

Grups d'influència

Jordi Xifra Triadú

PID_00170445



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índex

| | |
|---|----|
| Introducció | 5 |
| Objectius | 7 |
| 1. Delimitació conceptual i terminològica | 9 |
| 1.1. Concepte | 9 |
| 1.2. Delimitació | 11 |
| 1.2.1. Moviments socials | 12 |
| 1.2.2. Intergrups parlamentaris | 15 |
| 1.2.3. <i>Political action committees</i> (PAC) | 18 |
| 1.3. Denominació | 20 |
| 2. Elements i tipologia | 21 |
| 2.1. Elements | 21 |
| 2.1.1. El grup com a entitat organitzada | 21 |
| 2.1.2. L'interès | 22 |
| 2.1.3. La influència | 24 |
| 2.2. Tipologia | 26 |
| 2.2.1. Grups d'estatut intern | 27 |
| 2.2.2. Grups d'estatut extern | 29 |
| 2.2.3. Grups d'estatut ambigu | 29 |
| 2.2.4. Obtenció de l'estatut | 30 |
| 2.3. L'empresa privada com a grup d'influència: estratègies d'actuació | 31 |
| 3. Dimensió comunicativa i legitimitat: grups d'influència i relacions públiques | 34 |
| 3.1. Els grups d'influència com a públics actius | 34 |
| 3.2. Objectius dels grups d'influència | 35 |
| 3.3. Les estratègies | 35 |
| 3.3.1. Estratègies dels grups d'influència d'estatut intern | 37 |
| 3.3.2. Estratègies dels grups d'influència d'estatut extern | 37 |
| 3.4. Grups d'influència i democràcia | 38 |
| 3.5. El rol de la premsa | 39 |
| 4. Els <i>think tanks</i> i els <i>advocacy tanks</i> | 41 |
| 4.1. Concepte, funcions i tipologia | 41 |
| 4.1.1. Concepte | 41 |
| 4.1.2. Funcions | 45 |
| 4.1.3. Tipologia | 46 |
| 4.2. Estructura | 49 |

| | |
|---|----|
| 4.3. <i>Think tanks</i> i relacions públiques | 51 |
| Resum | 56 |
| Activitats | 59 |
| Bibliografia | 60 |

Introducció

Encara que aquest mòdul és una introducció als grups d'influència com a fenomen genèric, ens hi aproximarem a través de la seva dimensió de subjectes privilegiats per a les relacions públiques.

L'estudi dels grups d'influència ens remet directament al tema de la participació política més enllà de les eleccions. Es tracta d'una qüestió recurrent de la vida política en les democràcies contemporànies. Els ciutadans i els actors polítics exigeixen ser escoltats pels poders públics i participar més directament en els processos d'elaboració de polítiques públiques. Fins i tot hi ha analistes que opinen que la democràcia està canviant i que deixa de ser representativa per a ser participativa.

Els grups d'influència, així contemplats –és a dir, des d'una òptica comunicacional inherent a la seva condició d'actors influents–, s'han convertit en elements estructurants de la societat. Tanmateix, viure en una societat de grups i moviments socials implica conseqüències importants per a l'exercici del poder en el si de les institucions de l'estat. En la mesura que els grups d'influència exerceixen un paper de productors de normes, s'imposa analitzar-ne el funcionament i les activitats tant des del punt de vista funcional i empíric com des del vessant normatiu.

Els punts d'aproximació analítica als grups d'influència són múltiples. Certament, hi ha una profusió de termes que circulen en la majoria dels textos sobre el fenomen: militants, societat civil, moviments socials, democràcia deliberativa, democràcia participativa, *lobbies*, grups d'interès, grups de pressió, grups d'influència, etc. L'elecció d'un punt d'aproximació a partir d'un d'aquests termes equival, és clar, a la presa de partit pròpia de tot treball analític.

Estudiar la demanda de més participació ciutadana a través dels grups d'influència implica posar l'accent en les relacions entre els representants de certs interessos socials, econòmics i polítics en l'espai públic. Aquesta dimensió relacional és la que deliberadament hem triat per a aquest mòdul introductori a aquests importants agents de les relacions públiques contemporànies. Així, posem l'atenció en la manera com aquests interessos es representen i la influència que aquesta representació pot exercir sobre el procediment d'elaboració d'una decisió pública en les seves dimensions personal (influència sobre els decisors) i pública (debats en l'espai públic).

Amb aquest horitzó, el desenvolupament total del qual constitueix el contingut de l'assignatura, aquest mòdul s'inicia amb la definició de grup d'influència, partint d'una conceptualització detallada per a arribar, una vegada analitzats els seus principals elements (organització, interès i influència),

a un concepte ampli –ja apuntat en la introducció de l'assignatura– que us permeti integrar-hi o no altres figures, en principi afins, però l'activitat de les quals les converteix o pot convertir-les, si no en grups d'influència pròpiament dits, sí en aliats naturals en les estratègies d'influència que els grups dissenyen i implementen per defensar els seus interessos en el procés de presa de decisions dels poders públics.

Aquesta estratègia i les seves accions conformen el nucli de l'operativa diària dels grups d'influència. En efecte, si bé l'elecció del punt d'aproximació terminològic pot semblar insuficient per a comprendre tot el ventall de canvis de l'activitat política en les actuals societats democràtiques, no ho és per a aclarir les formes que adopten la representació d'interessos sectorials i les seves estratègies de representació-comunicació. I aquest aspecte és el que ens sembla essencial no només per a entendre l'evolució de la vida política en les democràcies contemporànies –en què el rol de la comunicació és ja inherent–, sinó per a analitzar com es desenvolupen aquestes estratègies.

Comprendre aquesta dinàmica de la representació d'interessos és el que pretenem dedicant una unitat d'aquest mòdul al paper de les relacions públiques com a funció directiva essencial –més ben dit, consubstancial– dels grups d'influència. En efecte, la influència és persuasió, en el sentit noble del terme, en la línia en què ho són també els projectes de relacions públiques. Com a vehicles estructurals de la representació i participació de la societat civil en els procediments decisoris dels poders públics que se serveixen de la comunicació per a fer valer les seves tesis, els grups d'influència constitueixen estructures socials no solament legítimes, sinó també necessàries per a dotar de tot el seu sentit les societats democràtiques contemporànies.

En aquestes societats, el debat públic ha sofert un fenomen singular: la col·lectivització dels líders d'opinió. En l'actualitat ja no són únicament experts prestigiosos i independents que intervenen entre els mitjans de comunicació social i la ciutadania, segons l'esquema clàssic de la teoria del *two step flow of communication*. Actualment, aquesta funció també la duen a terme organitzacions generadores d'idees coherents amb els interessos d'aquells grups d'influència o persones que les creen a fi que aquestes idees i posicions siguin recollides pels mitjans de comunicació. Ens referim als *think tanks* i a una classe específica d'aquests, els *advocacy tanks*. La importància d'ambdues figures –pròximes (si no confoses) als grups d'influència– no només com a actors del nou màrqueting de les idees, sinó perquè són excel·lents companys de viatge en les estratègies de lobbisme a causa de la seva notable dimensió d'experts en la matèria en qüestió, justifiquen que els dediquem l'última unitat d'aquest mòdul.

Objectius

Els objectius que l'estudiant ha d'assolir amb aquest mòdul didàctic són els següents:

1. Tenir una visió àmplia dels grups d'influència, més enllà de la teoria clàssica de la ciència política.
2. Conèixer els vincles entre els grups d'influència i altres figures afins, com els moviments socials.
3. Distingir els elements clau dels grups d'influència i la seva repercussió a l'hora de definir-los.
4. Destacar la dimensió comunicativa dels grups d'influència, la importància de les relacions públiques en el seu funcionament i la seva legitimitat.
5. Entendre el fenomen dels *think tanks* en el context de la nova comunicació persuasiva de les idees en l'espai públic.

1. Delimitació conceptual i terminològica

Per a l'estudi dels grups d'influència és essencial establir des d'un principi quin objectiu persegueixen. Per a això, hem de definir el fenomen, delimitar-lo i contrastar-ne la denominació.

1.1. Concepte

Un **grup d'influència** és una organització, diferent dels partits polítics¹, constituïda per a la representació i defensa d'interessos comuns als seus membres i que exerceix, regularment o ocasionalment, una influència directa o indirecta (a través dels partits polítics o dels mitjans de comunicació) sobre els poders públics per a obtenir decisions conformes als seus interessos.

⁽¹⁾Un **partit polític** és una organització de persones amb opinions comunes que busca participar en la formació de la voluntat col·lectiva de l'Estat mitjançant l'elecció dels seus membres per a càrrecs de representació.

Grup d'influència i públic de la teoria situacional

Si comparem aquest concepte amb el de públic de la teoria situacional, observarem que són sinònims. Tanmateix, aquesta sinonímia només s'aplica si ens situem des de la perspectiva dels poders públics, és a dir, des de la situació inversa que adoptem en aquesta assignatura, l'objecte de la qual és estudiar la comunicació ascendent, dels grups cap als poders públics, i no la descendent, de governants cap a governats.

En les societats democràtiques, els grups d'influència van experimentar un apogeu considerable a les dècades de 1960 i 1970 a causa, principalment, d'una presa de consciència per part de la ciutadania de noves oportunitats de participació política amb relació a decisions públiques que li concernien. Aquesta situació va posar de manifest l'emergència d'un espai públic protagonitzat per individus i grups de la societat civil que s'expressaven en nom propi i en el dels seus membres sobre temes que els afectaven directament. Desitjosos de participar en processos de presa de decisions públiques més enllà de les convocatòries electorals, els ciutadans es van unir i van formar grups d'interès entorn de diferents qüestions sobre les quals volien ser sentits i escoltats.

La conscienciació ciutadana

Als Estats Units aquesta conscienciació es troba ja a la dècada de 1950, especialment entre les guerres de Corea i del Vietnam. Actualment, aquest fenomen s'estén a escala global, com demostren les mobilitzacions contra la guerra d'Iraq o la globalització.

Hi ha hagut gairebé tantes definicions de grups d'influència com autors s'han interessat pel fenomen. Fins i tot des de l'àmbit de les relacions públiques, la doctrina s'hi ha referit, encara que sense denominar-los com a tals, en tractar dels públics. Així, Grunig i altres (2002) se centren en la dimensió activista dels grups d'influència, potser més pròpia dels moviments socials que de les organitzacions d'influència.

"Un públic activista es compon de dos o més individus, agrupats a fi d'exercir una influència sobre altre o altres grups a través de l'acció, que es manifesta per l'ensenyament, el compromís, la persuasió, les tàctiques de pressió o la força."

Grunig i altres, 2002, pàg. 446

Així, un grup d'influència constitueix una entitat organitzada, formada per membres actius, amb objectius clars. Els seus membres han de ser mobilitzats davant de la consecució de metes que afecten determinades polítiques governamentals.

L'entitat autònoma que forma el grup d'influència disposa de personal per a posar en pràctica una sèrie d'activitats destinades al canvi, la millora o el manteniment d'una política governamental, de lleis o reglaments, etc. Alguns grups d'influència poden tenir com a objectius el canvi d'un comportament mediambiental, la millora de les condicions de treball, l'abolició de la contractació de mà d'obra infantil i juvenil, o qualsevol causa humanitària, social, econòmica, política o cultural. Els grups d'influència poden oposar-se al govern, a les institucions o a les empreses privades. Els moviments mediambientals, associacions d'estudiants, organitzacions de lluita contra la sida i lligues de defensa dels animals són igualment grups d'influència considerats.

De la mateixa manera, els grups d'influència i les empreses poden aliar-se per dur a terme accions de lobbisme. Les estratègies i tàctiques del lobbisme de què disposen les empreses per a intervenir davant dels poders públics són múltiples, pragmàtiques i variables. Una companyia privada pot, segons les necessitats a curt o llarg termini, triar associar-se amb grups d'influència que militen en el seu sector d'activitat. També pot recórrer als seus propis serveis organitzatius, o fins i tot contractar consultores especialitzades en aquest tipus de mediació. I, en moltes situacions, el lobbisme es practica mitjançant la conjunció d'aquests tres factors.

Des d'un punt de vista funcional, com a subjectes del lobbisme, una empresa, normalment una gran companyia, també ha de considerar-se grup d'influència.

No obstant això, l'opinió pública sol avaluar negativament el vincle entre les empreses i les relacions governamentals. Es considera poc ètic i es relaciona amb el tràfic d'influències, especialment quan la legitimitat del lobbisme la posen en dubte els representants de l'estat. De fet, en una societat democràtica, qualsevol grup, incloses les empreses, pot fer valer els seus punts de vista i intentar influir els vestíbuls del poder polític.

Així, la imatge pública del lobbisme està estretament lligada a la concepció de la democràcia i dels valors morals de les societats (Farnel, 1994). Depèn també de la pròpia imatge dels mitjans econòmics i financers des d'on emana

moltes vegades aquesta activitat. És per això que el lobbisme ha estat associat, en determinades ocasions, a temptatives més o menys legítimes d'influir en les decisions de l'estat per salvaguardar interessos particulars.

La percepció de l'exercici de la influència sobre els poders públics, en general, i del lobbisme, en particular, varia en funció de qui el practica. Si l'acció d'influència l'exerceixen sindicats, grups humanitaris, associacions comunitàries de ciutadans o empreses, la percepció no serà la mateixa. En principi, el lobbisme, igual com ocorre amb la pràctica del dret, permet representar i defensar les causes i els interessos de tots els individus i de tots els grups. Evidentment, totes les causes, respecte al bé comú (segons l'interès públic o interessos públics), no tenen la mateixa legitimitat, però la seva apreciació varia segons les èpoques i les cultures, segons els entorns i les posicions socials de cada un. Tanmateix, quan un grup d'influència disposa de més recursos, financers o polítics, per a imposar la seva posició en l'àmbit polític, pot sorgir un problema d'iniquitat. Aquesta iniquitat, de fet, i no de dret, està vinculada a la asimetria de la influència i representa un problema important. D'aquí els esforços de diferents grups d'influència per a restablir l'equilibri:

"La qüestió principal és saber si diferents ciutadans o grups de ciutadans tenen les mateixes oportunitats d'aconseguir que el govern actuï en el sentit de les seves demandes. La influència està repartida equitativament? Les diferències del poder d'influència... engendren iniquitats respecte als avantatges obtinguts del govern. Atès que, en les societats occidentals, el govern té enormes recursos financers i ostenta poder normatiu, qualsevol diferència en la distribució dels avantatges per part del govern (i, per tant, en la influència exercida) contribueix enormement a ampliar la desigualtat. De fet, els processos d'influència constitueixen un dels mecanismes a través dels quals es produeix la desigualtat."

Braam, 1981, pàg. 268

Per a comprendre les causes d'aquesta iniquitat, és necessari conèixer les maneres de representació social i política dels grups d'influència que exerceixen les seves activitats en tots els camps de l'àmbit social, així com en l'àmbit local i internacional.

1.2. Delimitació

Ens enfrontem aquí al problema de la delimitació del terme, un interès bastant complex. En efecte, en analitzar les diferents possibilitats d'unió de persones a la recerca d'unes finalitats determinades, trobaríem la família, les associacions veïnals, les empreses, els partits polítics, els clubs socials, etc.

Davant d'aquesta amplitud, ens referirem a algunes de les estructures socials –genèriques unes i específiques de cultures i sistemes polítics, d'altres– a través de les quals els ciutadans tenen la possibilitat de participar associativament en la consecució de les seves finalitats mitjançant l'acció davant els poders públics. Malgrat que poden actuar a través d'un repertori d'activitats pròpies d'un grup d'influència, la seva inclusió en aquesta categoria no sempre és fàcil. En analitzar més endavant els elements estructurals dels grups d'influència,

notarem que un concepte ampli d'aquests grups, fonamentat en la seva funció, caracteritzaria les següents estructures socials com a "grups d'influència" d'acord amb alguna de les seves activitats.

Per aquest motiu, i donada també la seva cada dia major rellevància en les estratègies comunicatives i de lobbisme davant dels poders públics, dedicarem en aquest mòdul una unitat específica als *think tanks*.

1.2.1. Moviments socials

A principis d'aquest segle, l'activisme polític, i en particular els moviments socials, han ocupat la doctrina nord-americana de les relacions públiques a dedicar-los bastant temps no només arran de la globalització econòmica i els seus efectes en la formació d'aquestes estructures socials, sinó com a paradigma dels públics actius de les campanyes de relacions públiques.

Curiosament, aquest important sector doctrinal no ha prestat la mateixa atenció als moviments socials en la seva funció de promotors d'aquestes campanyes, és a dir, com a subjectes actius i més o menys estructurats de les relacions públiques, les estratègies i tècniques dels quals són el nucli de la seva política comunicativa-reivindicativa.



