

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LOS LOBBIES

Antonio Castillo Esparcia

Resumen:

Los grupos de presión elaboran y ejecutan sus actividades sobre los organismos e instituciones legítimamente considerados como instancias representativas de la soberanía popular. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de la actuación sobre los *mass media*.

Palabras clave: grupos de presión, mass media, lobbies

Abstract

The pressure groups elaborate and execute their activities upon the organisms and institutions legitimately considered as representative instances of the popular sovereignty. They incise also, in a significant and increasing way, upon the self individuals and social collectives, through the action of the mass media.

Keywords: pressure groups, mass media, lobbies

Toda sociedad política contemporánea es un sistema integrado por numerosas relaciones y procesos de poder, en el que el soporte principal ya no son los individuos sino una multiplicidad de asociaciones, que miden su fuerza según los instrumentos que controlan, su presencia social, los propósitos que propugnan, los medios de influencia que poseen... Estos grupos han devenido en verdaderos actores políticos que desarrollan una acción continuada sobre el conjunto de la sociedad, en general, y sobre los poderes públicos, en concreto.

En las sociedades pluralistas se muestra una gestión colectiva del conflicto a través de las interacciones e influencias recíprocas entre los grupos presentes en la comunidad. Esta atingencia interasociativa hace que las propuestas hayan de negociarse recíprocamente con continuas aportaciones de unos sobre otros. Empero, no debemos olvidar que esta estructura configuradora exhibe unos desequilibrios jerárquicos, con la presencia de unos grupos que poseen más capacidad que otros para postular e imponer sus propuestas. Además, se produce una mutación perenne con continuas coaliciones intercoligativas esporádicas, principalmente, para alcanzar la finalidad de la agrupación.

Los grupos de presión elaboran y ejecutan sus actividades sobre los organismos e instituciones legítimamente considerados como instancias representativas de la soberanía popular, como son los tres poderes clásicos que conforman al Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de la actuación sobre los *mass media*, debido a que éstos poseen una notable significación en la conformación de comportamientos, actitudes, pensamientos que circulan en la sociedad.

La limitada actuación de las coligaciones sociales en la dinámica social, política, económica,...restringe significativamente su incidencia. Uno de los elementos utilizados, de manera profuosa, por los grupos de presión consiste en la apelación al sistema mediático para irradiar a la sociedad las demandas e impetraciones grupales. De este modo, los medios de comunicación se han conformado, por la particular configuración en la estructuración simbólica,

cognitiva, informativa, como instancias receptores de todo tipo de actividades asociativas para adecuar su espacio redaccional a la escatología coligativa.

Los grupos de presión necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de presión sobre los decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios comunicativos transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, concitando la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas que sean propicias para los requerimientos grupales.

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

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

La principal diferencia que se establece entre un grupo de interés y un grupo de presión es la actividad *ad intro* del primero, mientras que el segundo tiene la pretensión de dirigirse al exterior del grupo para poder desarrollar sus actividades.

En este sentido, cada grupo decide el papel que debe difundir en el sistema político y el grado de implicación que tendrá, ya que la presión puede ser una actividad esencial para el grupo, pero también es susceptible de presentarse secundariamente a otras acciones. Sobre esta situación, Hrebennar y Scott (1990: 7-8) establecen tres tipos de asociaciones en función del grado de implicación en el proceso político:

a) Organizaciones sociales de carácter no político que únicamente operan en la esfera de la sociedad civil. Sería el ejemplo de la *American Rose Society*, fundada el 1899 y con 17.000 miembros, que tiene como actividad la promoción de la rosa. Esta asociación entonces se presenta como un grupo

que no actúa sobre el campo político, siempre y cuando no realice peticiones políticas como podría ser, por ejemplo, una bajada de los impuestos que gravan la fiscalidad de esta flor.

b) Grupos de potencial intervención en el proceso político que no actúan, pero que lo pueden hacer en cualquier momento. La aspiración inicial de este tipo de asociaciones es crear una red interna de relaciones entre sus miembros, sin ninguna connotación política. Los autores encuadran aquí a los consumidores y a las amas de casa, entre otros. Ejemplos son el *National Council of Senior Citizens*, el *Grey Panthers* (grupos de gente de la tercera edad) o asociaciones fundamentalistas (*born again Christians*), como *Christian Voice* y *Moral Majority*.

c) Grupos de interés político que participan de manera activa y frecuente. Se puede establecer una segmentación:

1.- Auto-orientados (*self-oriented*) que desean alcanzar un objetivo político que favorezca a sus miembros.

