo en la educación. Las recomendaciones son, por tanto, las mismas que ya mencionamos en el primer análisis:

- “*Cambiar los currículos para visibilizar a las mujeres* recogiendo sus aportaciones. En este sentido se pueden impulsar desde las asociaciones y plataformas profesionales iniciativas para la inclusión de las aportaciones de las mujeres en el currículo oficial de todos los niveles educativos vigilando que su presencia no sea anecdótica en epígrafes o notas al margen. Es una medida muy pertinente en España ya que se están discutiendo los nuevos currículos oficiales emanados de la LOMLOE.
- Orientación académica y profesional sin estereotipos. Hay que seguir impulsando los programas de fomento de las disciplinas STEM para niñas e impulsar campañas de promoción de los grados de FP rompiendo la identificación sexista de algunas especialidades.
- *Educación afectiva-sexual* en Infantil, Primaria y Secundaria atendiendo a la diversidad y como medida de prevención contra la violencia de género.
- Impulsar en los centros una metodología para la coeducación en tres fases: diagnóstico (observar las prácticas coeducativas que ya se dan en el centro y las sexistas, uso de patios, pasillos...), intervención (creación de herramientas) y definición de un plan de trabajo. Cada centro es un pequeño mundo en el que se puede intervenir según su situación.
- Difusión de los materiales coeducativos existentes.
- Uso de lenguaje no sexista”.

En este caso, puesto que no se trata de un documento ni de un seminario, resulta complicado encontrar evidencias para analizar las estrategias y técnicas. La publicación como **entrada de la web** es el **recurso** principal, y la **estrategia** es de **información directa**, puesto que se trata de una publicación. De nuevo, es de **información indirecta o concienciación** también porque se trata de una actividad más de la campaña. La estrategia de **monitoring** y **anticipación** está presente porque se trata de unas propuestas que pretenden impulsar

²⁷ <https://lobbyeuropeoespana.com/2022/01/20/fuera-sexismo-de-nuestras-aulas/>

cambios legislativos que eviten problemas futuros en la educación. Por otro lado, la entrada hace uno de un **lenguaje muy sencillo y conciso**.

En cuanto a las **redes sociales**, ocurre lo mismo que con el primer análisis, puesto que el tema tratado en el mismo y no parece haber habido acciones destacables después de eso, más allá de publicar las propuestas en un tweet. Se trata del tweet último de un hilo, que cuenta con 3 retweets y 2 me gusta en su publicación primera.



15) Tweet del LEM para recordar las recomendaciones para erradicar el sexismo en la educación. Vía Twitter.

En cuanto a las evidencias, podemos recordar las coincidencias entre la **Ley Celaá** y lo expuesto por el LEM. Además, podemos añadir lo considerado en la reforma de la **Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo**²⁸, de mayo de este año. En esta se vuelve a mencionar lo establecido en la reciente regulación del sistema educativo, donde “*la educación afectivo-sexual se contempla en todas las etapas educativas, adaptada a la edad del alumnado y contribuyendo al desarrollo integral del mismo*”. También se mencionan las etapas de educación sexual para prevenir las infecciones de transmisión sexual, donde se vuelve a mencionar la importancia de la educación afectivo-sexual en el

²⁸ <https://www.igualdad.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/PublishingImages/Paginas/anteproyecto-lo-salud-sexual-reproductiva-interrup/APLO%20modificación%20LO%202-2010%20audiencia%20pública.pdf>

currículum escolar. Así, expone que *la educación afectivo-sexual, en todas sus dimensiones, forma parte del currículo durante toda la educación obligatoria, y será impartida por personal que habrá recibido la formación adecuada para ello.*

Por otro lado, podemos destacar también lo expuesto **Ley Integral para la igualdad de trato y la no discriminación**²⁹ sobre educación, tanto en la académica como en la no formal: *“las administraciones educativas otorgaron, en el currículo de todas las etapas educativas, una atención especial al derecho de igualdad de trato y no discriminación”*.