En efecte, els moviments socials constitueixen un dels emissors qualificats de les relacions públiques. La seva presència en els mitjans de comunicació és un fet habitual del panorama informatiu actual. La seva estratègia comunicativa es fonamenta en les seves accions d'influència, que, per regla general, corresponen a actes o a esdeveniments concebuts i executats per a la defensa de les seves finalitats.

Els moviments socials utilitzen més o menys directament els serveis dels mitjans per a informar de les seves accions. Tanmateix, no disposen d'una mateixa capacitat per a accedir-hi. Alguns únicament hi accedeixen a través d'estratègies de ruptura, en què la violència i l'exageració són sovint emprades com a últim recurs per a tenir dret a la imatge: les accions consistents a tallar la circulació de les carreteres on es desenvolupen voltes ciclistes importants o els grups pacifistes que s'encadenen davant de la seu d'alguna ambaixada per mostrar la seva protesta són mostres d'això.

Des d'aquest punt de vista, és interessant destacar fins a quin punt els mitjans de comunicació han arribat a profanar la definició científica de moviment social, en el sentit que, sense els *mass media*, la seva raó de ser no existiria. Pensem, com a hipòtesi –i deixant de costat les innegables col·lisions de drets individuals que el supòsit representaria–, en les conseqüències que tindria un silenci pactat dels mitjans respecte als atemptats de grups terroristes. Estem segurs que implicaria, com a mínim, un replantejament de l'estratègia terrorista i, potser –i això és aventurar molt–, hi posaria fi. No es tracta d'una hipòtesi frívola, ja que si s'arribés a assolir la no-informació a l'opinió pública d'aquests atemptats, és a dir, si es privés els terroristes de la dimensió mediàtica dels seus actes, la seva actuació i la de qualsevol estructura social reivindicativa, perdria precisament aquest caràcter. Reivindicar és comunicar. No hi ha reivindicació social sense posar en coneixement del destinatari els missatges reivindicatius. I aquesta posada en coneixement gairebé sempre és impossible sense la intermediació dels mitjans de comunicació social.

Però tampoc no convé ignorar que l'interès dels mitjans no garanteix que l'actitud del moviment social arribi al públic. Algunes vegades, la premsa es preocupa exclusivament de l'acció concreta que realitza el grup en lloc de les raons que la motiven. D'altres, els mitjans poden fer-se ressò de les demandes del moviment, però presentar-les de manera desfavorable. Lipsky (1970) ja era conscient d'aquests riscos quan va afirmar que la protesta era l'única alternativa que tenien els grups amb menor poder social, però que aquests grups depenien dels mitjans de comunicació perquè els seus plantejaments fossin acollits positivament per la resta de la societat.

Els mitjans de comunicació s'ocupen dels moviments socials abans que hagin tingut temps d'oferir una imatge oficial. L'exemple tipus és l'exposat per Bourdieu (1997): la vaga d'estudiants francesos d'ensenyament mitjà de novembre i desembre de 1986, que resumeix la situació perversa, però no desitjada al principi, que es va inferir de la urgència de cobertura informativa de l'esdeveniment. Estant presents encara els fets de Maig de 1968, i anhelant que un nou esdeveniment comparable no els passés per alt, els periodistes van acabar per produir efectes de realitat i efectes en la realitat; efectes que no eren desitjats per ningú.

"En aquest cas se les havien de veure amb uns adolescents, no gaire polititzats, que no sabien gairebé què dir, així que van buscar portaveus (sens dubte els trobaven entre els més polititzats), els van prendre seriosament i ells es van prendre seriosament a si mateixos. D'aquesta manera, la televisió, que pretén ser un instrument que reflecteix la realitat, acaba convertint-se en instrument que crea una realitat."

Bourdieu, 1997, pàg. 28



Les manifestacions estudiantils convocades al nostre país per a protestar contra l'adaptació de l'ensenyament universitari a l'Espai Europeu d'Educació Superior són un exemple del que va exposar al seu dia Bourdieu.

El que s'ha exposat apunta directament a la concepció dels moviments socials. La majoria de vegades, solen retenir el costat més visible de les coses i cal admetre que els esforços dels analistes per a retornar a la noció de moviment social la seva dimensió original són relatius davant de la realitat mediàtica que, per simple comoditat lingüística o facilitat intel·lectual, veu un moviment social en qualsevol lloc on es produeix un agrupament compulsiu.

A partir d'aquí, a l'hora de definir els moviments socials tenim dues sortides: la primera, acceptar la definició imposada pels mitjans de comunicació social que remet a qualsevol acció col·lectiva, sigui quin sigui el seu objectiu, mentre tingui una dimensió reivindicativa i atregui els mitjans i, la segona, conservar la noció oferint una definició precisa que englobi tipus d'acció clarament identificables sense cap por de males interpretacions derivades de criteris imprecisos.

Ens inclinarem per la segona direcció: considerar el moviment social una protesta col·lectiva entre d'altres (com una revolució, una revolta o una guerrilla), caracteritzada per la presència de l'element estructurant *mass media* en el procés de reivindicació i de les relacions amb la premsa com la principal forma d'acció utilitzada. Això és, com una dinàmica que neix a partir de l'atenció interessada pels mitjans de comunicació social que els converteix en font qualificada d'informació.

D'aquest fenomen s'infereix que la política de comunicació dels moviments socials i grups activistes està inspirada per les pautes de comportament pròpies de les relacions públiques i del lobbisme indirecte. Per als moviments socials això significa que una de les seves finalitats existencials és ser capaços de generar una imatge mental de les seves activitats que es correspongui el més fidelment possible a les tesis i interessos que defensen i a les reivindicacions que propugnen.

En la teoria de les relacions públiques, els moviments socials han d'observar-se com a estructures socials que actuen sistemàticament utilitzant les tècniques de les relacions públiques, sense les quals les seves reivindicacions no existirien en l'agenda dels mitjans de comunicació o, el que és el mateix, senzillament no existirien.

Sol ser habitual que algunes accions socials quallin en moviments, i que aquests moviments socials es converteixin en grups d'influència, a mesura que van regularitzant l'adscripció dels seus membres, obtenint fonts de finançament i definint el seu equip directiu i la seva estratègia (Rubio, 2003). En aquests casos, ens trobem davant d'una seqüència evolutiva en la qual l'esglau superior inclou sempre els esglaons inferiors, per la qual cosa, freqüentment, tot grup d'influència necessita una base social que el sustenti i aquesta sempre sol iniciar-se en accions socials.

1.2.2. Intergrups parlamentaris

Un **intergrup parlamentari** és una unió informal de membres d'un mateix parlament, o de parlaments de diferents nacions, constituïda per a la defensa d'uns interessos concrets.

Els membres d'una cambra legislativa que comparteixen un interès comú participen en aquesta figura. Els intergrups parlamentaris poden ser objectiu d'accions de lobbisme, però també se'ls considera grups d'influència que promouen els interessos que representen. D'altra banda, estableixen relacions amb grups d'influència externs, encara que no estan institucionalitzades, a diferència de les que mantenen les comissions parlamentàries amb aquests mateixos grups.

Els intergrups parlamentaris contribueixen a la formació de coalicions en el si del parlament i a la creació d'aliances potencials sobre determinats temes d'índole variada, com ocorre, per exemple, amb l'intergrup parlamentari espanyol per a Palestina.

Hem definit un grup d'influència com a grup diferent dels partits polítics. Veurem, més endavant, en estudiar l'element influència, que els ponts entre grups d'influència i partits polítics són cada dia més sòlids. La figura dels grups interparlamentaris n'és una mostra.

Aquesta tradició té els seus orígens en el parlamentarisme anglosaxó i concretament als Estats Units a través de la figura dels *caucus*. A Europa s'ha desenvolupat en determinats parlaments nacionals i en el Parlament Europeu.

Estats Units: els *caucus*

Com afirma Rubio (2003), a qui seguim en aquest epígraf, als Estats Units hi ha una sèrie de figures afins als grups d'influència, com els *caucus*. El concepte de *caucus* té dues accepcions, com a procés i com a grup organitzat. En el primer sentit, significa un dels procediments que permeten designar un candidat a l'elecció presidencial.

Com a organització, un *caucus* és un grup informal de congressistes i senadors en defensa d'uns interessos concrets.

Els seus orígens es remunten a 1959, any en què es va crear el primer grup d'aquesta naturalesa, el Democratic Study Group. A partir d'aquesta data es van anar creant successius *caucus*, alguns dels quals han anat desapareixent (se'n compten 89). A l'inici de la 109.a legislatura (2005-2007) hi havia 209 *caucus* actius en el Congrés.

Es tracta, doncs, d'un fenomen molt variable, que apareix i desapareix amb gran facilitat. Aquesta és la raó de la seva existència: la seva capacitat d'adaptació a les necessitats de la societat, o dels grups, la seva flexibilitat, que els permet treballar amb molta més celeritat que les institucions del Congrés. És a dir, les causes principals de la seva aparició rau en l'increment de les demandes de la ciutadania als seus representants i al Congrés com a tal, i la incapacitat d'aquesta entitat per a respondre-hi. És per això que convé insistir en la seva condició d'informals.

"Els caucus es creen i operen fora de l'estructura institucional del Congrés, sense cap tipus de reconeixement als reglaments de les cambres, i per això mateix no poden presentar, com a tals, propostes de llei. Tot i així, els caucus estan profundament inserits en el sistema legislatiu de Washington. Encara que no formen part del sistema del Congrés, els caucus tenen la seva pròpia organització, tenen el seu president i els seus vicepresidents, el seu propi equip i les seves fonts de finançament; són organitzacions, en el sentit ple de la paraula, amb un nombre de membres determinat i una activitat contínua, que no acaba amb les sessions del Congrés."

Rubio, 2003, pàg. 167-168

Vegeu també

En el mòdul 2, "Grups d'influència i construcció europea", analitzarem l'accés dels grups d'influència davant dels intergrups del Parlament Europeu.

Caucus

La paraula *caucus* procedeix del llenguatge algonquin, una nació índia nord-americana en la qual el terme *caucausu* significa 'reunió de caps de tribus'.

L'únic requisit per a iniciar la seva activitat és anunciar-ho en el Congrés i enviar a tots els seus membres una nota informativa anunciant-ne la creació i les metes que persegueix, i convidant tothom a unir-se al grup.

Els *caucus* poden estar formats per membres de les dues cambres, per representants de diferents estats, per membres dels dos partits. Així, poden dividir-se segons els seus interessos en els tipus següents:

- **Caucus del partit.** Agrupen membres d'un únic partit, unint dins del Congrés representants que comparteixin ideals similars, com per exemple, la branca liberal dins del partit demòcrata (unida al Democratic Study Group), o la branca moderada del partit republicà (unida al Republican Wednesday Group). Dins d'aquesta categoria s'inclouen altres *caucus* que agrupen els acabats d'elegir de cada partit (per exemple, el Republican Freshman Class of the 104th Congress, o el Democratic Class of 1992).
- **Caucus personals.** Agrupen aquells representants amb un interès concret en una matèria determinada, com per exemple, el medi ambient, la família, els drets humans o la cursa armamentista.
- **Caucus sectorials (*national constituencies*).** S'encarreguen dels drets de les minories més representatives, com els afroamericans, els hispans, les dones o els veterans de la guerra del Vietnam.
- **Caucus regionals.** Reuneixen els representants d'un grup d'estats federats, com els de l'oest.
- **Caucus de l'estat o del districte.** Se centren en qüestions com la defensa d'una política determinada amb una nació concreta, com el The Saudi Arabia Study Group o el Congressional Ukrainian Caucus; o d'una àrea concreta, com el Congressional Rural Caucus.
- **Caucus industrials.** Constitueixen la unió de la defensa dels interessos del món empresarial. S'organitzen per sectors, com l'automòbil, l'acer o el tèxtil.

Les seves activitats, anàlogues a les dels grups d'influència, passen per l'obtenció, anàlisi i intercanvi d'informació, així com per la seva presentació en les comissions parlamentàries respectives; la influència sobre l'agenda parlamentària i política, intentant introduir o suprimir propostes legislatives o mesures determinades, o el desenvolupament de noves propostes de llei o d'esmenes a les existents.

Els *caucus*, com la resta de grups interparlamentaris, no són més que la transposició del plantejament dels grups d'influència al seu propi bressol, el Parlament, a fi d'aconseguir més força en punts determinats, és a dir, una base per treballar junts en la persecució de determinats interessos. En aquest sentit,

Rubio (2003) considera que s'ha d'anar a buscar l'origen dels *caucus* en les relacions dels diferents grups d'influència amb el legislador, ja que si els grups busquen el suport dels parlamentaris per tirar endavant la seva causa al Capitoli, què millor que tenir tot un *caucus* que reuneix diversos líders de diferents partits i comissions al seu favor.

Europa

En el **Parlament Europeu**, caracteritzat per la diversitat nacional i política dels seus membres que facilita i fomenta la negociació i el diàleg, els intergrups parlamentaris són especialment actius. Estan formats per parlamentaris de diferents nacionalitats i ideologies polítiques en defensa dels interessos més variats.

Cap país de la Unió Europea no disposa de regulació per als intergrups parlamentaris. **França**, per exemple, prohibeix als membres de l'Assemblea Nacional la constitució en el seu si de grups d'interessos particulars. D'aquí ve la naturalesa informal consubstancial en aquests grups.

Malgrat aquesta falta de regulació, alguns parlaments en fomenten la constitució. És el cas de **Grècia**, on hi ha trenta "grups parlamentaris d'amistat" creats per a promoure l'amistat entre els membres del Parlament grec i de les assemblees parlamentàries estrangeres. No estan regulats, per la qual cosa la seva instauració i funcionament es regeix per normes consuetudinàries. Al final de la constitució de la cambra, després del període electoral, s'informa els diputats de l'existència d'aquests grups i se'ls convida a manifestar les seves preferències. Un diputat grec pot pertànyer simultàniament a diversos intergrups. Cada "grup parlamentari d'amistat" elegeix el seu propi president i elabora el seu propi reglament.

La situació en alguns països nòrdics també és singular, encara que també alegal. Així, a **Finlàndia**, el seu Parlament acull intergrups parlamentaris que inclouen la pràctica totalitat dels aspectes de la vida social. Poden obtenir crèdits i/o recursos administratius institucionals.

A **Suècia** hi ha, des de fa anys, intergrups parlamentaris com ara grups religiosos o moviments de prevenció de l'alcoholisme. Més recentment s'han creat grups de defensa dels drets humans, per a la protecció de la infància, o en defensa de la cacera, l'esport, l'art o... el *bridge*! Davant de la falta de regulació, cada grup fixa els seus procediments.

1.2.3. *Political action committees (PAC)*

El sistema electoral nord-americà permet un mètode de finançament privat dels candidats, tant en les eleccions legislatives com en les presidencials, que tenyeixen de sospita l'acció de determinats grups d'influència i empreses. La recerca de finançament privat –que, per a certs observadors, és el preu per la

prestació d'uns serveis, futurs o passats, de protecció o defensa de demandes privades– forma part de les activitats dels lobbistes americans, com una funció més de la seva intermediació entre els interessos particulars i els representants polítics. Aquesta "captació de fons", coneguda com a *fundraising*, s'articula a través de les accions més variades, la màxima expressió de les quals són els *political action committees* (PAC) o "comitès d'acció política".

Un PAC és tot "comitè, associació o organització que accepta contribucions o inverteix diners per a influir, o intentar-ho, en la nominació o l'elecció d'una persona o diverses en una funció pública electiva federal o d'un estat".

Sentència del Tribunal Suprem dels Estats Units d'Amèrica, de 18 de març de 1985



L'HUPAC és el PAC de la National Association of Health Underwriters (NAHU).

Aquests comitès recullen diners dels seus membres o d'empleats o accionistes d'empreses. En l'actualitat aquests grups són imprescindibles perquè un candidat aconseguixi l'elecció. Als Estats Units hi ha més de 5.000 PAC i les seves contribucions s'apropen al 35% de les despeses de la campanya electoral.

Les característiques de les aportacions dels PAC són les següents:

- Tenint en compte la personalització de les campanyes electorals, els beneficiaris són els candidats dels partits polítics i no tant els mateixos partits.
- Aquestes donacions no es regeixen necessàriament per criteris ideològics.
- Els candidats que es presenten a la reelecció reben més diners que els que ho fan per primera vegada, per la qual cosa aquestes donacions constitueixen una espècie de recompensa pels serveis prestats, encara que en definitiva el que urgeix són les possibilitats de resultar elegits.
- Els candidats amb un alt càrrec (president d'una comissió parlamentària, per exemple) són els principals beneficiaris dels PAC.