2.- Grupos de interés público que no buscan objetivos que favorezcan a sus miembros, sino que salga beneficiada la sociedad en conjunto. Son los ejemplos de los grupos abolicionistas del esclavismo de la década de 1850 o el actual *Ralph Nader* en los Estados Unidos, grupo que interviene en la defensa de los intereses de los ciudadanos. En relación a las asociaciones de base popular, aparecen una serie de problemas como son la dependencia popular y una dificultad de determinar con precisión las demandas. Pero, al mismo tiempo, tienen un elemento de fuerza que avala sus pretensiones como es la legitimidad de sostener aspiraciones de manera desinteresada, que afectan al interés general y no a objetivos parciales.

En el marco de los grupos de presión que actúan sobre los poderes públicos, Duverger (1968: 377-378) ha diferenciado entre grupos exclusivos¹ (sólo intervienen en el dominio público y que, ante su connotación peyorativa, intentan mostrar a la opinión pública que realizan metas generales) y grupos parciales (la presión política no es más que una parte de su actividad).

¹ En relación a los grupos exclusivos se pueden citar tres categorías:

a) Organizaciones políticas especializadas constituidas sobre un fin político particular: desarme, protección de la paz, etc. la persecución de este objetivo es el único fin de la organización.

b) Sociedades de pensamiento que tratan de elaborar soluciones adaptadas a las necesidades de la sociedad.

c) Oficinas de presión, encargadas por un tercero, para ejercer presión.

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

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

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

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

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

Comunicación y Sociedad

En el sistema democrático influir sobre la opinión pública es hacerlo indirectamente sobre el poder político. Todo poder adiciona un grado de dificultad en su actividad cuando las medidas que pretende adoptar cuentan con una opinión pública desfavorable. Conocedores de esta situación, los grupos de presión realizan acciones sobre el público, como un ensayo de persuasión para desarrollar el reclutamiento o con la intención de crear y

obtener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones.

En este sentido, Lester Milbraith (1963: 139) señala que los gobernantes elaboran una decisión a partir de lo que ellos perciben y no de lo que es objetiva u ontológicamente verdadero o real. Por lo tanto, una forma de influir sobre la decisión es incidir sobre las percepciones de los decisores públicos. La comunicación es, por lo tanto, para Milbraith un medio de cambiar o influir una percepción, esto es, el proceso del lobbying es un proceso de comunicación.

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

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

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

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

El juego político se organiza y estructura sobre la opinión pública en su vertiente moderna y la lucha política tiende a reducirse, cada vez más, a la batalla para conquistar la opinión. Lo esencial de la dominación política reside en el mecanismo fundamental de orden simbólico. La acción política más importante se presenta de manera solapada y subrepticia, al consistir sobre todo en la imposición de sistemas de clasificación del mundo social.

En esta lucha simbólica cada actor busca y pretende monopolizar y hacer triunfar su singular visión del orden social e imponerlo como justo y verdadero al mayor número de sujetos.

Procurar mutar estas percepciones hace imprescindible contar con los medios de comunicación que son los que relacionan, principalmente, a los grupos con el conjunto de la sociedad y difuminan sus aspiraciones y cogitaciones.

Actuaciones grupales sobre la opinión pública

En las últimas décadas se ha profundizado e incrementado la actuación de los grupos de presión sobre la opinión pública, apoyándose en la irradiación masiva de los *mass media*. Aspecto que ha llevado a los especialistas a proferir acerca de la sustitución de las estrategias lobbistas. Así frente a unas acciones basadas en la opacidad y en los contactos permanentes con sobornos y chantajes (*old lobby*), se ha pasado a una incidencia más abierta con continuas apelaciones al público para sustentar las aspiraciones del grupo (*new lobby*). Esta pretensión de implicar al público en las demandas grupales se ejecuta principalmente bajo dos razones:

- transmiten a los que han de adoptar una decisión acerca de la aceptación o no de las demandas del grupo, una imagen de amplia cobertura social y respaldo de significativos grupos sociales a las peticiones. Lo que pretenderá todo grupo es crear o generar un grado de sustento por la importancia perceptiva que supone, para los gobernantes, pensar y percibir que gran parte del público está de acuerdo con las iniciativas del grupo de presión. Esta actuación se realiza a través de la remisión de mensajes a aquellas instancias que poseen la facultad de adoptar decisiones imperativas o mediante intervenciones sobre los medios de comunicación, para que éstos reflejen las reivindicaciones grupales de la manera más adecuada a los intereses asociativos.