En definitiva, desde que se realizó el seminario sobre el sexismo en la educación hasta que se plasmaron las propuestas en la web, e incluso posteriormente, podemos ver que las **evidencias indirectas** son clave para entender como el LEM ha compartido las ideas con el Gobierno.

²⁹ <https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-11589-consolidado.pdf>

5.3 Influencia del Lobby Europeo de Mujeres

En el siguiente cuadro puede verse, a modo de resumen, los resultados de las variables elegidas para analizar las distintas actividades de la campaña “Movilízate contra el sexismo” del Lobby Europeo de Mujeres en España.

	Recursos / actividades	Tipos de estrategias	Técnicas / herramientas comunicativas	Evidencias influencia / relación LEM y Gobierno
Seminario “Educación y sexismo en España”	Seminario (recurso principal); recomendaciones al final	De información directas (conversación); indirectas / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / productiva (recomendaciones)	Lenguaje persuasivo (argumentación); participación (ronda de preguntas / acto virtual = falta de dinamismo); redes sociales (anuncios LEM, evidencias)	Indirectas (tweet PSOE sobre sexismo y CE; coincidencias Ley LOMLOE y recomendaciones LEM)
Seminario “Sexismo en los medios de comunicación”	Seminario (recurso principal); propuestas al final	De información directas (conversación); indirectas / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / anticipación (propuestas)	Lenguaje persuasivo (argumentación); participación (ronda de preguntas / acto virtual = falta de dinamismo); redes sociales (difusión LEM, evidencias)	Directas (tweets Instituto de las Mujeres); indirectas (relación entre ponentes e Instituto de las Mujeres; coincidencias propuestas LEM y Guía Igualdad RTVE)
Seminario “El sexismo en la justicia”	Seminario (recurso principal); sin propuestas al final	De información directas (conversación); indirectas / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / anticipación (futuras recomendaciones)	Lenguaje judicial e institucional, persuasivo (argumentación); participación (ronda de preguntas / acto virtual = falta de dinamismo); redes sociales (anuncio Instituto de las Mujeres, evidencias)	Directas (tweets Instituto de las Mujeres; participación vocal Asesora de la Directora Instituto de las Mujeres en el seminario)

	Recursos / actividades	Tipos de estrategias	Técnicas / herramientas comunicativas	Evidencias influencia / relación LEM y Gobierno
Propuestas contra el sexismo en los medios de comunicación y la justicia	Propuestas / recomendaciones (recurso principal)	De información directa (carta / documento); indirecta / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / anticipación (propuestas)	Lenguaje sencillo, dirigido al Gobierno / instituciones (<i>feedback</i> lobby y poder político); redes sociales (evidencia)	Directas (tweet Instituto de las Mujeres reunión LEM e Instituto de las Mujeres); indirectas (coincidencia propuestas LEM sobre medios y Guía Igualdad RTVE; coincidencia propuestas LEM sobre justicia y Ley del “solo sí es sí”)
Seminario “Sexismo en el deporte”	Seminario (recurso principal); sin propuestas al final	De información directa (conversación); indirecta / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / anticipación (propuestas futuras)	Lenguaje persuasivo (argumentación / debate) y sencillo; participación (ronda de preguntas / acto virtual = falta de dinamismo); redes sociales (anuncios y recordatorios LEM; evidencias)	Indirectas (tweet Instituto de las Mujeres sobre Observatorio Igualdad en el Deporte; Ley del Deporte; Guía de Igualdad RTVE)
Recomendaciones “¡Fuera sexismo de nuestras aulas!”	Entrada en web (recurso principal); propuestas	De información directa (entrada / publicación); indirecta / concienciación (campana); <i>monitoring</i> / anticipación (propuestas)	Lenguaje sencillo y conciso, brevedad (dificultad análisis técnicas); redes sociales (recordatorio LEM propuestas)	Indirectas (coincidencias entre recomendaciones LEM y Ley LOMLOE / Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo / Ley Integral para igualdad de trato y la no discriminación)