Els partits polítics i candidats nord-americans necessiten els diners dels PAC, i viceversa. En efecte, com tot grup d'influència, necessiten estar al corrent dels candidats als quals pretenen donar suport, dels treballs parlamentaris, així com mantenir relacions permanents amb els dirigents polítics. Tanmateix, els PAC no constitueixen la principal font de finançament polític: els representants dels grups d'influència organitzen i participen contínuament en accions de captació de fons (*fundraising*) amb l'única finalitat d'obtenir posteriorment un accés privilegiat als membres del Congrés. Aquesta recollida de diners es manifesta a través d'un ampli ventall de tècniques de les relacions públiques: trobades de caràcter social (esmorzars *de treball*, sopars, concerts, etc.) que el polític honra amb la seva presència, visites d'empreses, honoraris per la rea-

lització de discursos o conferències, etc. Molts congressistes han sol·licitat els serveis de lobbistes per a l'organització d'aquestes campanyes de captació de fons. Encara que a Washington hi ha aproximadament 300 lobbistes, un 15% del total de professionals del sector que es dediquen a aquesta activitat, la majoria d'ells considera que aquesta experiència és una etapa necessària en la seva carrera. Hi ha agències especialitzades en l'organització d'aquests esdeveniments en col·laboració amb els PAC. Aquestes accions són molt útils per a relacionar-se amb els futurs decisors públics.

1.3. Denominació

La teoria política ha estudiat el fenomen que ens ocupa amb la denominació majoritària de *grups de pressió*. En la política anglosaxona és habitual trobar l'expressió *pressure groups* per referir-se a aquestes organitzacions. En canvi, els politòlegs francesos prefereixen parlar de "grups d'interès" (*groupes d'intérêt*).

Cada autor té els seus motius. Els qui rebutgen el terme *interès* solen argumentar que és redundat, ja que tot grup que s'uneix ho fa per un interès. D'altres argumenten que *interès* equival a profit, utilitat i guany, és a dir, mer interès lucratiu, el qual deixaria fora grups d'interessos ideològics o socials. En contrast, aquells que el prefereixen a *pressió* expliquen que aquest terme significa una força o coacció que es du a terme sobre una persona o col·lectivitat.

La realitat és que la denominació *grups de pressió* està cada vegada més en desús i que s'està imposant la de *grup d'interès*. Tanmateix, convé matisar la diferència entre els grups d'interès i els grups d'influència.

Els grups d'interès són agrupacions formades entorn d'interessos particulars coincidents que tenen com a finalitat substancial l'associació per a la defensa d'aquests interessos; quan aquests grups influeixen en els poders públics, en els partits, en l'opinió pública o en els seus propis membres en defensa dels seus interessos particulars, es converteixen en grups d'influència. I per això tots els grups d'influència són grups d'interès, però no tots els grups d'interès són grups d'influència.

2. Elements i tipologia

2.1. Elements

Tres són els elements estructurals de tot grup d'influència:

- que sigui **organitzat**,
- que hi hagi un **interès** o més d'un per defensar,
- i que s'exerceixi una **influència** sobre els poders públics.

2.1.1. El grup com a entitat organitzada

El primer element de la definició de grup d'influència és la noció de **grup organitzat**. Per a poder parlar de grup d'influència, es requereix l'existència d'una mínima **organització**. Dit d'una altra manera, una manifestació no encaixa en aquesta categoria encara que reuneixi una sèrie d'individus i tingui per finalitat influir en un procés polític determinat. Es tracta d'eines d'influència, d'un mitjà d'acció entre molts d'altres implantat pel grup d'influència.

Les manifestacions, o les vagues, són efímeres. Si la manifestació és espontània, desapareix amb la dispersió dels individus que hi han participat. Si ha estat organitzada per un grup o un comitè, és a aquestes entitats a qui correspon la categoria de grup d'influència.

Igualment, podem dubtar de la qualificació com a grup d'influència dels grups que reuneixen periòdicament individus sense que romanguin en contacte permanent i sense que aquestes trobades tinguin l'objectiu d'elaborar una estratègia comuna. Per exemple, això succeeix amb les trobades regulars (habitualment àpats) entre responsables polítics i econòmics d'opinions diferents, en els quals discuteixen entre ells sobre qüestions d'actualitat.

Tampoc no podem considerar que tot grup d'influència està jurídicament constituït i adopta la figura d'algunes de les institucions del dret, com l'associació o la fundació. Un grup de persones que es reuneix regularment a fi de dissenyar una estratègia d'influència en defensa de l'interès que les uneix és un grup d'influència. Així doncs, la dificultat, en aquest cas, no rau a qualificar-los, sinó a conèixer-los.

Quant a les organitzacions jurídicament formalitzades, institucionalitzades, presenten un primer tret necessari, però que no les perjudica com a grup d'influència. I és que, a més, per a poder parlar de grup d'influència, és necessari que l'organització en qüestió no sigui neutra o indiferent respecte dels objectius de la seva activitat d'influència. Ha de ser compromesa amb la seva causa. Així, queden exclosos dels grups d'influència, per exemple, les consultores de relacions públiques i els gabinets o bufets de professionals del lobbisme, els *lobbies*. Es tracta de grups, és clar, ja que reuneixen un mínim de persones i estan organitzats per a la realització d'una determinada activitat. Però no són més que firmes comercials, intermediaris, interlocutors, representants dels grups d'influència.

Com a estructura organitzada que defensa un interès comú, la **unió** dels seus membres és inherent al concepte de grup d'influència. Entre aquests grups troben les més variades unions de persones, associacions o empreses, cada una de les quals amb diferents configuracions jurídiques: ONG, empreses, grans corporacions, associacions de diferents tipus, fundacions, etc. Com observa Rubio (2003), aquests grups solen estar formats per particulars, però en els últims anys s'ha desenvolupat una nova forma d'unió, la d'organitzacions, tant de manera estable com per a dur a terme campanyes de lobbisme. Aquestes coalicions sorgeixen per diferents motius (per la necessitat d'assolir un potencial personal i econòmic prou representatiu o per la confluència d'objectius d'organitzacions amb interessos diferents en una matèria determinada i la necessitat de coordinar els seus esforços d'influència) i solen ser de caràcter temporal, fins a assolir uns objectius determinats.

Vegeu també

En el mòdul 4, "Relacions estratègiques amb els poders públics", estudiarem l'establiment de coalicions com a tècnica del lobbisme.

2.1.2. L'interès

El concepte d'interès se situa al cor mateix dels grups d'influència. És l'element constitutiu del conjunt, del grup, ja que sense interès o interessos per defensar no tindria sentit la influència.

L'**interès** és una disposició relativament estable a reaccionar en funció d'un objecte immediat, percebut com a adaptat o no a les nostres necessitats o a les nostres aspiracions i que es presenta sota la forma d'impressions duradores i conductes coherents.

En conseqüència, un interès és una orientació cognitiva o afectiva, lligada a motius, desitjos o intencions. És, per tant, una disposició.

Es tracta d'una disposició a adoptar una actitud comunament identificable sota la forma d'un comportament observable i imputable a una realitat exterior: a reaccionar en funció d'un objecte immediat. L'afirmació d'un interès és

possible gràcies a l'existència de mecanismes d'acció gestionats per la societat amb aquesta finalitat (eleccions, peticions, vagues, etc.) o empresos per grups activistes que recorren a "mitjans disfuncionals" (Dion, 1971, pàg. 89) com les rebel·lions, el terrorisme o les revolucions. Si l'afirmació d'un interès implica necessàriament una conducta, aquesta conducta, per la seva banda, ens remet a dades objectives relatives a la propietat, als ingressos, a la professió, a la vida, a l'honor, a una idea; això és, a un bé que volem preservar, adquirir o que ens sembla amenaçat. Aquest bé ha de ser percebut com un objecte immediat, de manera que la voluntat d'acció sigui actual i explícita.

Aquest objecte és percebut d'acord o no amb les aspiracions o les necessitats de l'aspiració, que genera la cerca d'un benefici personal o, almenys, el rebuig de sofrir un perjudici. L'interès és un sentiment actiu del que és bo o dolent per a un mateix, del que convé o no convé. Un interès pot estar més o menys despert, segons les circumstàncies, però no hi ha interessos latents, de la mateixa manera que hi ha necessitats latents, és a dir, que existeixen sense ser sentides com a tals necessitats. La latència s'observa únicament en el conflicte, no en l'interès.

L'interès exigeix una situació objectivament definida i dotada d'una certa permanència. Ha de correspondre a estructures mentals estables, per la qual cosa els comportaments que el manifesten tenen una certa lògica i continuïtat. Els comportaments aïllats o il·lògics no poden considerar-se reveladors de la presència d'un interès.

En suma, l'interès forma part de l'estructura social, com els valors. Però a diferència del pensament marxista clàssic, que veia en els valors de la classe dominant la màscara dels seus interessos particulars, no són el mateix. Qui persegueix valors no se situa respecte al sistema social de la mateixa manera que ho fa qui persegueix els seus interessos. El primer tendeix a aconseguir la realització d'un objectiu d'acord amb un estàndard d'excel·lència, mentre que el segon es preocupa sobretot que el procés de realització dels objectius sigui beneficiós per a determinades persones, excloent-ne d'altres si és necessari. Apareix així el vessant conflictiu consubstancial amb el concepte d'interès, com ho és també amb el de relacions públiques.

La defensa dels interessos per part dels grups d'influència exigeix dues fases: primer, posar d'acord persones que tenen un interès comú (**agregació d'interessos**) i, segon, decidir i fer activitats per a dur a terme aquesta finalitat (**articulació d'interessos**).

En aquesta conjunció d'activitats trobem la funció principal dels grups d'influència: la defensa dels seus interessos a través de la influència, directa o indirecta, sobre els poders públics.

2.1.3. La influència

Finalment, l'element teleològic que identifica els grups d'influència és, precisament, valgui la redundància, la influència. L'activitat d'aquests grups és influir sobre els poders públics per a defensar els seus interessos. Per a això recorren a un ventall d'accions que van des de les vagues fins a les manifestacions, i des de la consultoria organitzada fins al lobbisme.

Influir significa promoure, defensar, modificar, oposar-se o retardar a través de qualsevol mitjà, inclosa l'aportació o utilització d'informacions, estadístiques o anàlisi.

La influència és l'element que sol utilitzar-se per a diferenciar els grups d'interès dels partits polítics, el principal objectiu dels quals és exercir el poder o participar-hi. Mentre que els partits polítics elegeixen candidats per a les eleccions, els grups d'influència persegueixen altres estratègies a fi de representar i fer prevaler els seus interessos.

Aquesta distinció ens portaria també a diferenciar els grups d'influència de les administracions públiques. Així, els grups d'influència haurien de ser no governamentals, és a dir, actors privats. Tanmateix, aquesta diferenciació planteja problemes, en la mesura que es refereixen a la teoria de la divisió de poders més que a una aproximació sociològica al fenomen.

La perspectiva sociològica va més enllà. En primer lloc, un grup d'interès pot intentar organitzar-se no només per a influir en el poder, sinó per a participar en la seva conquesta i el seu exercici. Aquest grup pot convertir-se en un partit per a accedir a l'arena politicoelectoral, com ocorre amb el moviment ecologista o amb determinats partits, els elements estructurals dels quals s'assemblen més a un grup (per exemple: Ciutadans, Partit per la Ciutadania, a Catalunya). D'altra banda, la creació dels partits socialistes i dels treballadors va ser l'expressió política dels interessos de la classe obrera i dels sindicats. En els últims anys, a França, el grup dels caçadors es va convertir en un partit polític que actualment busca els seus membres en les associacions regionals i locals.

En segon lloc, la distinció entre administració i grup d'influència planteja problemes similars. Les vagues de funcionaris no són més que un exemple en el qual podem reconèixer repertoris d'acció dels grups d'interès. A escala europea, ocorre el mateix amb les accions de certes direccions generals de la Comissió Europea per a influir-se mútuament. Igualment, quan analitzem el lobbisme en els pròxims mòduls, observarem com les administracions públiques i els seus ens poden actuar, i de fet actuen activament, com a grups d'influència en defensa d'interessos determinats, sovint nacionals.

Així, per a comprendre no solament el que els grups d'influència fan o estan formalment autoritzats a fer, sinó també quin comportament n'esperen les persones a qui representen i els actors externs a la seva organització, hem de recórrer a la noció de rol. Courty (2006) diferencia la posició del rol dels actors col·lectius. La posició d'un grup d'influència, entesa com el rang que ocupa en el si d'un sistema, pot ser estudiada en relació amb els recursos i serveis que pesen sobre ell. El rol del grup, per la seva banda, es limita a una sèrie de comportaments que no estan únicament vinculats a la posició que té, sinó al que fa que aquesta posició sigui visible, la consolida i la fa comprensible als altres.

En una lògica similar anterior, Jordan i Richardson (1987) proposen incloure en la definició de grups d'interès les empreses i els serveis de l'estat. És el rol que exerceixen en el procés polític en determinats moments i el ventall d'accions que posen en pràctica el que en legitima la caracterització com a grups d'interès. Així, per exemple, empreses com Endesa o Telefónica participen per la seva activitat econòmica en l'elaboració de regulacions o en l'organització del mercat de treball, i intervenen puntualment en l'arena política.

Tanmateix, malgrat el que sosté Courty, la posició també és un element notable a l'hora de definir els grups d'influència. Hem parlat de grans companyies, com les elèctriques o les de telefonia. Ningú no dubta que es tracta de vertaders grups d'influència. El mateix ocorre amb algunes companyies aèries. Tanmateix, no és igual el poder d'influència que pugui tenir Iberia davant del Govern espanyol que el de Ryanair (companyia de baix cost, de mida molt inferior a Iberia) davant de la Diputació Provincial de Girona, poder públic de qui depèn majoritàriament la regulació i administració competent del desenvolupament turístic de la província de Girona, sobre el qual ha tingut un extraordinari impacte l'establiment d'aquesta companyia aèria a l'aeroport gironí. La influència de Ryanair és, certament, proporcionalment superior a la d'Iberia, ja que la seva funció com a agent econòmic és essencial per a les comarques gironines.

Si ens atenim a la característica de la funció dels grups d'influència, és a dir, al fet d'exercir influència sobre els qui tenen el poder burocratipolític accedint a la posició d'actor pertinent reconegut, la idea de grup d'influència va més enllà de l'element organitzatiu i de l'interès. El ventall s'obre i incorpora les institucions privades i públiques que, per la situació que ocupen i el rol que exerceixen, influeixen realment en el procés de presa de decisions públiques i polítiques. Així, **un grup d'influència, en el sentit més ampli, és una entitat que pretén representar els interessos d'una porció específica de la societat influent en l'espai públic.**

No obstant això, i malgrat haver suggerit que no hi ha una impermeabilitat absoluta entre els grups d'interès i els partits polítics, aquests, precisament per la seva funció en el sistema polític, no poden confondre's amb els grups d'influència.

Encara que conformarà el contingut del mòdul 4 dedicat a la dinàmica del lobbisme, volem avançar els factors clau de què depèn la probabilitat d'influir en una proposta de decisió pública. Són els següents:

- La fase del procés de presa de decisions: quan abans s'intervingui, més possibilitats té la intervenció de ser influent.
- Les característiques de la proposta: com més tècnica sigui, més necessària serà la intervenció.
- La capacitat d'intervenció i d'acció dels professionals del lobbisme: com més apropiada sigui l'acció d'influència, més possibilitats té de tenir èxit.
- La importància dels contactes i de l'agenda: com més extensa és la xarxa de relacions, més probabilitats hi ha que la influència sigui decisiva.
- L'actitud de l'opinió pública: com més ampli és el suport, més eficaç és la influència.
- El grau d'adhesió dels polítics i funcionaris implicats: com més pròxima estigui la influència de la ideologia comuna, més possibilitats tindrà de ser eficaç.
- L'actitud dels grups d'influència competidors o contraris: com menys implicats estiguin, més possibilitats hi ha que l'acció d'influència sigui concloent.
- L'actitud dels grups d'influència que ens donen suport: com més compromesos estiguin, més eficaç serà l'acció.
- La implantació d'estratègies d'aliances: com més nombroses siguin les aliances, més possibilitats tindrà l'acció iniciada de ser decisiva.

2.2. Tipologia

Pràcticament la totalitat dels estudiosos dels grups d'interès han aportat la seva classificació, si no han recorregut a les més cèlebres establertes per eminents col·legues. Per a no fer interminable el catàleg de grups possibles, ens centra-

rem en la categorització en funció de l'estatut dels grups d'influència, la més pertinent des de la perspectiva de les relacions públiques, en general, i del lobbisme, en particular.