- realizan una función educadora de los miembros de la colectividad creando nuevas percepciones y sensaciones más adecuadas a las características, demandas e intenciones del grupo. La llamada *educación*

política pretende crear en los individuos aquellos pensamientos que estén en sintonía con la escatología del grupo. Sería una acción a medio y largo plazo, pero actividad imprescindible para aquellos grupos que pretendan defender una diligencia que no posee resonancia entre la colectividad. Ejemplos de esta actuación sería el cambio perceptivo que ha suscitado la cuestión del ecologismo en las últimas décadas.

Las formas de actuar dependen de múltiples factores pero se puede establecer el criterio taxonómico de encuadrarlos en dos grandes categorías: acción sobre los representantes de manera directa con el envío de misivas, mensajes, etc; y acción sobre los mismos medios de comunicación para poder llegar a los decisores públicos de forma indirecta.

Cada una de las actuaciones presenta ventajas e inconvenientes, así entre los aspectos positivos de la primera encontramos que existe la total seguridad en el tipo de mensaje que llega al decisor, pero éste puede pensar (variante negativa) que forma parte de una campaña de grupo y no una acción espontánea de la colectividad.

Respecto a la segunda forma de actuar, se basa en la acción sobre los propios medios comunicativos ya sea desde el público (cartas al director, protestas y peticiones a los periodistas,...) o por la acción grupal (reuniones con los periodistas, ruedas de prensa,...). El principal aspecto positivo de estas diligencias consiste en hacer aparecer las informaciones como hecho susceptible de solucionar, a través del proceso de la *agenda-setting* y de la posible tematización, ya que los medios tienen la capacidad de proponer aquellas cuestiones públicamente relevantes que pueden ser motivo de discusión pública. Ante esta situación el grupo tiene un gran apoyo si desde los medios se transmiten las demandas en toda su extensión, pero la vertiente negativa es la falta de control sobre quién y qué informará.

Esto hace que se pueda suscitar el interés mediático, interés que no asegura la perfecta concomitancia entre intenciones del grupo e informaciones generadas por los medios. Para poder restringir esas disimilitudes los grupos intentarán penetrar, de manera directa, en la estructura endógena de los medios e implicarse en su gestión. De este modo, se consigue obtener de manera incesante un acceso directo a las directrices adoptadas desde los

propios medios. Sin embargo, esta estrategia se encuentra estrechamente acotada a aquellos grupos que cuentan con el suficiente potencial económico y están decididos a aplicar comunicativamente ese poder. En esta situación, los *mass media* actúan como grupos de presión que defienden sus intereses.

El conjunto de estrategias ejecutadas por los grupos de presión sobre los medios de comunicación pueden agruparse, sucintamente, en los siguientes parámetros:

1.- Difundir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).

2.- Aspecto movilizador sobre sus adherentes y simpatizantes (función movilizadora).

3.- Variante psicológica en relación a sus miembros, aportando una imagen de sustento psíquico. Así en una sociedad de sujetos crecientemente aislados, los seguidores tienen la idea de pertenecer a una asociación que posee presencia social, manifestándose las coligaciones como instancias acogedoras de los individuos en su interacción social (función de cohesión psíquica).

4.- Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permiten reflejar que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).

5.- Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas a la agrupación (función educativa).

6.- Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).

7.- Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la *agenda-setting*⁸⁹. De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).

8.- Mejorar la imagen del grupo mediante apariciones positivas en el sistema mediático (función de relaciones públicas).

9.- Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre las materias desarrolladas por el grupo de presión, Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita cuestión (función monopolizadora).

10.- Todo grupo que mantenga una cierta presencia, de manera positiva, en los medios incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de ciudadanos y los propios medios comunicativos. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida⇒propuestas legítimas (función legitimadora).

Todos estos objetivos no se concitan totalmente sino que según las circunstancias concurrentes participan de unos o de otros. Empero, estas funciones necesitan, inexcusablemente, la asistencia del sistema mediático, por lo que los grupos implementan estrategias comunicativas.

Como supuestos apriorísticos de esta atingencia entre grupos de presión y medios de comunicación podemos hablar de dos tipologías:

a) exógena a los medios como aquellas estrategias comunicativas elaboradas por cada asociación a través de sus gabinetes de comunicación. En este sentido, las asociaciones deben adecuar sus acontecimientos a la lógica comunicativa de los medios.