El **Lobby Europeo de Mujeres en España** nos muestra, a través de su campaña junto al **Consejo de Europa “Movilízate contra el sexismo”**, algunas de las tareas y herramientas que los lobbies emplean usualmente en el contexto de una campaña. Las seis actividades de la analizadas se dividen en cuatro **seminarios** y dos **recomendaciones y propuestas**. Cada recurso y actividad tiene una finalidad distinta, aunque se repitan algunos puntos. Los seminarios invitan al público en general, a espectadores que deseen unirse y conocer las distintas ideas de las ponentes, divididos en tres ámbitos: el educativo, el de los medios de comunicación y el de la justicia. Las conversaciones entre las expertas son muy importantes para encontrar puntos en común que se plasmen en las posteriores recomendaciones, redactadas de forma oficial. A pesar del poder comunicativo de un seminario, lo que realmente tiene un efecto importante son estas recomendaciones, que al final vienen ser lo mismo en distinto formato, pero de forma oficial.

La **estrategia de *monitoring* o productiva** es una de las más importantes para los lobbies, puesto que suponen el trabajo constante de los lobistas, realizando una labor de **anticipación** ante posibles problemas futuros. En este sentido, el LEM hace uso de esta en todas sus actividades, puesto que más allá de resolver un conflicto sobre el sexismo en los ámbitos de interés, procura adelantarse a consecuencias mucho más graves. Además, las ponentes realizan un seguimiento del problema, actualizando datos y comentando la situación.

La desventaja principal presentada en la comunicación de los seminarios se encuentra en la situación de la pandemia, puesto que la campaña comenzó en 2020, y todo tuvo que hacerse vía **online**. Esto facilita la conexión con espectadores de todas partes, pero bien es cierto que se pierden las ventajas que los actos presenciales proporcionan, en cuanto a *feedback* entre público y ponentes. No obstante, en algunos de los seminarios, como el de “Sexismo en los medios de comunicación”, se ha ofrecido una visión de pantallas compartidas, acogiendo a todas las expertas en el mismo plano, de forma que podemos conocer aspectos del **lenguaje no verbal**.

De este modo, hemos podido comprobar la importancia del **lenguaje** y el poder que la **comunicación** tiene, en nuestro caso, la **verbal** y **escrita**. Mientras que el lenguaje es más **persuasivo** en los seminarios, a través de argumentos e instrumentos de apoyo verbal, este se vuelve más **sencillo** y **conciso** en los documentos escritos o propuestas. En el caso del seminario “El sexismo en la justicia”, el lenguaje, además de ser persuasivo, también es más académico, basado en el conocimiento de lo judicial e institucional, debido a los cargos de las expertas que lo desarrollan. Por otro lado, Las **redes sociales** actúan como el punto clave de la

comunicación en la campaña. Los mensajes difundidos son muy efectivos, teniendo en cuenta la importancia de las publicaciones del Instituto de las Mujeres, que da voz a las acciones e intereses del LEM.

El **debate** se da únicamente en ciertas partes de algunos seminarios, ya que por lo general, las ponentes coinciden en **opiniones**, y se dedican a aportar ideas mediante un *feedback* marcado, que reside en las conversaciones constantes que tienen. La falta de controversia o diferencias se debe al objetivo claro que existe, en el que se eligen a expertas en un ámbito y preocupadas por lo mismo, ya sea el **sexismo**, la **violencia de género** o la **coeducación**.

Por último, las **evidencias** encontradas en el análisis de las actividades de la campaña, nos demuestran las relaciones existentes entre el Lobby Europeo de Mujeres y el Gobierno, que se han hallado, por lo general, mediante búsquedas en redes sociales. Algunas de las pruebas que hemos encontrado son directas, como los tweets del Instituto de las Mujeres, por ejemplo, en los seminarios de “Sexismo en los medios de comunicación” o el de “El sexismo en la justicia”, con anuncios directos de los eventos que mencionan al LEM, o incluso una reunión con el lobby previa a las “Propuestas contra el sexismo en los medios de comunicación y la justicia”. En el seminario “El sexismo en la justicia”, además de los tweets, cuenta con la participación de la vocal Asesora de la Directora del Instituto de las Mujeres.