En aquesta línia, podem dividir els grups d'influència en tres categories, seguint les investigacions dutes a terme per Walker (1991), Grant (1995) i McNair (1995): els grups amb un estatut intern (respecte a l'aparell governamental), els grups amb un estatut extern (respecte a l'aparell governamental) i els grups amb un estatut ambigu. Aquestes tipologies no són excloents entre si, ja que hi ha alguns grups d'influència que podríem classificar com a mixtos. En la majoria dels casos, els mitjans d'influència que utilitzen són comuns a tots, per la qual cosa diverses de les estratègies atribuïdes a cada una de les categories suggerides no són exclusives de cada una.

2.2.1. Grups d'estatut intern

L'objectiu d'aquests grups és apropar-se tant com sigui possible als centres de decisió pública per a exercir així la màxima influència sobre l'orientació d'una política. Els grups d'influència amb un estatut intern són consultats de manera regular per l'administració pública i pels funcionaris responsables de l'elaboració o revisió de les polítiques públiques.

Aquests grups poden ajudar considerablement el govern, ja que disposen d'informació privilegiada, de dades estadístiques i d'estudis qualitius sobre una activitat específica. En permetre'ls un accés directe al procés de presa de decisions i oferir-los la possibilitat de contribuir a l'elaboració d'una política pública, l'estatut és el més anhelat pels grups d'influència (llevat d'aquells que volen influir però que rebutgen la legitimitat del poder vigent).

Exemple

Són exemples d'aquesta categoria a Espanya, l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU), la Federació Nacional d'Associacions de Transport d'Espanya (FENADISMER), la Conferència de Rectors de les Universitats Espanyoles (CRUE) o la Societat General d'Autors i Editors (SGAE); així com les associacions declarades d'utilitat pública, molt nombroses en alguns àmbits, com Intermón Oxfam o Metges sense Fronteres.



La Societat General d'Autors i Editors (SGAE) és un grup d'influència d'estatut intern. És consultada pels poders públics espanyols en temes com la propietat intel·lectual.

Per tant, una de les condicions per a poder ubicar un grup en aquesta categoria és el seu reconeixement governamental. Per a assolir-lo, s'han de sotmetre a un procés que els obliga primer a ser convidats pel govern a participar en el procés legislatiu a través de comissions parlamentàries o trobades formals. Els poders públics han de reconèixer oficialment aquests grups com una font indispensable d'informació per a l'elaboració d'una política pública. Amb aquesta finalitat, "els grups han de demostrar un cert grau de politització, és a dir, la capacitat de parlar el llenguatge polític" (Grant, 1995, pàg. 21).

La indústria del tabac, per exemple, abans dels seus contenciosos legals a mitjan dècada de 1990, subministrava al govern un tipus d'informació que cap altre grup no podia oferir-li. La capacitat de desplegar recursos financers i de dur a terme investigacions sobre el tabaquisme o el contraban, entre altres temes, dotava el sector d'un estatut intern privilegiat.

Els grups d'influència amb un estatut intern se subdivideixen en tres subgrups, segons si el seu estatut és allunyat, proper o captiu.

Els **grups d'estatut intern allunyat** es caracteritzen per tenir una influència variable, un posicionament perifèric respecte al procés de presa de decisions, ser consultats en funció d'un context donat i esporàdicament, així com per una participació mínima en l'elaboració o modificació de polítiques públiques.

Els **grups d'estatut intern proper** es caracteritzen per tenir una influència sostinguda, un posicionament en el centre del procés de presa de decisions, ser consultat freqüentment i per participar en temes de gran importància.

Els **grups d'estatut intern captiu** es caracteritzen per una influència permanent, una estreta col·laboració amb el procés de presa de decisions i per tenir representants en organismes paragonamentals.

2.2.2. Grups d'estatut extern

L'objectiu d'aquests grups és influir en l'opinió pública a través dels mitjans de comunicació a fi d'influir, al seu torn, sobre els poders públics. Aquest recurs habitual als mitjans de comunicació és una de les principals raons per les quals aquests grups contracten professionals de les relacions públiques per gestionar les seves relacions amb la premsa.

Aquest vincle amb les relacions públiques, tanmateix, va més enllà de les estratègies de premsa i inclou tots els aspectes de la disciplina. En efecte, com el suport de l'opinió pública els és indispensable, aquests grups desenvolupen diferents estratègies de sensibilització del públic.

Els grups d'influència amb un estatut extern se subdivideixen en tres subgrups, segons si el seu estatut és ideològic, obligatori o potencial.

Els **grups d'estatut extern ideològic** es caracteritzen per tenir una influència mínima, ser consultats rarament i tenir una gran projecció mediàtica a través d'accions d'alt contingut visual. Els grups de defensa dels animals són un exemple de grups amb un estatut extern ideològic.

Els **grups d'estatut extern obligatori** es caracteritzen per tenir una influència sobre temes concrets, per no tenir cultura política i per participar en ocasions en temes de gran importància però no de manera recurrent.

Els **grups d'estatut extern potencial** es caracteritzen per les seves similituds amb els grups d'estatut intern, per tenir cultura política i, de vegades, per participar en temes de gran importància amb regularitat.

2.2.3. Grups d'estatut ambigu

El seu objectiu és utilitzar l'ambivalència del seu estatut –de vegades intern, de vegades extern– per a posar en pràctica, quan convé, les estratègies de relacions públiques que els permetin fer avançar la defensa dels seus interessos.

Els sindicats són el grup més representatiu d'aquesta categoria. Coneixen els mecanismes dels diferents nivells de govern i de l'alta funció pública. A més, dominen a la perfecció el llenguatge tecnocràtic i són consultats regularment pels poders públics en diferents expedients, la qual cosa els confereix un estatut d'intern. Tanmateix, com a associació lliure que són de persones privades, també empenen estratègies dels grups d'influència d'estatut extern, ja que els interessos dels afiliats prevalen sobre els del govern o els partits polítics. Per tant, manifestacions, vagues i altres accions amb gran desplegament mediàtic s'utilitzen sovint en moments de conflictivitat.

2.2.4. Obtenció de l'estatut

L'elecció d'un estatut per un grup d'influència depèn en gran manera del rol que li atorguin els poders públics. També pot dependre de la pertinència de les seves posicions, de l'eficàcia de la seva política de relacions públiques a l'hora d'evidenciar-les, del rigor dels expedients que elaboren, del seu coneixement dels temes, així com de la seva facilitat d'expressar-se en un llenguatge polititzat.

Alguns autors, com Grant (1995), han demostrat que els grups que pretenen un estatut particular han de seguir estratègies apropiades. Per tant, un grup desitjós d'obtenir un estatut intern ha de dur a terme activitats qualificades com a internes pels poders públics.

Altres investigadors, com Walker (1991), sostenen que els recursos que tenen aquests grups representen el factor determinant en l'obtenció d'un estatut particular. Així, un grup amb accés a molts recursos (per exemple, recursos financers d'envergadura) disposa d'un marge de maniobra més gran per a encarregar investigacions, contractar un *lobby* o una consultora de relacions públiques, o ocupar personal especialitzat en ambdues professions; tots ells, elements clau per a l'obtenció d'un estatut intern.

Per la seva banda, McNair (1995) considera que és la naturalesa de les demandes del sistema polític vigent el fonamental a l'hora d'establir l'estatut d'un grup d'influència. És a dir, en qüestió d'estatut, els grups no tenen elecció. Una multitud de factors determinen l'obtenció d'un estatut. En primer lloc, el govern ha d'estipular les necessitats que vol cobrir i ha de convocar els grups que poden contribuir al procés de consultes d'una política pública o d'un projecte de llei. Així, un organisme amb pocs recursos financers –per tant, incapaç d'oferir investigacions o pagar els serveis de consultoria– tindrà menys possibilitats de ser convidat a participar en aquestes consultes, per la qual cosa es veurà obligat a posicionar-se com a grup d'estatut extern. En canvi, un grup de notorietat reconeguda per l'opinió pública difícilment serà exclòs del procés pels poders públics.

És important constatar que l'estatut no és definitiu. En ocasions, alguns errors poden fer perdre l'estatut d'un grup d'influència.

"Un grup que no respecta les regles pot trobar-se exclòs del procés de consulta. Els grups tenen l'obligació d'establir la seva reputació subministrant una informació precisa, ben documentada i sense exageracions, sobre la qual els decisors puguin basar-se amb tota confiança [...] segons un estudi sobre el lobbisme a Brussel·les, una associació professional que va presentar justificacions incorrectes [...] va ser apartada finalment del procés de consulta."

Grant, 1995, pàg. 22

L'obtenció d'un estatut és, doncs, també qüestió de relacions públiques. El cas de la indústria tabaquera al Regne Unit és un bon exemple de pèrdua de l'estatut per part d'un grup d'influència. En la seva lluita per impedir que el

Govern de Tony Blair prohibí les activitats de patrocini i mecenatge de les tabaqueres, el sector va perdre el seu estatut intern i va veure com la seva credibilitat es menyscabava a causa de la desinformació i d'estadístiques dubtoses respecte a temes com la taxa de nicotina i la publicitat destinada als joves.

Exxon i la desinformació ambiental

La gran companyia nord-americana ExxonMobil, primera empresa del món per ingressos (263.760 milions d'euros el 2006) i primera potència petroliera en valor borsari (405.000 milions), va emprar les mateixes tàctiques de desinformació que la indústria del tabac respecte a la nicotina per a neutralitzar la tesi del canvi climàtic, a fi d'evitar o retardar les polítiques de reducció de l'emissió de gasos d'efecte d'hivernacle. El gener del 2007, l'Union of Concerned Scientist (UCS) va fer públic un informe en què afirmava que entre el 1998 i el 2005 Exxon va invertir 12,5 milions d'euros en una xarxa de quaranta-tres organitzacions i experts dedicats a intervenir en el debat públic per a confondre l'opinió sobre la tesi del rescalfament del planeta i la influència de l'emissió de gasos.

En aquesta presentació, el director d'estratègia de l'UCS va afirmar: "ExxonMobil ha generat incertesa entorn de les causes humanes de l'escalfament global de la mateixa manera que les companyies tabaqueres van negar que els seus productes causessin càncer de pulmó. Una inversió modesta però eficaç ha permès al gegant del petroli posar en dubte l'escalfament global per a demorar l'acció governamental, com la gran indústria del tabac va fer durant quaranta anys." L'informe, titulat *Smoke, mirrors & hot air* ('Fum, miralls i aire calent'), va sorgir en ple canvi de rumb d'Exxon, que havia revisat la seva política sobre el tema i el 2006 ja havia tallat l'aixeta del finançament als grups més bel·ligerants.

Aquest és el cas del Competitive Enterprise Institute (CEI), un influent *think tank* amb seu a Washington que va rebre gairebé 1,5 milions d'euros d'ExxonMobil per la seva acció en els mitjans d'opinió. La CEI va arribar a difondre el 2006 anuncis en televisió amb escenes infantils que relativitzaven els riscos de l'emissió del diòxid de carboni. Kenneth Cohen, responsable de relacions institucionals d'ExxonMobil, va confirmar a començaments de gener de 2007 que "unes altres cinc o sis" organitzacions particularment actives en el debat sobre el canvi climàtic havien deixat de rebre fons de la companyia.

Segons *The Wall Street Journal*, el canvi de clima a Exxon ha portat el grup a entaular converses amb una vintena d'altres grans corporacions industrials a fi de considerar possibles mesures reguladores de l'emissió de gasos, en una inèdita ronda patrocinada per l'associació Resources for the Future, implicada en el debat i les polítiques per a fer front al canvi climàtic.

Aquesta sèrie d'iniciatives es va produir a cavall del tomb polític derivat de les eleccions legislatives de finals del 2006 que van propiciar la majoria demòcrata en el Congrés dels Estats Units, amb el consegüent temor de la indústria petroliera que el legislatiu impulsés mesures reguladores en sentit contrari al de l'Administració Bush, que va mantenir una fèrria obstrucció del protocol de Kyoto.

2.3. L'empresa privada com a grup d'influència: estratègies d'actuació

D'acord amb l'exposat anteriorment, el concepte de grup d'influència pot estendre's a les empreses privades i, molt concretament, a les grans companyies que, malgrat pertànyer a organitzacions empresarials del seu sector d'activitat, alguna d'elles, per si soles, tenen un poder d'influència més gran que el de moltes administracions. Això és encara més cert en el cas d'aquelles corporacions que gestionen serveis primaris com les elèctriques, les de telefonia, les de subministrament de gas o, com acabem de veure, les petrolieres.

ExxonMobil i el diòxid de carboni

ExxonMobil emet anualment més d'una gigatonelada (mil milions de tones mètriques) de diòxid de carboni, més que països com Alemanya, el Canadà, el Regne Unit, Itàlia o França.

No obstant això, tot plegat no significa que les petites i mitjanes empreses no puguin influir. Si bé és difícil que una acció de lobbisme prosperi si està promoguda per una empresa mitjana, hi ha estratègies i tàctiques que en faciliten l'èxit, independentment de la creació d'aliances i coalicions. Ens referirem a aquestes estratègies i tàctiques en el mòdul 4, ja que són pròpies del lobbisme.

Aquestes estratègies són les **estratègies de col·laboració** en matèria de lobbisme. Les necessitats de cooperació a l'hora d'iniciar un projecte d'aquest tipus són molt variables. Sense anar més lluny, a escala local o regional, l'accés d'una petita i mitjana empresa als poders públics locals no sol ser complicat, per regla general. A escala nacional, el nombre d'empreses és més gran i només les grans societats, com dèiem, tenen facilitat d'accés als poders públics. A escala europea, el nombre d'empreses és tal que als responsables de les reglamentacions els és materialment impossible mantenir un contacte amb cada una d'elles. Això significa que les empreses han de cooperar si volen comunicar-se i relacionar-se amb els poders públics –nacionals, comunitaris o internacionals– a fi d'influir en la presa de decisions.

En matèria de lobbisme, el grau de cooperació ens porta a les categories d'empreses següents, en funció de la seva actitud davant de l'esmentada cooperació: les "ermitanes", les "membres del club", les "aventureres" i les "diplomàtiques", segons l'argot dels cercles llobbístics (Gosselin, 2003).

Les **empreses "ermitanes"** són aquelles que no volen cooperar i que eviten participar en accions comunes en el si d'associacions o altres grups d'influència. Aquestes empreses poden dividir-se en dues classes: les que duen a terme lobbisme de manera activa pel seu compte i les que no participen en cap activitat d'aquest tipus.

Les petites i mitjanes empreses de creació recent que actuen com a ermitanes tendeixen a practicar el lobbisme pels seus propis mitjans. En aquest cas, els seus interessos se situen majorment en el pla local i les accions d'influència són relativament simples. De fet, aquesta etapa pot ser una fase de transició d'una estratègia a llarg termini. A mesura que les empreses adquireixen maduresa i reconeixement en el seu mercat, poden incrementar la seva voluntat de cooperació.

El recurs a l'estratègia de l'ermità i l'absència de qualsevol necessitat de lobbisme és sovint el resultat d'una decisió perfectament conscient. Generalment, els grups d'influència de naturalesa associativa recopilen informacions estadístiques relatives al seu sector d'activitat, que comparteixen amb els seus membres. Per aquesta raó, les empreses de creació recent prefereixen associar-se amb el grup d'influència que millor les representi (o a més d'un), a fi de beneficiar-se del màxim d'informacions útils i/o estratègiques possibles sense haver d'invertir temps i diners en una campanya de lobbisme. En altres casos, una empresa pot veure's obligada a emprendre una estratègia d'aquest tipus quan

l'associació del sector a què pertany refusa admetre nous membres. En efecte, hi pot haver regles no escrites i períodes probatoris respecte a nous membres i les empreses amb poca experiència poden no ser admeses.

Les **empreses "membres del club"** són aquelles que cooperen i/o col·laboren amb altres en el si d'una associació. La major part del temps, les activitats de lobbisme es dirigeixen als decisors locals o nacionals. Els "membres del club" són sovint empreses amb estratègies comercials a escala nacional. És el cas, per exemple, de les filials de les companyies multinacionals.

Les **empreses "aventureres"** tenen una forta visibilitat nacional i internacional, però no volen col·laborar amb altres empreses en estratègies d'influència. Aquesta actitud és pròpia de les grans corporacions, independents i líders en el seu sector i mercat. Malgrat tot, aquestes companyies poden ser membres de diverses associacions. Una empresa "aventurera" pot voler aprofitar-se de la seva pertinença a una associació d'interessos per estar informada, encara que, d'altra banda, desenvolupi les seves iniciatives de lobbisme pel seu compte. Així, quan senten amenaçats els seus interessos, actuen al marge de l'associació però amb aliats sòlids.