De esta manera pueden desarrollarse técnicas estrictamente dirigidas a la penetración del contenido redaccional, basándose en criterios informativos. Pero subsidiariamente a esta actividad, los entes de influencia política pueden incidir a través de otros mecanismos éticamente más dudosos, como son el recurso al grado de inversión publicitaria (para presionar sobre una imagen positiva o eliminar informaciones negativas) o tácticas como el chantaje o el soborno.

b) endógena a los medios cuando el grupo de presión penetra en la estructura organizativa y productiva del medio. En esta situación, se interrelacionan capital económico y comunicativo, condicionando el contenido informativo a la gestión empresarial. Así, el medio deviene en un grupo de presión más, con sus propios intereses específicos, parciales y privados. En esta configuración el medio ya no ejecuta una función de interés social sino que

difumina y defiende aquellos intereses que son acordes con la estrategia desarrollada.

ANFAC: un caso de estrategia comunicativa

Entre las organizaciones que mantienen mayor comparecencia se manifiesta la patronal de los fabricantes de automóviles (ANFAC), como generadora de gran parte de las comunicaciones patronales. Desde esta singular asociación, se desarrolló durante el año 1995, una estrategia global que abarcaba reuniones periódicas con miembros de la administración, simultáneamente a la exhibición regular, como adjutora, en los medios de comunicación como instrumento de manifestación social que secundaba las intervenciones gubernamentales.

La finalidad perseguida por ANFAC era la reducción de la fiscalidad que grababa el sistema impositivo de los automóviles. En las siguientes páginas intentaré explicar las etapas y acciones comunicativas ejecutadas por esa asociación patronal para coadyuvar a las demandas políticas.

La estrategia comunicativa se enmarcaba en una presencia cuantitativa y cualitativa, abarcando la práctica totalidad de taxonomías periodísticas (informaciones, reportajes, artículos de opinión, entrevistas, editoriales,...), esto es, de todo el abanico de las técnicas mediáticas de estructuración de los acontecimientos. Una de las premisas básicas que permiten ese acercamiento de las inquietudes patronales al contenido redaccional de los diarios es la influencia de las empresas automovilísticas en la inversión publicitaria, ya que se presenta como el principal sector económico que dedica ingentes aportaciones pecuniarias a la publicidad de los productos que ofrece. La aparición en los diarios se implementaba de la siguiente manera:

- *El País*: 25 noticias, un artículo de opinión de Enrique Fernández-Laguilhoat, director general de ANFAC -20.1-, y dos editoriales ("Coches menos caros" -30.12- y "Pulso arriesgado" -8.1-).

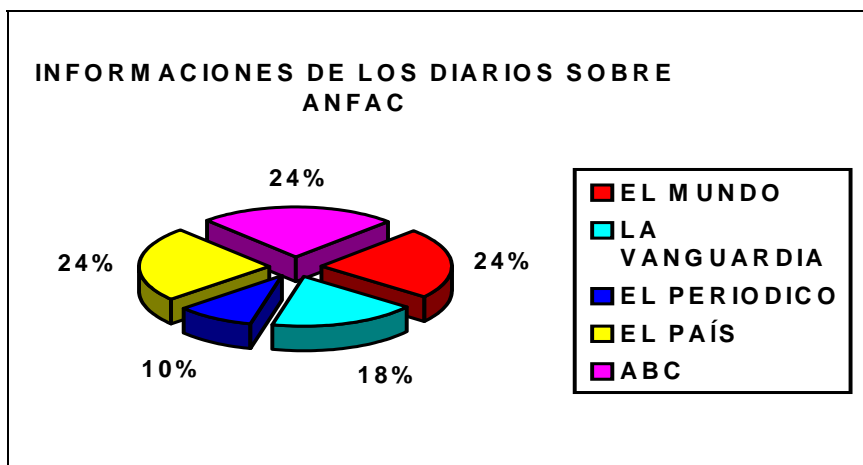
- *El Periódico* con 16 informaciones, una dedicación especial en su *Tema del día* ("El impuesto de matriculación bajará 5 puntos" -29.12-), una

portada (“Regulaciones de empleo en cadena en el automóvil” -19.5-), la entrevista a Carlos Espinosa de los Monteros, presidente de ANFAC -21.5-, y un editorial (“El automóvil, símbolo y síntoma” -15.5-)

- *El Mundo* que realizó 19 informaciones sobre la cuestión.