Las evidencias más indirectas también son importantes para nuestro análisis. Por ejemplo, la relación entre las ponentes del webinar de los medios de comunicación y el Instituto de la Mujeres, un tweet del organismo sobre el **Observatorio de la Igualdad en el Deporte**, en “Sexismo en el deporte”, o incluso una publicación en Twitter por parte del PSOE sobre sexismo y el Consejo de Europa. Aunque las evidencias menos directas que más llaman la atención son las coincidencias en los textos de propuesta del LEM y ciertas leyes y documentos del poder político. Las similitudes con la **Ley LOMLOE** y las recomendaciones “¡Fuera sexismo de nuestras aulas!” —en relación con lo expuesto en el seminario sobre educación—: igualdad de género, educación afectivo-sexual, curriculum educativo en perspectiva inclusiva y no sexista.

También, encontramos similitudes entre las “Propuestas contra el sexismo en los medios de comunicación y la justicia” y la **Guía de Igualdad de RTVE**, que también coincide con lo aportado en el seminario “Sexismo en el deporte”: incorporación de la

perspectiva de género, correcta representación femenina y promover la cobertura y la emisión de eventos deportivos femeninos.

Las propuestas para erradicar el sexismo en la justicia encuentran sus coincidencias en la **Ley del “solo sí es sí”**, con la importancia de la valoración del riesgo y la violencia en redes sociales. Tanto la **Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo** y la **Ley Integral para la igualdad de trato y la no discriminación** coinciden con las recomendaciones para erradicar el sexismo en la educación, de nuevo: educación afectivo-sexual y currículum atento a la igualdad.

6. CONCLUSIONES

La práctica del *lobbying* ha sido tradicionalmente enmarcada en connotaciones negativas que ponen en duda su utilidad. La influencia es importante para impulsar cambios, y las estrategias y herramientas comunicativas son imprescindibles. En este sentido, hemos podido conocer el funcionamiento de las seis actividades del Lobby Europeo de Mujeres en la campaña “Movilízate contra el sexismo”. Pero, más allá de comprobar el éxito o no de estas acciones, que se consolida con las evidencias que prueban la relación entre el LEM y el poder político, los seminarios y recomendaciones apuestan por estrategias y técnicas homogéneas. Predominan las de información directa e indirecta o de concienciación y de *monitoring*. La anticipación es primordial para el *lobbying*, de ahí la importancia de realizar propuestas y recomendaciones capaces de impulsar cambios legislativos.

Estas propuestas, plasmadas en la mayoría de los seminarios analizados, pasan posteriormente a ser redactadas en un documento oficial. Las conversaciones entre las expertas son cruciales para la construcción de unas recomendaciones claras y homogéneas. Así, lo expuesto en los seminarios se plasmará en un documento oficial, con objeto de ser enviado al poder político. Las ideas del LEM se difunden de este modo de dos formas distintas —en lo audiovisual con los seminarios y en lo escrito con las propuestas—, pero no se puede desarrollar una sin la otra. Sin embargo, toda actividad y estrategia implica la construcción de una relación entre lobistas y políticos. Es justo en ese vínculo donde se pone en duda la consecución de los intereses del grupo de presión: ¿qué peso del éxito lleva la propia conexión lobby-gobierno?

Tras nuestro análisis, concluimos que se cumple la hipótesis: el LEM ha influido, de forma directa e indirecta, en la legislación desarrollada recientemente en el Gobierno actual. Las evidencias encontradas demuestran que la relación no siempre es explícita. La mala imagen que los lobbies transmiten en términos generales justifica una promoción de la conexión lobby-gobierno algo implícita, pero que no se oculta completamente. Lo recogido por la Ley LOMLOE o Ley Celaá, la Ley del “solo sí es sí”, la Ley de Salud Sexual y del aborto o la de Igualdad, son los ejemplos legislativos más claros de la influencia del lobby. No obstante, se trata de una relación previa y pactada, que vemos en la conexión existente entre el LEM y el Instituto de las Mujeres, organismo dependiente del Ministerio de Igualdad. Las labores entre ambos parecen el resultado de una relación donde se comparte ideas mutuamente y no tanto de un poder de influencia propio del lobby hacia el Gobierno.