Les **empreses "diplomàtiques"** són les que demostren una gran voluntat de cooperació i actuen com a facilitadores o catalitzadores d'interessos. Les companyies multinacionals assumeixen sovint el paper de diplomàtiques, encara que les petites empreses també poden exercir-lo, especialment quan el grup derivat de l'acció diplomàtica està constituït per empreses de la mateixa mida.

Aquesta classificació no és més que un indicador, ja que les estratègies de lobbisme i el grau de cooperació de les empreses varien també en funció dels patrons culturals. D'altra banda, s'ha d'assenyalar que una empresa pot fer evolucionar la seva posició en funció de les amenaces i oportunitats a què s'enfronti durant la seva activitat.

| | Membre assoc. | Coopera lobby assoc. | Fa lobby al marge d'assoc. | Característiques probables | Àmbit |
|------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Tipus d'empresa | | | | | |
| Ermitana | Possible | No | Possible | Pime i/o nova | Local |
| Membre del club | Sí | Sí | Possible | Mitjana | Local/nacional |
| Aventurera | Sí | No | Sí | Gran | Nacional/internac. |
| Diplomàtica | Sí | Sí, molt | Sí | Gran | Nacional/internac. |

Taula. Tipus d'empresa, actuació i característiques segons l'estratègia de cooperació

3. Dimensió comunicativa i legitimitat: grups d'influència i relacions públiques

Alguns ciutadans i organitzacions estan convençuts que els seus punts de vista no són prou coneguts pels poders públics o que no estan correctament representats i defensats pels seus representants polítics. En aquests supòsits, crearan, en la majoria dels casos, un grup d'influència per fer valer les seves opinions i, abans que res, per assolir un canvi de rumb favorable als seus interessos.

Aquest poder de David contra Goliat fascina tant com és temut. La teoria de l'acció col·lectiva d'Olson (1971) sobre el poder que tenen els grups petits sobre les grans organitzacions, inclosos els governs, és molt eloqüent sobre això. Les relacions públiques perceben freqüentment aquest poder per l'actitud més oberta dels mitjans de comunicació davant de causes defensades per grups comunitaris o agrupacions de ciutadans per a defensar, per exemple, la gratuïtat dels peatges de les autopistes en determinats trams. Com recorden Grunig i altres (2002), Olson creia que els petits grups d'interès eren més eficaços que els grups més importants i més consolidats.

Per tant, els grups d'influència, fins i tot quan no disposen de gaires mitjans o són escassos, poden posicionar els seus punts de vista en l'espai públic i obtenir el favor cap a la seva causa a través de diferents estratègies de relacions públiques.

3.1. Els grups d'influència com a públics actius

L'apogeu dels grups d'influència està vinculat al sentiment que tenen els seus membres de poder canviar les coses realment. En aquest sentit, la teoria situacional de Grunig (Grunig i Hunt, 2003) identifica tres variables importants perquè un públic (individu o grup) sigui considerat com a actiu:

- el reconeixement del problema,
- la implicació d'una persona respecte a aquest problema, i
- la seva voluntat d'actuar per a solucionar-lo o atenuar-lo.

Si un individu avalua que la qualitat de l'aire és dolenta, reconeix que hi ha un problema. Si aquesta persona és asmàtica, està afectada directament per aquest problema. I si pensa que pot exercir accions per remeiar el problema, compleix la tercera condició.

La participació dels individus en els diferents grups d'influència actius en el marc d'una societat es fonamenta en aquesta teoria de les relacions públiques sobre les característiques dels públics actius.

3.2. Objectius dels grups d'influència

Els resultats perseguits pels grups d'influència són variables. Alguns volen posar fi a tot el sistema polític o transformar l'entorn social, com ocorre de vegades amb els grups d'estatut extern ideològic. Molt sovint, aquests grups no reconeixen la legitimitat del govern vigent i tenen actituds properes a les accions extremistes. En l'altre costat de l'espectre, alguns grups d'estatut intern proper simplement volen dur a terme una tasca de vigilància i seguiment en previsió de canvis legislatius o reglamentaris susceptibles d'afectar el seu sector d'activitat.

Els grups estructurats es fixen normalment objectius clars, precisos, realitzables i mesurables, com és procedent en tot projecte eficaç de relacions públiques. Són nombrosos els grups que fracassen en les seves campanyes de relacions públiques i lobbisme perquè els seus objectius no compleixen aquestes condicions. Com qualsevol projecte comunicatiu que segueix el mètode IPEE (investigació, planificació, execució, avaluació), els objectius de campanya han de respondre les preguntes següents:

- Què volem aconseguir?
- Amb qui hem de parlar?
- Com ho farem?
- Quants diners estem disposats a invertir?

3.3. Les estratègies

En el camp de les relacions institucionals i del lobbisme, cal sortejar una important trampa: creure en una causa apassionadament no és proporcional al consens que se n'obtindrà; ans al contrari, comunicar un posicionament estratègic clar, en col·laboració amb altres grups –comunitaris, socials, culturals, etc.–, permet contextualitzar el tema de la comunicació i crear aliances que reforcin l'argumentari i la dimensió de la representativitat.

Per a assolir els seus objectius, els grups d'influència poden recórrer a tot un ventall d'accions de relacions públiques que poden emmarcar-se en tres categories, seguint la tipologia elaborada per Wilson (1990):

- Campanyes d'influència als passadissos i despatxos dels poders públics.
- Campanyes d'opinió pública davant de la població.
- Creació de coalicions per a aconseguir un poder de representativitat.

A més de les relacions amb els representants dels poders públics, les relacions institucionals inclouen igualment intercanvis amb els partits de l'oposició.

Vegeu també

En el mòdul 3 ("Lobbisme") analitzarem les relacions institucionals com a parcel·la específica de les relacions públiques i les seves vinculacions amb el lobbisme.

"L'oposició també pot ser-nos útil. És important sensibilitzar el portaveu de l'oposició sobre la nostra causa, ja que no és estrany que l'oposició forci el govern a actuar tractant de certs expedients en el període de preguntes [...] El mateix s'aplica amb relació al suport de diputats del govern. Un suport dels diputats de la part ministerial pot ser bastant útil per «apropar» el nostre expedient a un ministeri."

Hébert, 2005, pàg. 74

Com en qualsevol programa de relacions públiques, el mètode IPEE permet estructurar l'enfocament estratègic i preveu la investigació com a primera fase de la preparació d'un expedient. En efecte, els grups d'interès solen iniciar la seva estratègia d'influència mitjançant diferents mecanismes d'investigació que els permeten: elaborar els expedients, preparar les peticions, idear l'argumentari i divulgar informes d'investigació que sostinguin la causa defensada en presència d'especialistes o investigadors de prestigi.

Un grup que defensa la causa feminista podria decidir documentar un expedient amb els resultats d'una investigació que li permetés anunciar dades que proven que les dones produeixen els dos terços de les hores de treball de la humanitat, reben únicament una desena part de les rendes mundials i posseeixen menys d'una centèsima part dels béns materials. Amb aquesta informació, l'acció representativa d'aquest grup pot fer-se sobre bases creïbles i verificables, la qual cosa pot contribuir a retenir l'atenció dels seus interlocutors.

La creació d'aliances també forma part de les estratègies de relacions públiques dels grups d'influència. Establint aliances i amb una completa base de dades dels decisors públics, tant burocràtics com polítics, els grups d'interès també maximitzen la seva projecció i el seu poder d'influència. Amb tot, una agenda completa no és eficaç sense les trobades personals, que continuen essent el mitjà de comunicació més segur. Així mateix, la identificació de tribunes públiques permet als grups d'influència difondre la informació davant de públics objectiu. És per això que l'estratègia de relacions públiques sovint preveu el recurs a tècniques com els àpats col·loqui o col·loquis, entre altres activitats, per a fer valer els punts de vista dels grups.

Altres iniciatives de relacions públiques bastant utilitzades són la preparació de testimonis, experts i demostracions científiques, o la publicitat de defensa, així com l'ús dels més moderns suports per a difondre els missatges.

Les estratègies de relacions públiques dels grups d'influència d'estatut intern difereixen de les dels d'estatut extern. Els primers, com vam veure, intenten influir en el govern de manera directa, mentre que el propòsit dels segons és influir-hi a través dels mitjans de comunicació i, en última instància, mitjançant el suport de l'opinió pública. No desenvoluparem ara totes les estratègies possibles perquè ho farem respecte a unes estratègies en els mòduls dedicats al lobbisme i perquè d'altres són objecte d'altres assignatures. Però oferim una somera ressenya de les estratègies de relacions públiques més utilitzades.

3.3.1. Estratègies dels grups d'influència d'estatut intern

Els grups d'influència d'estatut intern es concentren habitualment entorn d'activitats sovint desconegudes pel públic, ja que es dirigeixen als centres de poder burocraticopolític.

Així, aquests grups encarreguen investigacions i redacten informes de síntesi que presenten el seu punt de vista; elaboren llistes de persones influents i favorables a la seva causa; intenten concertar trobades amb els alts funcionaris d'un ministeri per avançar-los els seus objectius i el seu interès; fins i tot poden participar en comissions parlamentàries, en taules de concertació i en la majoria dels òrgans consultius paral·lels als centres de decisió.

Igualment, organitzen visites d'empresa per a decisors públics i, sobretot, participen en multitud d'esdeveniments en què intervenen parlamentaris i on tenen l'ocasió de presentar la seva causa. Desitgen, doncs, per tots els mitjans, influir participant en la concepció i elaboració de les polítiques públiques.

3.3.2. Estratègies dels grups d'influència d'estatut extern

Les estratègies dels grups d'influència d'estatut extern són molt més visibles. Estant exclòs del procés formal de presa de decisions, aquests grups conceben les seves activitats de relacions públiques amb vista a demostrar als poders públics la popularitat i la legitimitat de les seves actituds en el si de l'opinió pública.

Així, les seves estratègies i tècniques intenten atreure al màxim l'atenció mediàtica: demostracions públiques, campanyes de sensibilització, conferències de premsa, peticions, sondejos, tramesa de cartes al director o articles d'opinió a la premsa escrita, així com campanyes de mobilització popular. Fins i tot poden recórrer a les manifestacions de protesta i a l'acció violenta. La informació ha de tenir un ressò mediàtic per a captar l'atenció del públic: presentant els seus punts de vista als periodistes, aquests grups intenten influir segons l'opinió pública de manera favorable als interessos que defensen davant dels poders públics.

No obstant això, siguin quines siguin les estratègies i tècniques de les relacions públiques que adoptin els grups d'influència, el seu objectiu és el mateix: afegir la seva veu al debat públic. Les relacions públiques en general, i el lobbisme en particular, contribueixen així a l'establiment d'un dels fonaments més importants d'un sistema democràtic: cada membre de la societat civil pot fer-se escoltar i influir sobre la legislació i la presa de decisions dels poders públics, sense més límit que els estàndards de l'ètica professional i el respecte a l'interès públic.

3.4. Grups d'influència i democràcia

El dret d'associació és un dret fonamental en tota societat que es pretengui democràtica. Segons Wilson (1990), sembla com si els grups d'influència poguessin temperar els fracassos de la democràcia majoritària. Basant-se en els textos de Tocqueville i de Rousseau, Wilson manifesta que els grups d'interès suposen una alternativa a la política tradicional i que obtenen sovint una participació més elevada. Els grups fan emergir qüestions freqüentment oblidades en les campanyes electorals. Permeten així a la minoria, per la força de la unió, fer-se sentir sobre temes i processos que els afecten directament.

Els grups d'influència també actuen com a coixí entre l'estat i la ciutadania. Prevenen els poders públics del descontentament de segments de la població respecte a una política o a un projecte legislatiu. Exerceixen, d'aquesta manera, una funció preventiva de repercussions negatives i suggereixen canvis de contingut. En suma, contribueixen a la democràcia a través de les seves aportacions quotidianes al procés de presa de decisions per part dels poders públics.

Més encara, els grups d'influència solen ser gairebé sempre els autors de les noves idees, de les solucions a problemes emergents. En ser sobre el terreny, detecten els problemes i proposen vies d'acció conseqüents. Serveixen de contrapès a la influència de l'aparell burocraticoleglatiu sobre els temes polítics. Malgrat això, alguns opositors al lobbisme descriuen el component maquiavèlic d'aquest tipus de comunicació d'influència, la percepció de la qual està massa sovint tenyida de tipus delictius com el suborn o de fosc beneficis financers.

Des d'un vessant normatiu, és a dir, des del que hauria de ser, la pràctica de la influència a través del lobbisme està, pel que acabem d'exposar, perfectament legitimada. Una altra cosa és que alguns practicants actuïn de manera fosca i poc professional. Però això, no convé oblidar-ho, passa en les més nobles de les professions: medicina, dret, periodisme, etc. I per tallar aquests casos hi ha l'ordenament jurídic, com també hi és per a legitimar jurídicament la participació dels actors civils en el procediment d'elaboració de decisions públiques.

En aquest sentit, el dret espanyol és molt clar. L'article 9.2 de la Constitució estableix que "correspon als poders públics [...] facilitar la participació de tots els ciutadans en la vida política...", i el 23.1 proclama el seu dret "a participar en els assumptes públics, directament o per mitjà de representants, lliurement elegits en eleccions periòdiques per sufragi universal." A més, l'article 105.a disposa que "la llei regularà l'audiència dels ciutadans, directament o a través de les organitzacions i associacions reconegudes per la llei, en el procediment d'elaboració de les disposicions administratives que les afectin".

Actualment, la normativa en matèria de procediment d'elaboració de disposicions administratives és la següent: l'article 24 de la Llei 50/1997 del Govern regula el procediment aplicable a l'Administració de l'Estat. Les comunitats autònomes gaudeixen de competència exclusiva per a regular el procediment

Vegeu també

En el mòdul 3 ("Lobbisme"), estudiarem amb deteniment la legitimitat democràtica d'aquesta parcel·la de les relacions públiques.

aplicable per a l'aprovació de les seves disposicions pròpies. Quant a les entitats locals, se sotmetran, per a l'aprovació de les seves ordenances, al procediment previst en l'article 49 de la Llei 7/1985, de bases de règim local, així com en la resta de normativa autonòmica i local que sigui d'aplicació. No obstant això, s'ha d'aclarir que l'article 105.a de la Constitució opera en relació amb tots els procediments d'elaboració de disposicions administratives, qualsevol que sigui l'Administració pública autora.

El precepte constitucional citat admet que l'audiència pugui atorgar-se directament als ciutadans o a través de les organitzacions i associacions reconegudes per la llei. Encara que el precepte no en diu res expressament, tampoc no prohibeix una tercera via per materialitzar l'audiència, com és la que podria denominar-se com *audiència institucionalitzada*, atorgada a través d'òrgans col·legiats integrats en l'estructura de l'Administració i els membres de la qual representen les organitzacions i associacions esmentades. Per exemple, l'article 22.1 de la Llei 26/1984, general per a la defensa dels consumidors i usuaris, disposa que les associacions de consumidors i usuaris seran escoltades en consulta en el procediment d'elaboració de les disposicions de caràcter general relatives a matèries que afectin directament els consumidors o usuaris. I afegeix en l'apartat 4 del mateix precepte legal que s'entendrà complert l'esmentat tràmit preceptiu d'audiència quan les associacions citades estiguin representades als òrgans col·legiats que participin en l'elaboració de les disposicions. L'"audiència institucionalitzada" constitueix un instrument útil per a assolir el necessari equilibri entre atorgar l'audiència i, al seu torn, evitar en la mesura possible un perjudici per a l'eficàcia i l'agilitat en l'adopció de les disposicions.

L'article 24.1 de la Llei del Govern (Administració de l'Estat) assenyala en aquest aspecte que no serà necessari el tràmit d'audiència si les organitzacions o associacions haguessin participat per mitjà d'informes o consultes en el procés d'elaboració de la disposició. Aquest precepte legal exigeix l'audiència quan la disposició projectada afecta els drets i interessos legítims dels ciutadans, cosa que podrà materialitzar-se –coherentment amb el que disposa l'article 105.a de la Constitució– directament o a través de les organitzacions i associacions reconegudes per la Llei que els agrupin o representin i les finalitats de les quals guardin relació directa amb l'objecte de la disposició.