- Diario *ABC* con 20 informaciones, un editorial (“Francia apoya al automóvil” -el 1.10-), un reportaje (“El sector del automóvil languidece tras el Renove II” -2.7-).

- *La Vanguardia* con 15 informaciones y tres editoriales (“Automóvil y sociedad” -14.5-, “Meses difíciles para la automoción” -20.5- y “La situación de Seat” -28.5-).



En este sentido, los diarios que dedicaron más atención informativa sobre la situación del

sector del automóvil (ver gráfico) fueron los tres diarios de Madrid con idéntico porcentaje.

De manera introductoria a la explicación del tipo y forma de la presencia del sector automovilístico sería conveniente repasar y resaltar el listado de los principales anunciantes en 1994 (según datos de la revista *Anuncios*, junio 1995): *Renault* (posición tercera), *Citroën* (cuarta), *Seat* (quinta), *Ford* (séptima) y *Peugeot* (décima). Concretados en los diarios, los principales anunciantes son *Volkswagen Audi* -1-, *Citroën* -2-, *Renault* -4-, *Seat* -5-, *Fiat* -6- y *Peugeot Talbot* -8-.

Como vemos, entre los diez principales anunciantes de los diarios se muestran seis empresas automovilísticas, con lo que esta situación conlleva de importancia para los ingresos de los diarios. Consecuentemente esta

disposición, ¿puede condicionar la aparición de las empresas del automóvil con mayor facilidad que otros grupos de presión?.

El principal argumento al que se recurrió por parte de los fabricantes de coches se concretó en la siguiente concatenación argumentativa: existencia de impuestos muy altos⇒bajada de ventas⇒aumento de los *stocks*⇒expedientes de regulación de empleo⇒incremento del paro. La solución propuesta por la patronal para atacar el problema que genera esta situación consiste en acometer el obstáculo inicial, pidiéndose una reducción de la fiscalidad que grava al sector.

Su actividad estratégica se realizó de manera coordinada en los diferentes ámbitos sobre los cuales se incidió. Así se apelaba a los medios de comunicación, de forma simultánea a las diligencias sobre aquellas personas, instituciones que tenían competencia en la cuestión. La acción comunicativa sustentaba a esas otras actividades, estructurándose en una serie de etapas:

a) **anuncio de la reducción del nivel productivo** con noticias como

-“Las ventas de coches caerán un 3% en el primer semestre, según la patronal” (*El País*, 30 de junio)

-“Las ventas de automóviles cayeron en el mes de julio tras finalizar el plan Renove” (*La Vanguardia*, 9 de agosto)

-“Las ventas de coches caen más del 5% de enero a agosto” (*El Periódico* 7 de septiembre, pg 36).

b) **primeras peticiones de disminución de la fiscalidad** sobre el sector:

- “Los fabricantes de coches piden bajar la tasa de matriculación y no el IVA” (*El País*, 17 de mayo)

- “El presidente de Citroën y Peugeot solicita la armonización de la fiscalidad del coche con la UE” (*El Periódico*, 13 de mayo, pg 25)

-“El director general de Anfac culpa a los altos impuestos de que el mercado no se recupere” (*El Mundo*, 24 de febrero, pg 64).

c) **las consecuencias que sucederán por la no bajada impositiva** singularizadas en los expedientes de regulación de trabajo, para presionar al gobierno a través de los trabajadores:

-“Los grandes fabricantes de coches estudian reducir sus inversiones en España” (*El País* 21 de mayo)

-“Seat y Nissan pactan expedientes de regulación para reducir sus stocks” (*El Periódico* 23 de mayo)

-“Aumenta el pesimismo entre los fabricantes de automóviles” (*El Mundo*, 8 de junio, pg 74) en dónde se afirma que “si no se adoptan medidas incentivadoras para la compra de vehículos, las compañías se verán obligadas a realizar nuevos expedientes de regulación de empleo”

- “Caen las ventas de coches y Anfac anuncia regulaciones de empleo si no hay ayudas fiscales” (*ABC*, 7 de junio, pg 39).

De forma concomitante a las informaciones periódicas del sistema comunicativo acerca de la situación del sector, los fabricantes mantenían reuniones con el ministro de Industria y altos cargos del Ministerio, para seguir presionando sobre la reducción fiscal. Todas las informaciones anteriores perseguían la teleología de ir preparando las actuaciones futuras sobre la Administración, a través de la creación de un clima social sobre las consecuencias que se producirán de no adoptarse las demandas de la patronal.