Por otro lado, las redes sociales han actuado como evidencia y principal herramienta comunicativa de la campaña. Los anuncios y mensajes que se difunden en redes sociales suelen ser efectivos, sobre todo si estos son publicados por el Instituto de las Mujeres, dando voz a las acciones e intereses del LEM. Así, lo que en el inicio de nuestra investigación parecía casual —como un tweet del PSOE sobre sexismo en educación y el Consejo de Europa—, se va transformando en pruebas muy directas. Por ejemplo, la participación de Lara Ferguson, vocal Asesora de la Directora del Instituto de las Mujeres en el seminario “El sexismo en la justicia”. La experta fue una de las integrantes en la redacción de las recomendaciones del Consejo de Europa para erradicar el sexismo. Por ello, el anuncio de la reunión entre el LEM y el organismo posteriormente al evento subraya un conocimiento de intereses mutuos previo, y no un encuentro de negociación entre dos partes muy distintas.

En definitiva, la relación entre el LEM y el Gobierno es consensuada, todo un pacto de apoyo de intereses y reconocimientos de las actividades del otro. El Gobierno puede emplear al lobby como difusor de sus mensajes, sabiendo que este acogerá los cimientos de sus propuestas. El Lobby Europeo de Mujeres ha encontrado un respaldo considerable en las buenas relaciones con el Instituto de las Mujeres. Y es en esta relación dónde podemos cuestionarnos si realmente una buena conexión entre grupo de presión y gobierno será siempre positiva: los intereses ciudadanos parecen vulnerables, y en otras circunstancias, podrían incluso no ser tomados en cuenta.

7. BIBLIOGRAFÍA

7.1. Artículos

Álvarez Vélez, M. I., Montalvo Jääskeläinen, F. de. (2014). Los lobbies en el marco de la Unión Europea: una reflexión a propósito de su regulación en España. *Teoría y realidad constitucional*, 1(33), 353–378.

Caldevilla Domínguez, D., Xifra J. (2013). Historia de los Lobbies: una forma de escribir la historia. *Historia y comunicacion social*, 18, 879-92.

Castillo Esparcia, A., Almansa Martínez, A. (2011). Interacciones comunicativas entre lobbies, sistema político y medios de comunicación. *Temas de comunicación*, 23, 67-87.

Castillo-Esparcia, A. (2013). Los lobbies en el Congreso de los Diputados. Universidad de Málaga. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna.

Guedón Costell, J. (2021). Grupo de presión tecnológico estadounidense: ¿una amenaza para la Unión Europea? *Instituto Español de Estudios Estratégicos*.

Morata, F. (1995). Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea. *Revista de estudios políticos*, 90, 129-146.

Oliver González, A. B. (2019). Análisis y la regulación del lobby en la Unión Europea. (Analysis and regulation of the lobby in the European Union). *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 149, 91-108.

Oliver González, A. B. (2019) Estudio comparado de la regulación del *Lobbying*: Reino Unido, Francia y la Unión Europea. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 20, 50-65.

Pascual, J., Uribe-Salazar, C. (2016) El lobby en la prevención de crisis. *Más poder local*, 29, 20-21.

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.

Rubio Núñez, 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.

7.2. Estudios y trabajos de investigación

Castaño Portillo, P. (2020). *Fumar (no) mata. El lobbying de la industria tabacalera en la Unión Europea*. Trabajo académico. Universidad del País Vasco.

Elguero y Merino, J. M. (2017). *Lobby y grupos de presión: análisis regulatorio y estudio en el sector asegurador*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid.

García Suárez, A. L. (2021). *El fortalecimiento de la democracia participativa a través del lobby*. Tesis. Universidad Carlos III, Madrid.

Magra, F. (2009). *La influencia de los grupos de presión en la toma de decisiones del gobierno de George Bush (h): el caso de la inmigración mexicana post 11-S*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Empresarial Siglo 21, México.