En aquest punt, el Tribunal Suprem interpreta –també després de l'entrada en vigor de l'article 24 de la Llei del Govern– que el tràmit d'audiència només és exigible quan es tracti d'associacions que no siguin de caràcter voluntari, interpretació que pretén tenir relació amb la menció al fet que les organitzacions i associacions estiguin "reconegudes per la Llei", però que implica una interpretació poc procliu al foment de la participació dels ciutadans, potser per a salvaguardar un principi d'eficàcia administrativa no sempre ben comprès. En definitiva, només quan la pertinença a l'organització sigui obligada (per exemple, cambres de comerç o col·legis professionals) podrà considerar-se obligatòria l'audiència a aquestes organitzacions, però no quan es tracti d'associacions de participació voluntària. Qüestió diferent és que hi hagi altres normes sectorials (per exemple, l'anteriorment citada llei de consumidors i usuaris) que així ho imposin, o que l'Administració voluntàriament atorgui audiència a organitzacions no obligatòries.

3.5. El rol de la premsa

En aquest context, els professionals de les relacions públiques estan molt sol·licitats pels grups d'influència. Les relacions públiques actuen en diferents nivells, especialment per entaular relacions d'interès mutu –en el terreny del lobbisme és, per definició, més apropiat parlar d'*interès* que de *benefici*, encara que siguin sinònims– entre el grup i els representants dels poders públics, preparar expedients informatius, crear xarxes de contactes, concertar trobades o organitzar esdeveniments.

Però els professionals de les relacions públiques estan cridats a concebre plans d'acció que impliquen relacions amb la premsa. Aquesta constitueix un lloc d'expressió i d'opinió que permet arribar a milers de persones a través de la difusió massiva d'informació transmesa als periodistes, a la qual s'afegeixen

la promoció i la publicitat. Segons la teoria de l'establiment d'agenda (*agenda-setting*), són els mitjans els que inclouen en l'ordre del dia els temes suscitats pels grups d'influència (McCombs, 1996). Sense mitjans de comunicació social no existirien els grups d'estatut extern. Sense aquests, no existirien imatges periodístiques impactants, ni manifestacions destinades a ser cobertes mediàticament. Els grups d'influència són fonts d'informació molt interessants per a la premsa.

En primer lloc, els mitjans atorguen un reconeixement i una visibilitat pública. Per exemple, l'aparició del portaveu de l'Organització per la Protecció i Respecte dels Animals (OPRA) en un debat televisat o en un informatiu aporta a aquest grup una exposició mediàtica que eventualment pot traduir-se en un augment de membres o en un canvi de percepció per part de l'opinió pública sobre el tema objecte de debat o cobertura informativa. Aquesta visibilitat pot utilitzar igualment suports publicitaris, a través d'una campanya de publicitat de defensa.

Per exemple, un grup d'activistes mediambientals, com Greenpeace, pot comprar espais publicitaris en un diari o número especial d'una publicació dedicada al tema del medi ambient, o triar posicionar el seu missatge publicitari al costat d'un article sobre una qüestió controvertida la temàtica de la qual estigui vinculada a la protecció del medi ambient.

En segon lloc, els mitjans de comunicació social són una font d'informació per als grups d'influència. Sovint, la premsa informa d'iniciatives legislatives que suposen el punt de partida perquè determinats grups opositors emprenguin accions de relacions amb la premsa per a la promoció de les seves opinions. Els mitjans constitueixen també un escenari propici per a l'intercanvi d'idees a fi de suscitar la reflexió del públic. Així, sense anar més lluny, un article d'opinió sobre els aliments transgènics publicat en la premsa escrita pot suposar un pas endavant en el canvi de mentalitat de la ciutadania.

4. Els *think tanks* i els *advocacy tanks*

Els denominats *think tanks* poden ser considerats públics especials dels programes de relacions públiques promoguts principalment per grups d'influència, mentre són *per se* actors privilegiats de l'actual comunicació política, cada dia més nodrida per les tècniques de les relacions públiques. No obstant això, l'evolució d'aquests instituts d'anàlisi política en els últims temps els està assimilant operativament als grups d'influència tradicionals, que són organitzacions que promouen, com aquests, majoritàriament estratègies de relacions públiques.

Origen i expansió dels *think tanks*

El *think tank* és un fenomen eminentment nord-americà o, pel cap alt, anglosaxó, encara que la seva expansió als països desenvolupats és notable.

Públics especials d'un projecte de relacions públiques

Els públics especials d'un projecte de relacions públiques són aquells receptors directes en funció d'un destinatari, al qual, per voluntat del subjecte promotor, transmeten els missatges d'aquest promotor. Els mitjans de comunicació són públics especials respecte a l'opinió pública, que és la destinatària.

4.1. Concepte, funcions i tipologia

4.1.1. Concepte

L'expressió *think tank* va aparèixer a partir de la Segona Guerra Mundial i es va consolidar durant la postguerra. Es va utilitzar per a descriure les organitzacions d'investigació militar. Actualment, als Estats Units hi ha al voltant de 1.500 *think tanks*. El seu impuls es deu a una sèrie de factors com la fi de la guerra freda i, més tard, del comunisme, els conflictes ètnics europeus, l'atur i la pobresa generats per la crisi econòmica internacional, al col·lapse dels sistemes de sanitat pública i privada o al nou panorama internacional derivat dels atemptats de l'11 de setembre de 2001.

La noció de *think tank* és relliscosa. Per aquest motiu, per procedir a aclarir què són els *think tanks* i quines són les seves fronteres –si és que n'hi ha– estructurals, funcionals i operatives en relació amb altres figures similars, val la pena adoptar una metodologia fonamentada en l'observació i l'anàlisi d'aquelles organitzacions que són considerades com a tals.

La seva realitat demostra la diversitat d'envergades, estructures, àrees polítiques d'anàlisi i significació política dels mateixos *think tanks*. Alguns es manifesten no implicats ideològicament. D'altres gaudeixen de motivacions polítiques i ideològiques. Els uns tenen un tarannà acadèmic, basat en la investigació i adaptat als interessos universitaris, mentre que n'hi ha de més compromesos amb la defensa i el màrqueting de les idees. L'especialització també és

un element diferencial. Trobem *think tanks* per a temes de medi ambient, altres de centrats en àmbits geogràfics determinats, i també n'hi ha d'especialitzats en política internacional.

La diversitat en l'estil, l'activitat i l'objecte d'anàlisi no fa plàcida l'elaboració d'una definició unívoca i internacional dels *think tanks*. Dit en altres paraules, la importació del model nord-americà no sempre certifica com a *think tanks* organitzacions que, malgrat coincidir en les finalitats, són estructuralment i funcionalment diferents dels models nord-americans. Des d'aquest vessant, és crucial la noció de lliurepensament (*free-thinking*), etimològicament i operativament inherent als *think tanks*, encara que aquest pensament autònom i independent no és, ni de lluny, un denominador comú del fenomen als Estats Units.

El factor cultural esdevé així el primer que s'ha de tenir en compte a l'hora d'abordar analíticament els *think tanks*, preguntant-nos si som davant d'una figura estrictament nord-americana i, per tant, si el sistema polític d'aquest país en condiciona i limita la presència en altres cultures i sistemes polítics.

El punt de partida requerit per a oferir una resposta coherent és analitzar les raons de la implantació i el desenvolupament d'aquestes organitzacions d'anàlisi política als Estats Units, es denominin *think tanks*, *fundacions*, *instituts* o *centres d'estudis*, o adoptin qualsevol sigla o logotip. Són quatre les principals circumstàncies d'índole política del creixement constant dels *think tanks* en aquell país.

En primer lloc, la segmentació del sistema governamental. El sistema polític nord-americà és presidencial i no parlamentari, com la majoria de sistemes europeus. Presenta una separació més acusada entre els poders executiu, legislatiu i judicial, compensada per un sistema de controls mutus conegut com a *checks and balances*. El Congrés adopta el seu propi programa independentment del programa del president. L'única potestat legislativa del primer mandatari és el dret de veto, superable amb una majoria de 2/3 en ambdues cambres. Quan el Congrés i la Presidència estan controlats per partits diferents, s'incrementa la possibilitat d'accions contraposades i de conflicte, la qual cosa genera una multiplicitat d'ocasions de lobbisme mutu. D'altra banda, els departaments del Govern també estan fragmentats en diverses agències governamentals, amb interessos i preferències polítiques propis.

La fragmentació institucional del poder polític als Estats Units persegueix evitar la concentració de poder, cosa que minimitza els riscos de caure en una tirania, i també persegueix criteris d'eficiència mitjançant l'especialització. El preu que s'ha de pagar és la complexitat i una major dificultat per a exercir un control polític efectiu en l'Administració pública.

L'estricta divisió afecta també el poder legislatiu, en què la Cambra de Representants i el Senat actuen independentment l'una de l'altre, encara que hi ha mecanismes de conciliació en les competències legislatives que comparteixen. La seva estructura en diverses comissions i, sobretot, subcomissions accentua la dispersió del poder legislatiu; a més de l'absència de la "disciplina de partit", que implica que cada parlamentari pot decidir d'acord amb les seves actituds polítiques sotmeses a les pressions dels seus electors i grups d'interès.

Així mateix, el sistema federal nord-americà aprofundeix la divisió del poder en repartir les competències polítiques entre el govern federal i els governs estatals; divisió que se suma a la ja existent en el si del sistema capitalista entre les responsabilitats dels sectors públic i privat. Aquesta multiplicitat de participants en el joc polític s'incrementa amb la importància creixent del tercer sector, el de les organitzacions sense ànim de lucre.

En segon lloc, són pocs els cossos que aglutinin els interessos privats a escala federal. En l'engranatge polític nord-americà, els partits polítics no s'han desenvolupat com a organitzacions fortes com han fet els seus homòlegs europeus, sinó que bàsicament presten funcions electorals al mig d'una gran diversitat ideològica entre els seus membres i segons els estats. No hi ha tampoc estructures corporatives representatives dels interessos privats a tot el país i que per tant puguin negociar amb el Govern.

En tercer lloc, els desafiaments governamentals són cada dia més complexos i estan cada vegada més interconnectats, com demostra el conflicte entre el desenvolupament econòmic i el medi ambient. Aquest factor comporta la dificultat de trobar experts o consultors que puguin analitzar aquesta complexitat que supera les especialitzacions acadèmiques. Si a això afegim les interdependències internacionals, la situació es complica encara més.

En quart lloc, l'última circumstància és l'augment de càrrecs de designació política en detriment de funcionaris especialitzats en àrees de gestió tècnica en l'Administració. Això comporta una major politització de l'Administració, amb més risc de clientelisme i menor atenció a la qualitat de la gestió pública.

És, doncs, evident que el context democràtic nord-americà és essencial per a l'estudiós interessat en el desenvolupament dels *think tanks*. El seu creixement recent i el seu èxit no poden entendre's sense tenir en compte com funciona la democràcia nord-americana, i com la vida de Washington és el seu reflex. Aquest és el marc polític que ha propiciat l'aparició d'organitzacions d'anàlisi política per vèncer la fragmentació, agrupar els interessos i fer front a la complexitat. Sense oblidar, és clar, la tradició filantròpica dels Estats Units, afavorida pels avantatges fiscals. Aquesta tradició obeeix històricament a les característiques del país, amb un baix nivell tant d'impostos com de serveis públics.

Tot i així, no podem passar per alt que una de les especificitats de la societat nord-americana és la debilitat de la diferenciació ideològica. Com a nació jove, els Estats Units no ha conegut, amb l'excepció d'una guerra nord-sud, ni guerres de religió ni revolucions socials. Als nord-americans, a diferència dels europeus, no els interessen gaire les discrepàncies ideològiques, com mostra el seu arrelat bipartidisme. Entre els dos partits dominants no hi ha pràcticament diferències d'ideologia, encara que ambdós s'identifiquin amb determinats estrats socials. És més, en el si de cada partit coexisteixen diferents tendències: liberals, conservadors, proteccionistes, partidaris del lliure comerç, intervencionistes i no intervencionistes.

Aquests partits se centren en temes rellevants, com la rebaixa dels impostos, la reforma del sistema d'ajuts socials, la reducció de la burocràcia, la seguretat nacional, una millor eficàcia militar, mentre comparteixen un sentiment anticomunista (avui també antiislamista) i la por d'un debat que destrueixi el consens nacional i institucional. Aquest "unanimisme" institucional es tradueix en l'absència de tota la part esquerra de l'espectre polític, tal com hi ha a Europa. En un context d'aquest tipus, no és estrany que la funció principal dels partits sigui electoral, mentre que la ideològica s'hagi traslladat a la iniciativa privada.

Alguns dels factors que determinen aquest escenari són perceptibles en el sistema polític espanyol. La fragmentació també apareix en l'estat de les autonomies, encara que menys, i la politització dels gestors públics és igualment un element idiosincràsic del sistema polític espanyol. Al contrari, fenòmens com la disciplina de partit o la forta influència del corporativisme difereixen del panorama nord-americà. Amb tot, en el nostre sistema polític, el nombre d'organitzacions d'anàlisi política és a anys llum del nord-americà, encara que comencen a aparèixer. Així, després de la creació de la Fundació per a l'Anàlisi i els Estudis Socials (FAES) –la mostra més clara de *think tank* espanyol al millor estil nord-americà, i adscrita al Partit Popular–, han sorgit noves iniciatives d'aquest tipus –formalment no adscrites a cap força política, però que troben el seu lloc d'influència en entorns políticament molt localitzats– com la Fundació Alternatives, la Fundació Catalunya Oberta o el Centre d'Estudis Jordi Pujol.

Les causes d'aquesta escassetat de *think tanks* nacionals tenen a veure, entre d'altres, amb la reticència dels empresaris a sufragar fins que no tinguin una immediata visibilitat. Malgrat les dificultats, alguns *think tanks* espanyols gaudeixen d'una notable reputació, especialment en l'àmbit de l'anàlisi de la política exterior. És el cas del Real Instituto Elcano, la Fundació per a les Relacions Internacionals i el Diàleg Exterior (FRIDE) i el Centre d'Investigacions de Relacions Internacionals i Desenvolupament (CIDOB). La gran diferència d'aquests *think tanks* amb els seus homòlegs anglosaxons és l'absència d'investigadors universitaris entre els analistes, a causa de l'excessiva endogàmia del món acadèmic, segons un destacat membre d'un *think tank* nacional.



Un factor crucial a què s'ha fet poca atenció és el de la dimensió mediàtica dels *think tanks*: la seva relació amb els mitjans de comunicació. Com a lliurepensadors, han d'informar els seus públics. Aquests públics són essencialment dos: els decisors públics i els mitjans de comunicació social. Es crea així una dinàmica que ha generat la interdependència entre les organitzacions d'anàlisi política i els seus públics, cosa que ha derivat en una necessitat mútua.

La presència de l'etiqueta *think tank* en l'informe d'una organització és aparentment una garantia d'atenció mediàtica. Aquesta necessitat mútua, que no implica *de facto* l'entesa mútua que reclamen els teòrics de les relacions públiques, ha arribat a desnaturalitzar l'activitat dels *think tanks* que, en actuar com a mers agents de premsa, s'han sotmès als imperatius de la cobertura i presència mediàtiques.

Malgrat les dificultats conceptuals exposades, entenem que, en termes generals, un *think tank* és una organització formada per intel·lectuals i analistes variats, que rep contractes o encàrrecs d'organitzacions públiques o privades per analitzar idees i projectes, i proposar formes d'aplicació de les diferents activitats governamentals i/o industrials per ser difoses a través dels mitjans de comunicació social i influir així en el debat públic.

Encara que els *think tanks* no duguin a terme activitats de pressió i influència parlamentàries pròpiament dites, exerceixen un rol molt notable en el desenvolupament d'estratègies d'influència, ja que la seva opinió és una de les més considerades a l'hora d'abordar qualsevol assumpte d'índole pública o política.

4.1.2. Funcions

L'ambigüitat conceptual dels *think tanks* ha conduït els estudiosos a preocupar-se de quines són les seves funcions per poder explicar-ne la naturalesa. Oferim les funcions genèriques següents exercides amb major o menor intensitat, amb les excepcions pròpies del context nacional en el qual es desenvolupin:

- Realitzar una anàlisi intel·lectual de les problemàtiques polítiques mitjançant metodologies de diferents disciplines, com la història, les ciències socials, el dret o, fins i tot, les matemàtiques, que apliquen a qüestions rellevants de l'acció de govern.
- Preocupar-se de les idees i dels conceptes polítics, investigant i examinant les normes que presideixen la decisió pública.
- Recollir i classificar la informació política rellevant.