Las reuniones entre ANFAC y el ministro están marcadas por las continuas declaraciones de las dos partes: “Eguiagaray (ministro de Industria) reitera al sector del automóvil que no habrá otros plan Renove” (*El País*, 26 de julio, pg 39), o aquella en la que se informa que “Eguiagaray recrimina a los fabricantes de coches”, en el que éste afirma que es “...muy sospechoso que en plena campaña electoral el sector del automóvil se muestre tan crítico con el Gobierno” (*El Periódico*, 22 de mayo, pg 24).

Sobre estas críticas entre el Ministro y ANFAC, *La Vanguardia* realiza un seguimiento de este aspecto de la negociación:

- informa “Cruce de acusaciones entre el Gobierno y Anfac por la crisis de las ventas de coches”, en dónde el presidente de Anfac afirma que “los

fabricantes no tienen intención ninguna de politizar los datos sobre la evolución del sector del automóvil (...) Los únicos que intentan politizar el asunto son ellos (en referencia a la administración) quizá, porque están nerviosos”(26 de mayo en la página 79).

- posteriormente se vuelve a informar sobre las discrepancias entre gobierno y patronal, haciéndose un recorrido sobre las acciones de ANFAC, ya que “Los fabricantes han aumentado en las últimas semanas la presión sobre el gobierno para que rebaje la fiscalidad sobre el automóvil”(Con el titular “Sube el tono de la polémica entre Eguiagaray y la patronal Anfac” el 10 de junio en la pg 56)

- Estas presiones fueron denunciadas por el Ministro de Comercio, Javier Gómez Navarro, al afirmar que la disminución de la fiscalidad de los automóviles “es una vieja aspiración del mercado del automóvil, que presiona mucho”(El Periódico, 13 de mayo, pg 28).

d) acentuación de las medidas a elaborar por parte de los fabricantes:

-“Los fabricantes de coches prevén “ajustes dramáticos si no hay medidas de apoyo” (El País, 16 de agosto)

-“Las ventas de coches caen un 17,45% en octubre por cuarto mes consecutivo” (La Vanguardia, 8 de noviembre, pg 69), artículo en el que se informa que “Para Anfac, los datos confirman la necesidad de eliminar el impuesto de matriculación con objeto de reanimar las ventas”.

f) Finalmente, los fabricantes consiguen una reducción de la fiscalidad, relatada así por los diarios:

-“La matriculación de los utilitarios baja 52.000 pesetas desde el día 1” (El País 29 de diciembre, portada a 2 columnas)

-“El impuesto de matriculación bajará 5 puntos” (El Periódico, 29 de diciembre en el apartado *Tema del día*)

-“El PP acusa al Gobierno de plagiarle el programa con la rebaja fiscal de los coches” (La Vanguardia, 30 de diciembre en la portada).

Hasta el momento se han explicitado las noticias referentes a ANFAC en el apartado estrictamente informativo, ubicación que, de manera expresa, no nos informa suficientemente sobre la posición del diario respecto a las propuestas patronales. Esta posición se torna de tácita a expresa, si atendemos a los editoriales y se infiere de la profundización temática ofrecida por los medios en esta cuestión.

Todos los diarios desplegaron investigaciones propias sobre la situación y perspectiva de la realidad sectorial. Ese tratamiento tematizador incluye las siguiente variantes:

- realización del **infografismo** para explicar la situación de las regulaciones de empleo a través de los datos empresariales. Así se muestran gráficos sobre el número de trabajadores implicados en los expedientes de regulación de empleo en *El País* (21 de mayo), *El Periódico* (19 de mayo), *ABC* (2 de julio “El sector del automóvil languidece tras el Renove II sobre cuadro comparativo del impuesto de circulación en Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España, 2 de julio, pgs 52 y 53).

- ofrecimiento para escribir **artículos de opinión** como el realizado por Enrique Fernández-Laguilhoat, director general de ANFAC, sobre el sector del automóvil en la Unión Europea en el que se afirma:

“En el momento presente la suma del IVA y del impuesto a la matriculación motiva que el ciudadano español, al adquirir un automóvil tenga que hacer un esfuerzo fiscal que duplica con creces al que de media hacen los ciudadanos alemanes, franceses, italianos o británicos” (*El País*, 20 de enero, pg 60).