Mulcahy S. (2015). *El Lobby en Europa. Influencia encubierta, acceso privilegiado*. Informe. Transparency Internacional España.

Pascual Trujillo, L. (2016). *La situación actual del lobby en España. Análisis, comparativa y Propuestas*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.

7.3. Enlaces webs

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Encuesta sobre tendencias sociológicas. [http://datos.cis.es/pdf/Es3343marMT_A.pdf]

Comisión Europea. Registro de Transparencia. Código de Conducta [https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do?reference=CODE_OF_CONDUCT&locale=es#es]

Comisión Europea. Registro de Transparencia informes anuales [https://ec.europa.eu/transparencyregister/public/staticPage/displayStaticPage.do;TRPUBLIC-ID-prod=aHH_IRx3T2YgfQH6K890XAwS0QaGUZdTAEiHqp6sb0lfPfbOXck!158418951?locale=es&reference=ANNUAL_REPORT]

Comisión Europea. Sobre Registro de Transparencia. [https://ec.europa.eu/info/about-european-commission/service-standards-and-principles/transparency/transparency-register_es]

El País. (2018) *Haciendo lobby: así funcionan los grupos de presión en España*. [https://elpais.com/politica/2018/04/13/actualidad/1523634104_960623.html]

Lobby Europeo de Mujeres en España [<https://lobbyeuropeoespana.com/>]

Lobbying Spain. Qué es el lobby. [<https://www.lobbyingspain.com/que-es-el-lobby/>]

Parlamento Europeo (2020). Informe anual sobre el funcionamiento del Registro de Transparencia. [<https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/transparency-and-ethics/lobby-groups/es-annual-report-on-the-operations-of-the-transparency-register-2020.pdf>]

Transparency International España (2021). Aportaciones de Transparency International España. Consulta pública previa sobre el 'Anteproyecto de Ley de Transparencia e Integridad en las actividades de los grupos de interés'. [<https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2021/10/ALEGACIONES-TI-ESPAÑA-A-CONSULTA-PÚBLICA-PREVIA-SOBRE-EL-ANTEPROYECTO-DE-LEY-DE-TRANSPARENCIA-E-INTEGRIDAD-EN-LAS-ACTIVIDADES-DE-LOS-GRUPOS-DE-INTERÉS.pdf>]

Transparency International España. Estudio sobre los lobbies en España. [<https://transparencia.org.es/estudio-lobbies-en-espana/>]

Transparency International España. Transparencia, regulación y autorregulación del lobby en España. [<https://transparencia.org.es/transparencia-y-autorregulacion-del-lobby-en-espana/>]

8. ANEXOS

Para la realización análisis, hemos buscado coincidencias textuales en los siguientes documentos y leyes:

- **Guía de Igualdad RTVE (2022)**

<https://www.rtve.es/contenidos/instituto/Gu%C3%ADa%20Igualdad%20castellano.pdf>

- **Ley del “solo sí es sí”**. Proyecto de Ley Orgánica de garantía integral de la libertad sexual. Boletín Oficial del Estado. (2022)

https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-62-5.PDF

- **Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo.**

Anteproyecto de Ley Orgánica por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2010, de 3 de marzo, de salud sexual y reproductiva y de la interrupción voluntaria del embarazo (2022).

<https://www.igualdad.gob.es/servicios/participacion/audienciapublica/PublishingImages/Paginas/anteproyecto-lo-salud-sexual-reproductiva-interrup/APLO%20modificación%20LO%202-2010%20audiencia%20pública.pdf>

- **Ley Integral para la igualdad de trato y la no discriminación**. Ley 15/2022, de 12 de julio, integral para la igualdad de trato discriminación. Boletín oficial del Estado (2022).

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2022/BOE-A-2022-11589-consolidado.pdf>

- **Ley LOMLOE**. Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación. Boletín Oficial del Estado (2020).

<https://www.boe.es/boe/dias/2020/12/30/pdfs/BOE-A-2020-17264.pdf>