- Mantenir una perspectiva a llarg termini, centrada en les tendències més que en els esdeveniments immediats, per a la qual cosa els *think tanks* són una font d'informació capital per a la planificació d'estratègies de la gestió de conflictes potencials.
- Pressionar el govern, o bé influint-lo directament a través de publicacions i el seu impacte en el debat públic, o bé a través de la discussió directa amb els seus membres, però desvinculant-se, més o menys, del govern i dels partits polítics. Aquesta funció els aproxima als grups d'interès.
- Comprometre's a informar una àmplia audiència, utilitzant les més variades tècniques comunicatives, així com els suports més moderns electrònics: publicacions, relacions amb la premsa, reunions i fòrums amb la participació d'alts funcionaris i acadèmics.

Aquesta llista és un instrument molt útil per a avaluar els objectius dels *think tanks*, ja que, segons quin sigui l'èmfasi que posin en cada un dels punts, es pot establir una classificació d'acord amb el seu compliment. Tanmateix, algunes de les funcions anteriors són comunes a la gran majoria d'aquestes organitzacions. Això és encara més cert respecte a l'última, que les justifica com a elements estructurants dels processos comunicatius de bona part dels programes de relacions governamentals.

Des d'aquesta òptica, malgrat els problemes inherents a qualsevol intent d'oferir una llista de la seva estructura i funcions, hi ha dos objectius comuns a tots ells, independentment de l'esforç que inverteixin en el seu assoliment. El primer és influir en el clima d'opinió en el qual es mouen els actors polítics. El segon és informar els qui prenen les decisions públiques, posant-se en contacte amb parlamentaris, alts càrrecs o funcionaris de l'administració pública. Pot observar-se que aquesta dimensió –que els autors han provat en el context britànic– confereix als *think tanks* una naturalesa que dificulta distingir-los dels grups de pressió, almenys operativament. D'aquí la importància d'establir una taxonomia que superi les dificultats que planteja la seva delimitació com a fenòmens singulars.

4.1.3. Tipologia

Atenent la **finalitat perseguida**, podem distingir entre els *think tanks* que pretenen informar en el debat públic (*forum think tanks*) i aquells que volen imposar la seva visió particular sobre una problemàtica pública (*committed think tanks*). Aquesta distinció teleològica confirma que els segons actuen com els grups de pressió, mentre que la dimensió informativa dels primers els converteix en mers informadors desvinculats d'interessos privats, la col·laboració dels quals pot ser més eficaç com a públic aliat en una determinada acció destinada

a influir en la presa de decisions públiques. Tot i així, la tipologia al·ludida, en ser finalista, no soluciona qüestions estructurals a l'hora de diferenciar entre *think tank* i altres organitzacions dedicades a la investigació política.

Ha estat Weaver (1989) l'autor que ha aportat la classificació més interessant i explicativa realitzada fins avui, classificació que resol les controvèrsies d'identificació d'aquestes organitzacions.

La primera categoria la constitueixen les "**universitats sense estudiants**" (*universities without students*). Amb aquesta expressió, el nostre especialista descriu institucions amb un gran nombre de personal investigador (que pot estar format per professors universitaris) que treballa principalment en l'elaboració de llibres i publicacions variades. A diferència de les universitats, el personal d'aquests *think tanks* no es dedica a la formació diària d'estudiants en el sentit en què ho fan els docents universitaris i, d'altra banda, les àrees temàtiques d'investigació estan molt més centrades en l'activitat política del que ho estan els departaments universitaris, més acadèmics, més teòrics.

Els resultats de la investigació d'ambdues organitzacions difereixen per dos motius bàsics. En primer lloc, els investigadors universitaris s'enfronten a uns incentius diferents: l'interès en qüestions polítiques substantives i el fet que el procés polític rarament gratifica si no contribueix teòricament a la disciplina de l'investigador. En segon lloc, els analistes universitaris no tenen tants contactes amb els actors polítics com els dels *think tanks* a l'hora d'elaborar les seves investigacions. Això implica que els *think tanks* generin conclusions més sensibles als debats polítics corrents que les de les universitats tradicionals. En aquesta tipologia, s'inclouen la Brookings Institution i l'American Enterprise Institute. Així mateix, la diversificació de les fonts de finançament és una característica d'aquestes "universitats sense estudiants", ja que els fons procedeixen de corporacions, individus i fundacions. Aquesta varietat de patrocinadors redueix el risc de reaccions adverses davant dels hipotètics resultats negatius d'una determinada investigació encarregada per un client.



Fundat el 1927, de tendència liberal, la Brookings Institution és el *think tank* més antic de Washington i un dels més prestigiosos i financerament estables.

El segon model de *think tank* el conformen les "**organitzacions d'investigació contractada**" (*contract research organizations*). Com el seu nom indica, actuen contractades pel govern o pels interessos privats per a iniciar una investigació en qualsevol camp. A diferència de l'objectivitat característica de les "universitats sense estudiants", que les inclouen en la categoria de *forum think tank*, el model que ens ocupa gaudeix d'una marcada idiosincràsia partidista o interesada, d'acord amb els interessos dels fundadors, dels membres i dels clients. Són, doncs, els aliats ideals en les accions de lobbisme dels grups d'interès, amb l'afegit que les seves conclusions han de concordar amb els interessos dels seus clients, si no volen perdre'ls en benefici de *think tanks* de la competència. La Rand Corporation s'inscriu en aquesta tipologia atesa la seva estreta col·laboració amb el Departament de Defensa nord-americà.

Els ***think tanks* de defensa** (*advocacy tanks*) –també coneguts com a *transition tanks*– són el tercer model establert per Weaver. És el més recent i destaca per la seva política agressiva per tal que la seva ideologia (vinculada a algun partit polític) sigui recollida per l'agenda pública. Per a influir en el debat polític vigent en cada moment, recorren especialment a les tècniques de les relacions públiques unidireccionals. Els formats utilitzats per a difondre els seus missatges solen ser els fullets o els expedients i informes (*papers*), més que els llibres.

L'orientació ideològica dels principals *think tanks* nord-americans la va oferir la revista *Business Week* (número del 3 de juliol de 1995) com segueix: 1) conservadors: American Enterprise Institute, Heritage Foundation; 2) liberals: Cato Institute, Economic Policy Institute; 3) moderats: Brookings Institution, Urban Institute; 4) centristes/demòcrates: Progressive Policy Institute.

La dificultat de separar aquesta categoria dels grups d'influència és immensa, ja que el seu principal objectiu és provocar un canvi en l'acció política i no la investigació política. Als Estats Units, l'Heritage Foundation i l'Institute for Police Studies són els seus màxims exponents. La proliferació dels *advocacy tanks* i la seva conversió de *think tanks* d'ideologia tradicionalment neutral en *advocacy tanks* han suposat un dels límits a la presentació d'aquestes organitzacions com a institucions imparcials i objectives, i posen sobre la taula un dels temes més rellevants a l'hora d'analitzar-les en el marc d'un mercat competitiu de les idees.



Laura Bush participant en una trobada organitzada per l'Heritage Foundation.

Tradicionalment, els *think tanks* van conrear la imatge d'imparcialitat i independència a l'hora d'investigar problemes, cosa que es traduïa a arribar a conclusions, més que proveir justificacions a conclusions que ja havien estat formulades. Amb l'aparició dels *advocacy tanks*, la imparcialitat ideològica està en crisi. Una de les raons –ho veurem més endavant– rau en el panorama mediàtic, especialment el televisiu. De la mateixa manera, convé fer ressaltar la importància que el terme *advocacy* està adquirint en l'argot anglosaxó de les relacions públiques. La defensa dels interessos és un dels components intencionals estructurants de les relacions públiques. El concepte d'*advocacy tank* és, per tant, un element més, no solament terminològic, sinó també ontològic, demostratiu de la funció cada vegada més intrínseca de les relacions públiques en l'activitat d'aquestes organitzacions i, per extensió, en la vida política general.

Una última forma, no exclouent de l'anterior, que poden adoptar els *think tanks* és la coneguda com ***think and do tank***, l'activitat de la qual es concreta en l'organització d'actes i esdeveniments per tal de recaptar material variat per a ajudar un grup o entitat específica. Una mostra: el Center of Democracy va actuar com a tal quan va dur a terme un programa per a aconseguir donacions personals d'ordinadors, impressores, aparells de telefax i altra maquinària de telecomunicacions destinada al Parlament polonès. Els seus membres també són cridats a participar com a observadors en els processos de pau i interactuen amb els representants de l'ONU. Empren sovint les tècniques de la mobilització de bases populars (lobbisme de base o *grassroots lobbying*), l'establiment de coalicions i l'activisme en la defensa dels seus interessos, per la qual cosa la investigació constitueix una funció secundària, encara que sigui en l'origen de la seva fundació. Aquesta dimensió activista (el "*do*" de la seva denominació) els configura com un tipus específic d'*advocacy tank*.

És el cas de l'East-West Forum, que es va fundar per a establir un debat públic transparent sobre els assumptes de la Unió Soviètica i l'Europa de l'Est, que va produir una gran quantitat de llibres i va organitzar nombroses jornades i congressos amb aquesta finalitat, però que ha derivat cap a l'interès per les polítiques educatives, un terreny on pot desenvolupar tasques més activistes i compromeses.

4.2. Estructura

Tot el que s'ha exposat fins al moment constitueix una prova conclouent –gens circumstancial– de la importància de la comunicació i, en especial, de les estratègies de relacions públiques en l'activitat dels *think tanks*. Aquesta és una de les característiques comunes, però no l'única. En efecte, es tracta d'organitzacions amb vocació de permanència i amb una estructura, una organització i un personal especialitzat. No tenen responsabilitats directes en operacions de caràcter governamental. Els seus *staffs* professionals tenen qualificacions especials, en les quals destaquen, entre altres, la capacitat metodològica, el treball de camp i les anàlisis estadístiques, argumentatives, històriques i dels riscos, juntament amb un coneixement de les realitats polítiques i de les més estrictament governamentals.

Els lliurepensadors dels *think tanks* poden ser externs (contractats) o residents. En el primer cas, el personal és lliure de planificar, publicar i difondre a través dels mitjans informatius els resultats de la investigació. Aquest model permet al *think tank* incloure un ampli espectre de temes públics o tractar-los més profundament de com ho faria el seu propi personal, a part dels beneficis financers que suposa, en comparació amb els pensadors contractats laboralment. No obstant això, no tot són avantatges. El recurs a personal extern limita la possibilitat de consolidar la fidelitat a una política investigadora, ja que el contacte entre els investigadors sol ser, a tot estirar, ocasional. En aquesta situació, també és difícil per al *think tank* mantenir un perfil públic sòlid, la qual cosa afecta una correcta política de relacions públiques, pel fet que els investigadors no són presents en les conferències de premsa, ni en els contactes amb els decisors públics.

Però els inconvenients no s'estenen exclusivament a la difusió de la informació. Certament, l'organització no pot dur a terme el seguiment del treball dels investigadors ni controlar la durada de la investigació. Això ha conduït a *advocacy tanks* arrelats en la fórmula de la contractació externa, com l'Heritage Foundation, a proveir-se d'investigadors interns per a controlar la programació temporal dels seus treballs, ja que el seu objectiu d'influir en les decisions públiques l'obliga a treballar a curt termini.

El model de personal resident o integrat planteja dues opcions als dirigents dels *think tanks* que l'han adoptat: decidir si el personal ha de ser permanent o rotatiu (és a dir, que provingui d'altres organitzacions homòlogues) o decidir si ha d'estar o no format bàsicament per professors universitaris. Els avantatges i inconvenients dels investigadors rotatius són els mateixos que els exposats en el model anterior.

Ara bé, la realitat és que els *think tanks* que opten per un *staff* rotatiu (el Wilson Center de Washington, per exemple) són centres excessivament lligats a universitats, en què els universitaris passen períodes sabàtics. Aquestes organitzacions rarament publiquen els resultats de les seves investigacions i no tenen un objecte polític sòlid. Tampoc no pretenen influir en el debat polític a curt termini. La funció dels acadèmics és important com a font de saviesa i credibilitat. Per aquesta raó solen formar part d'aquells *think tanks* els clients dels quals són les agències governamentals nord-americanes que necessiten legitimar les seves postures basant-se en conclusions socialment respectades i creïbles. En contraposició, els *advocacy tanks* compten amb pocs professors entre la seva plantilla d'investigadors. A part dels motius actitudinals dels mateixos universitaris –bastant refractaris a elaborar informes orientats a un posicionament predeterminat pels interessos del *think tank*–, les principals causes de la incompatibilitat entre els *advocacy tanks* i els acadèmics són d'índole comunicativa: el domini d'una retòrica accessible per al públic en general sol xocar amb el llenguatge propi d'una autoritat en una disciplina concreta.

Un altre criteri que intervé en la configuració de la plantilla d'investigadors és decidir-se per una coherència ideològica i metodològica o tendir cap a la diversitat. Per a un sector doctrinal, l'orientació ideològica no condiciona la dels investigadors (la Brookings Institution, per exemple, contracta demòcrates i republicans, conservadors i liberals, en nom d'una major exactitud de la investigació). Amb l'expansió dels *advocacy tanks*, aquest pensament s'ha tornat a veure superat. Tradicionalment, la ideologia no era tinguda en compte en la selecció del personal, excepte en els nivells jeràrquics més elevats. Com a màxim, se n'excloïen les ideologies considerades extremistes, com el marxisme. Però els *advocacy tanks* han posat de manifest que la uniformitat ideològica assegura la consistència en els resultats de la investigació, amb el perill afegit que pot conduir a la seva ignorància pel fet de ser percebuda com a excessivament previsible. En qualsevol cas, la ignorància s'hauria d'originar en uns mitjans de comunicació també desvinculats d'interessos corporatius que reprovessin la informació tendenciosa, ja que l'opinió pública difícilment pot conèixer els vincles dels *think tanks* amb una determinada ideologia o interès privat.

4.3. *Think tanks* i relacions públiques

Els *think tanks* són organitzacions de caràcter eminentment polític, el principal objectiu de les quals és millorar el procés i contingut de les polítiques públiques. El seu treball es dirigeix a estudiar els problemes socials per a proposar solucions polítiques. La seva sortida principal se centra en l'anàlisi de les situacions existents i en l'assessorament a qualsevol persona –física i jurídica– o organisme públic mitjançant la producció d'una nombrosa documentació plasmada en informes, expedients i llibres. Tenen un interès especial a comunicar el resultat dels seus treballs a tots aquells individus que estan involucrats i participen en l'elaboració de les polítiques públiques.

El perfil ofert fins al moment ha estat recollit per la major part dels especialistes en el tema i constitueix un denominador comú dels estudis dels *think tanks*. Tanmateix, és escassa la doctrina que destaca quatre factors que considerem fonamentals.

En primer lloc, els *think tanks* adopten, per regla general, la forma jurídica de la fundació i, viceversa, moltes fundacions han acabat per actuar com a *think tanks*. Aquesta característica accentua l'ús de les relacions públiques no lucratives, en especial la captació de fons (*fundraising*).

En segon lloc, les idees generades pels *think tanks* tenen metes comunicatives que s'articulen a través d'unes *marketing public relations*, en què el producte són les idees. En altres paraules, l'activitat primordial d'aquestes organitzacions és la comercialització de les idees i les eines competents són les tècniques de les relacions públiques, sense menysprear, com assenyalarem, l'ús de les relacions públiques des d'una perspectiva estructural i estratègica, allunyada de la mera comercialització.

En tercer lloc, l'aparició i impuls dels *advocacy tanks* està deixant sense vigència la distinció entre *think tanks* i grups d'influència, des del moment en què la seva activitat està dirigida a satisfer els interessos dels seus patrocinadors. El cas d'ExxonMobil exposat anteriorment n'és una bona mostra.

En quart lloc, algun autor, com Stone (1996), confon el "producte" dels *think tanks* amb el seu objecte o activitat. Una cosa és la investigació com a activitat primera d'aquestes organitzacions i una altra és el "producte" que comercialitzen. En aquest punt apareix la dicotomia entre idees i ideologia. La separació també és bel·licosa i dependrà de la cultura corporativa de cada *think tank*. Els de marcada dependència ideològica, coneguts com a *ideological tanks*, són obertament *producers d'ideologia*. Aquells amb un objecte d'anàlisi monotemàtic, també denominats *specialist tanks*, són més lluny d'una ideologia globalitzadora i produeixen informacions sobre temes públics com el medi ambient, la situació de les minories ètniques, l'energia, els recursos naturals o el terrorisme. Recentment han aparegut, també als Estats Units, els *state tanks*, més preocupats per qüestions dels estats federats o d'un determinat comtat, en lloc de per problemes d'àmbit nacional.