- **entrevistas** a dirigentes o representantes de la patronal del sector, como el ejemplo de Carlos Espinosa de los Monteros, presidente de ANFAC, explica que “a la administración no se le piden ayudas ni privilegios, sino lo que es de justicia, equiparación fiscal con nuestros vecinos” (*El Periódico* 21 de mayo titulada “No pedimos ayuda sino justicia” , pgs 22 y 23).

- la realización de **reportajes** sobre la idiosincrasia y determinados aspectos económicos de este sector como son

-“La evolución de una industria estratégica” (*El Periódico* 9 de febrero, pg 34).

-“El sector del automóvil languidece tras el Renove II” (*ABC*, 2 julio, pgs 52 y 53). En este último reportaje tenemos un ejemplo paradigmático del grado de control por parte de los fabricantes de automóviles de las informaciones generadas por los diarios. Así de su lectura se desprende la percepción de un reportaje coincidente y reivindicativo, de forma general, con las demandas y peticiones de la patronal ANFAC, y particularmente, a través de la citación expresa de las opiniones de los propios fabricantes de coches, que aparecen en frases entrecomilladas. De esta forma, las declaraciones de los miembros de ANFAC ocupan una gran extensión del texto, acercándose al 50% de la superficie total redaccional.

- dedicación de algunos **editoriales** como manera diáfana de ofrecer la visión y perspectiva de diario sobre esta temática:

a) “El automóvil, símbolo y síntoma” en *El Periódico* en donde se afirma que “la fiscalidad del automóvil (en España) es la más gravada”(15 de mayo).

b) “Automóvil y sociedad” aparecido en *La Vanguardia* en el que se remarca que “la industria necesita estímulos menos coyunturales y más duraderos. De ahí que todos coincidan en la necesidad de rebajar los impuestos que hoy gravan al automóvil y que le colocan a un nivel de precios excesivamente oneroso para fomentar una mayor fluidez del mercado” (el 15 de mayo).

c) “Meses difíciles para la automoción”, a través del cual el editorialista señala que “En el caos español influye, asimismo, y de forma poderosa, una fiscalidad superior a la de la media europea (...) La reducción de la fiscalidad que pesa sobre el sector en España es una medida irrenunciable”(*La Vanguardia* del 20 de mayo).

d) “La situación de Seat” realizado en *La Vanguardia*, volviéndose a demandar una reducción de la fiscalidad: “...cuando se agote el plan Renove 2, esto es, el mes que viene, la ya débil interior producción no puede por menos que resentirse, a menos que el Gobierno dé por sorpresa un paso al

frente en la reducción de la fiscalidad que pesa sobre el automóvil” (28 de mayo).

e) “Impuestos y automóvil” mostrado en el diario *ABC* remarcándose que “...el problema fundamental del sector es la excesiva carga tributaria que pesa sobre el automóvil en España. Nuestro país es el de fiscalidad más dura de toda Europa” (22 de junio).

f) “Coches menos caros” en relación al anuncio de la eliminación del impuesto de matriculación, el diario *El País* señala que “El Gobierno ha tardado mucho en percibir los efectos de la alta fiscalidad sobre el sector, que ha llegado este año a niveles de producción de ventas análogos a los de 1993, en el momento de crisis más agudo. Parece claro que ahora se quieren evitar las grandes regulaciones de empleo previstas en el sector y sustraer bazas del programa electoral del Partido Popular” (30 de diciembre).

En este apartado, hemos podido comprobar como se ha elaborado y ejecutado esta estrategia comunicativa de la patronal de los fabricantes de automóviles. Toda esa actividad actuaba como anilla complementaria a otras acciones sobre los centros de decisión política que, en su conjunto, configuraban unas operaciones que perseguían la consecución de un objetivo concreto, como es el caso de una rebaja impositiva.

Ahora bien cabe preguntarse si la facilidad de acceso a la lógica comunicativa y, consecuentemente, al espacio público era causal o casual. En una situación en la que el sector automovilístico dispone de los instrumentos, técnicas y medios capaces de elaborar diligencias comunicativas de la mayor calidad, esa configuración se presenta como factor esencial de impregnación de las informaciones ofrecidas por los medios. Si además a esta vertiente estrictamente comunicativa se le coadyuva con un importante potencial económico (presencia mayoritaria y hegemónica como el sector con mayor inversión publicitaria), la inclusión de las informaciones provenientes del sector posee un altísimo grado de éxito.

En este sentido, el éxito alcanzado podría llevarnos a una serie de interrogantes: ¿Qué parte del logro viene motivada por la ingente campaña mediática? y ¿El apoyo total de los diarios estuvo motivado por un

autoconvencimiento o influyó de manera decisiva el hecho que los fabricantes de automóviles sean los principales inversores publicitarios de los diarios?.

Conclusiones

Los grupos de presión necesitan la intermediación de los medios de comunicación como un mecanismo más de la estrategia global de presión sobre los decisores públicos. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios comunicativos transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, concitando la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas que sean propicias para los requerimientos grupales.

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

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

- muestran y se presentan como sujetos determinados con la publicidad (hacer público) de las interpelaciones de sus miembros, a causa que la existencia de las peticiones expresas de un grupo es el requisito previo para el sustento y legitimidad social.

- en determinadas situaciones pueden propugnar la movilización del público, en general, y de sus miembros, en particular, para proponer apoyo comunitario que permita una mejor implementación de las demandas realizadas a los poderes públicos.

- presentan una actividad de cohesión psíquica sobre el conjunto de sus miembros, que les hace participar de una agrupación común. Este sentimiento de pertenencia es significativo en unas sociedades participadas por un alto grado de individualismo.

- cuando ejecutan determinadas diligencias sobre los medios de comunicación una de las premisas consiste en la intención de educar a los receptores sobre las temáticas de la asociación y su problemática. Función a medio y largo plazo que pretende predisponer los comportamientos colectivos a una aceptación, comprensión e interiorización de los objetivos grupales.

- el conflicto social también encuentra un reflejo en las luchas que se establecen entre las fuentes informativas para poder incidir en el sistema comunicativo. Del conjunto de acontecimientos acaecidos únicamente se exhiben unos limitados, por lo que cada organización intenta que sus propuestas tengan un eco mediático. Además irradiar socialmente los objetivos propios, consigue restringir el acceso (cualitativo y cuantitativo) de otras coligaciones que pueden mostrarse como rivales.

- en el momento en que se alcanza penetrar en el contenido redaccional de los medios se debe intentar que la imagen reflejada sea favorable. No importa tanto obtener un grado de éxitos alto sino que las apariciones sean cualitativamente positivas.

- presentar y propugnarse como organización dedicada a una temática determinada permite que los interlocutores (individuos y medios) enmarquen a la coligación en la citada cuestión, que posteriormente coadyuva a obtener una cierta monopolización de la actividad concurrente. Así, observamos los clarificadores ejemplos de *Greenpeace* (medio ambiente) y *Amnistía Internacional* (derechos humanos) que han logrado la identificación entre asociación y materia defendida.

- las diligencias anteriores poseen la escatología de alcanzar la aquiescencia de los medios, individuos y poderes públicos que legitiman las acciones implementadas por la agrupación. De esta manera, el grupo de presión deviene en sujeto a consultar y escuchar en su ámbito de aplicación.

- respecto al sistema político, transmiten una imagen de la opinión pública que ofrece apoyo a las peticiones asociativas, consiguiendo así una fuerza mucho más amplia que la real. Se debe pensar que mostrarse en el espacio informativo confiere la posibilidad de ofrecer una imagen pública de representatividad del grupo, pero además es una pieza clave para evaluar el grado de sustento social a las deprecaciones del grupo.

Las funciones establecidas no es necesario que se conciten plenamente sino que, en algunos momentos, prevalecen unos elementos sobre otros. Además tampoco pretenden establecer un criterio jerárquico entre las funcionalidades concurrentes sino que la coyuntura puede demandar incidir unas, al mismo tiempo que se esquivan otras.

Toda esta incidencia sobre los medios comunicativos persigue la finalidad de servirse de su proceso comunicativo que transmite influencia y que ésta se configura como una presión que pretende modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, para disponerlos en consonancia con las impetraciones y teleología asociativa.

BIBLIOGRAFÍA

- DUVERGER, Maurice (1968): *Sociología Política*, Barcelona: Ariel.
HREBENAR, Ronald J. y RUTH K. Scott (1990): *Interest groups politics in America*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
MILBRATH, Lester (1963): *The Washington Lobbyist*, Chicago: Rand McNally.
FINER, S.E.(1966): *El imperio anónimo. Un estudio del "Lobby" en Gran Bretaña*, Traducción y estudio previo de Juan Ferrando Badia, Madrid; Tecnos.