Aquesta diversitat d'objectes d'anàlisi impedeix proporcionar un desenllaç unívoc a la qüestió formulada. Interrogar-se sobre si els *think tanks* produeixen idees o ideologies és un debat que neix ferit de mort, i no només perquè la resposta pot ser diferent segons el *think tank* observat, o perquè és ja per si mateix espinos distingir quan ens trobem davant d'una idea i quan davant d'una ideologia –si és que és possible distingir ambdós termes–, sinó pel fet que per sobre d'ambdós conceptes s'imposa a marxes forçades el concepte d'*interès*; interès que, atesa la funció de prestació de serveis que els caracteritza, inclou tant l'institut d'investigació com el client que el contracta. Des d'aquest punt de vista, que els diferencia de les estrictes organitzacions sense ànim de lucre, és significatiu que els productes dels *think tanks* no sempre estan destinats a figurar en l'agenda pública. En ocasions, els seus informes són *commercial in confidence*, la destinació dels quals es limita a l'ús intern i confidencial del client. Malgrat tot, això no exclou que l'agenda d'investigació d'alguns *think tanks* estigui determinada exclusivament pel comitè d'investigació, sense cap possibilitat d'intervenció o condicionant per part dels interessos privats.

La dimensió comunicativa dels *think tanks* pot ser tècnica o estratègica. La primera dimensió, ja ho hem dit, s'emmarca en el context del màrqueting de les idees. Segons explica Matlack (1991), a començaments de 1991 la consultora de relacions públiques Hager Sharp de Washington va rebre l'encàrrec d'un client que volia concertar una reunió al Capitoli per presentar un estudi en forma de llibre sobre el finançament de l'atenció sanitària. Hager Sharp va cridar diferents parlamentaris per estimar l'interès en el tema i va assessorar el client sobre les diferents tàctiques per a treure partit informatiu a la presentació. També va reclutar parlamentaris i periodistes per a assistir a la reunió informativa. Aquesta història forma part de la rutina diària de les agències de relacions públiques de les capitals d'estat. El que li atorga singularitat i desper-

ta el nostre interès és el fet que el client era el Brookings Institution, el *think tank* més prestigiós dels Estats Units, "llevadora" del pla Marshall i instructora dels presidents d'aquest país.

Aquesta història explica la creixent presència de les relacions públiques en les comeses diàries dels *think tanks*. Com va exposar el llavors president de la Brookings Institution, Bruce K. MacLaury, la preparació d'aquell acte era un fet inusual per a la seva organització, però, donada la seva efectivitat, continuarien utilitzant les agències de relacions públiques per a promocionar les seves publicacions.

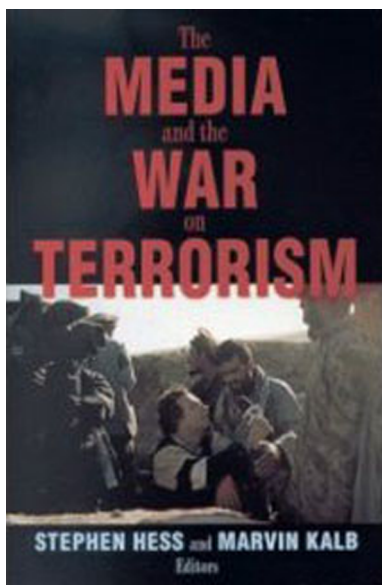
En l'actualitat, això és una realitat: els esmentats informes i publicacions s'analitzen en els principals mitjans informatius, alhora que els seus investigadors més destacats apareixen en els programes de debat amb més audiència. L'emplaçament de líders d'opinió en els mitjans és una de les tàctiques inherents als *think tanks* contemporanis.

Així, aquesta mediatització s'ha convertit en un factor endèmic a l'hora de perfilar els *think tanks*. La funció de situar en l'agenda pública idees que els transformen en observadors i portaveus, en principi neutrals, de les problemàtiques públiques i socials, suposa que el paper de la comunicació sigui vital en la seva activitat difusora, anàlogament al que succeeix amb els altres grups d'interès, com les ONG o els moviments socials. Però amb la gran diferència respecte a aquests últims que, així com els grups activistes, han de captar l'atenció informativa organitzant esdeveniments demostratius de l'existència d'un conflicte (en detriment de les idees que defensen, els *mass media* s'interessen per les idees dels *think tanks* i no pels seus actes reivindicatius).

Pel que fa a les idees conservadores, els que parlen del desenvolupament d'aquestes idees no es dediquen tant a produir-les com a comercialitzar-les com a producte. La mostra més clara d'això ens ve de l'Heritage Foundation, vaixell insígnia del moviment intel·lectual conservador, que destina aproximadament un 35% del seu pressupost –molt més que la resta de *think tanks*– al màrqueting dels seus productes.

Malgrat això, els dirigents dels *think tanks* refusen la seva condició de mers estratègics del màrqueting. Aquesta és també l'opinió de Smith (1991), un dels primers estudiosos del fenomen, quan considera que les tàctiques del màrqueting, encara que eficaces a curt termini, no són necessàriament els ingredients per a influir a llarg termini en el procés polític ni per a un diàleg públic rellevant, un diàleg que s'articula a través de les relacions públiques. D'aquí que l'anomenat *mercat de les idees* sigui una metàfora insuficient per a comprendre l'impacte dels *think tanks* en la societat nord-americana, malgrat haver conduït els especialistes del màrqueting –al costat dels de les relacions públiques– a ocupar llocs destacats en les seves plantilles.

Aquesta situació evidencia la naturalesa informativa amb què es presenten els missatges dels *think tanks*. Els mitjans utilitzats així ho demostren. A mitjan dècada de 1980, els vint-i-cinc principals instituts d'investigació política dels Estats Units van publicar uns dos-cents cinquanta llibres i més de mil informes i conferències. L'organització de jornades, reunions o congressos és també un dels instruments genuïns de les accions de relacions públiques dels *think tanks*. Però les tècniques més utilitzades són les pròpies de les relacions amb la premsa, en especial les conferències de premsa per a informar l'opinió pública de la seva postura en un determinat assumpte d'àmbit nacional o internacional. De fet, els mitjans de comunicació social són els seus principals canals d'influència.



El llibre *The Media and the War on Terrorism* de Stephen Hess i Marvin Kalb és un dels molts publicats per la Brookings Institution.

L'exercici continuat i acurat de les relacions amb la premsa els equipara a la resta d'actors del panorama polític, cada dia més preocupats per allò que es coneix com el *going public*: apel·lar directament al públic a través dels mitjans de comunicació per a aconseguir el suport a una iniciativa, idea, causa, etc. L'estratègia del *going public* dels *think tanks* té com a objectiu generar dades, informació que és transmesa a l'audiència, als futurs votants a través dels mitjans de comunicació tradicionals i d'Internet. En aquest sentit, el *going public* supera la teoria del doble nivell de coneixement o doble flux de la comunicació, i la redueix a un únic nivell configurat per la relació directa entre l'elector i la font del missatge polític, especialment en la cibercomunicació.

La política de presència mediàtica, propiciada per l'augment dels debats públics i la pròpia estructura de la programació televisiva, ha conduït a la fissura de la tradicional percepció de la imparcialitat ideològica dels *think tanks*. Per a generar la discussió i el debat, els *talk-shows* necessiten vertebrar-se com un combat ideològic entre experts. Aquest factor ha suposat el posicionament ideològic dels *think tanks* a través dels mitjans, per la qual cosa s'han convertit en víctimes de les seves pròpies tècniques d'actuació, en esdevenir presoners

i protagonistes del conflicte –en aquest cas ideològic– com a font d'interès informatiu. En poques paraules, la transformació dels *think tanks* en *advocacy tanks* és un procés paral·lel a l'augment en la utilització de les relacions amb la premsa, en un clar exponent de l'influent rol de les relacions públiques en l'intercanvi dels missatges polítics.

Estratègia de desinformació d'ExxonMobil

L'estratègia de desinformació d'ExxonMobil per a evitar les polítiques de reducció d'emissions de gasos d'efecte d'hivernacle, exposada en el subapartat 2.2.4, "Obtenció de l'estatut", va mobilitzar més de quaranta *think tanks*, inclosa la participació mediàtica d'igual nombre d'experts, entre els quals hi havia acadèmics, investigadors i assessors científics, com el catedràtic Frederick Seitz o Robert C. Balling, Jr., autor d'un llibre sobre el tema.

Resum

Els grups d'influència es caracteritzen per ser estructures socials organitzades entorn d'un interès comú que representen i defensen influint sobre els poders públics. Aquesta estratègia d'influència, quan s'articula a través de missatges informatius, és el lobbisme.

Aquests grups els formen majoritàriament les associacions i altres organitzacions sense ànim de lucre que agrupen persones amb un interès comú o empreses d'un mateix sector d'activitat. Tanmateix, des de la perspectiva del seu element intencional, és a dir, de la representació i defensa dels seus interessos a través de la influència, el concepte de grup d'influència inclou qualsevol tipus d'organització (associació, empresa privada, ONG, etc.) diferent dels partits polítics.

L'amplitud del concepte i la concentració dels tres elements que perfilen un grup d'influència (organització, interès i influència) provoquen que no sempre sigui clar encaixar en aquesta figura algunes manifestacions de participació popular destinades a influir en els poders públics a través, principalment, d'accions davant l'opinió pública. Així, la teoria política no sol considerar els moviments socials grups d'influència, encara que el nivell d'organització cada vegada més gran d'aquests fenòmens fa sovint molt difícil diferenciar-los dels grups d'influència. D'altra banda, als Estats Units hi ha altres figures similars als grups d'influència per la seva capacitat d'influir en les decisions públiques, com els *caucus* i els comitès d'acció política (PAC, *political action committees*).

Els elements estructurals de tot grup d'influència són: estar organitzat, existència d'un interès o més d'un per representar i per defensar, i exercici de la influència sobre els poders públics.

Els grups d'influència són organitzacions. Aquest és el principal motiu pel qual els moviments socials no solen considerar-se grups, atès que són manifestacions en principi espontànies. Aquesta organització implica no només la unió dels seus membres entorn d'un interès comú o diversos, sinó el compromís amb la causa, amb la defensa d'aquests interessos.

Els grups d'influència són organitzats per a la defensa d'un interès. Tanmateix, això no implica que aquesta defensa sigui la raó de la seva organització. Així, els grups d'influència difereixen dels públics de la teoria situacional. Una gran empresa és un grup d'influència, però a diferència de, per exemple, l'Associació de Víctimes del Terrorisme, no es crea per defensar un interès concret, sinó

que aquesta defensa opera quan l'escenari legislatiu té (o pot tenir, cas en què intervé la gestió de conflictes potencials) conseqüències sobre el seu desenvolupament com a empresa.

La influència és, finalment, el tercer element estructural dels grups d'influència. El grau d'influència depèn de diversos factors. Els dos més comuns són la mida del grup i la seva representativitat –que al seu torn està condicionada no solament a la mida, sinó també a criteris de credibilitat de la seva actuació. Tanmateix, no podem desdenyar un altre factor fonamental: el rol. El grau d'influència està determinat en funció del rol que les organitzacions exerceixen en el procés polític.

Hi ha moltes tipologies de grups d'influència. No obstant això, una de les més útils és la que distingeix entre grups d'influència d'estatut intern, grups d'estatut extern i grups d'estatut ambigu. Aquesta categorització es fonamenta precisament en el rol que té el grup en el procés de presa de decisions, que determina alhora el tipus d'estratègies de relacions públiques que apliquen: relacions interpersonals i lobbisme directe en el cas dels grups d'estatut intern, relacions amb la premsa en el cas dels d'estatut extern i una barreja d'ambdues en el cas dels grups d'estatut ambigu.

Aquesta radiografia dels grups d'influència mostra el seu paper capital en les societats democràtiques. Les nacions democràtiques, en les seves constitucions o textos legals equivalents, garanteixen el dret de tots els ciutadans a participar en la vida política i en el procediment legislatiu, directament o a través d'organitzacions. La legitimitat dels grups d'influència és així inqüestionable sempre, és clar, que aquesta influència, canalitzada a través de les estratègies de lobbisme, es basi en la persuasió, mai en la desinformació o la manipulació.

L'acció dels grups d'influència se situa en l'espai públic, on el paper dels mitjans de comunicació és essencial. En aquest context, els grups són subjectes retòrics que han de fer valer les seves idees i tesis, moltes vegades basades en les opinions de líders d'opinió i experts. Amb l'aparició dels *think tanks*, aquest lideratge d'opinió, tradicionalment individual, està passant a ser col·lectiu. En efecte, els *think tanks*, organitzacions (normalment fundacions) d'anàlisi de les polítiques públiques, són els nous experts sobre els assumptes públics. Les seves idees i la difusió d'aquestes idees són eines fonamentals per a ajudar en la credibilitat de l'argumentari que els grups d'influència entren en la representació i defensa dels seus interessos. Tanmateix, aquestes organitzacions estan cada vegada més promogudes per partits polítics i els seus informes estan alineats amb interessos privats partidistes, la qual cosa dóna lloc a una nova forma de *think tank*: els *advocacy tanks*, la peculiar idiosincràsia dels quals fa difícil distingir-los dels grups d'influència. De tota manera, el seu paper de col·laboradors en les estratègies de lobbisme els manté en aquesta dimensió d'"independència intel·lectual" davant d'una opinió pública cada vegada menys incrèdula.

Activitats

1. Classifiqueu els grups d'influència següents d'acord amb les categories establertes en aquest mòdul (grup d'estatut intern, d'estatut extern o d'estatut ambigu):

- Confederació Espanyola d'Organitzacions Empresarials (CEOE)
- Amnistia Internacional
- Organització Nacional de Cecs (ONCE)
- Telefónica
- Universitat Complutense de Madrid
- Intermón Oxfam

2. Analitzeu el contingut dels llocs web dels principals *think tanks* espanyols esmentats i reflexioneu en cada cas sobre si estem davant d'un *think tank* o un *advocacy tank*. Després, plantegeu-vos la pregunta següent: fins a quin punt els *think tanks* validen o refuten la tipologia entre grups d'estatut intern, extern i ambigu?

Bibliografia

Bibliografia bàsica

Castillo, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.

Courty, G. (2006). *Les groupes d'intérêt*. París: Éditions La Découverte.

McGann, J. G.; Weaver, R. K. (ed.) (2000). *Think tanks & civil societies: Catalysts for ideas and action*. New Brunswick: Transaction.

Olson, M. (1971). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Cambridge: Harvard University Press.

Ricci, D. M. (1993). *The transformation of American politics: The new Washington and the rise of think tanks*. New Haven: Yale University Press.

Rubio, R. (2003). *Los grupos de presión*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Xifra, J. (2003). *Teorías y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Bibliografia complementària

Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión* (ed. original 1996). Barcelona: Anagrama.

Braam, G. A. (1981). *Influence of business firms on the government*. La Haia: Mouton.

Cockett, R. (1994). *Thinking the unthinkable: Think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-1983*. Londres: Fontana Press.

Dion, L. (1971). *Société et politique: La vie des groupes*. Québec: Les Presses Universitaires de Laval.

Duverger, M. (2001). *Sociologie de la politique*. París: Presses Universitaires de France.

Farnel, F. J. (1994). *Le Lobbying*. París: Les éditions d'Organisation.

Gosselin, B. (2003). *Le dictionnaire du lobbying*. París: EMS.

Grant, W. (1995). *Pressure groups, politics and democracy in Britain*. Londres: Harvester Wheatsheaf.

Grunig, J. E.; Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas* (ed. original 1984). Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, L. A.; Grunig, J. E.; Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Hébert, M. (2005). *Les Secrets du lobbying: Ou l'art de bien se faire comprendre du gouvernement*. Mont-real: Les éditions Varia.

Jordan, A.; Richardson, J. (1987). *Government and pressure groups in Britain*. Oxford: Clarendon Press.

Kernell, S. (1997). *Going public: New strategies of presidential leadership*. Washington: CQ Press.

Lipsky, M. (1970). *Protest movements in city politics*. Nova York: Rand McNally.

Matlack, C. (1991, 22 de juny). "Marketing ideas". *National Journal* (pàg. 1552-1555).

McCombs, M. (1996). "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo". A: J. Bryant; D. Zillmann (comp.). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías* (pàg. 13-34). Barcelona: Paidós.

McNair, B. (1995). *An introduction to political communication*. Londres: Routledge.

Smith, J. A. (1991). *The idea brokers: Think tanks and the rise of the new policy elite*. Nova York: The Free Press.

Stone, D. (1996). *Capturing the political imagination: Think tanks and the policy process*. Londres: Frank Cass.

Walker, J. L. (1991). *Mobilizing interest groups in America*. Chicago: University of Michigan.

Weaver, R. K. (1989, setembre). "The changing world of think tanks". *PS: Political Science and Politics* (pàg. 563-578).

Wilson, G. K. (1990). *Interest groups*. Cambridge: Blackwell.

Xifra, J. (1998). *Lobbying: Cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

