

MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS EN ANDALUCÍA. PARTICIPACIÓN, ACCIÓN E INFLUENCIA

Leticia Quintana Pujalte, María Rodríguez López y Antonio Pineda Cachero
Universidad de Málaga y Universidad de Sevilla, España

El presente texto nace en el marco del proyecto “Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas” (UMA20-FEDERJA-027). Además, las investigadoras Leticia Quintana Pujalte y María Rodríguez López están contratadas en marco de una Ayuda Margarita Salas para la formación de jóvenes doctores del Ministerio de Universidades, financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU.

Algunos teóricos de las ciencias sociales consideran que la relación entre la comunicación y la política es casi tan antigua como la política en sí. Es en este vínculo que tienen ambas dónde se producen dinámicas de interacción relevantes para ser estudiadas. En la actualidad, las acciones de comunicación buscan legitimar el sistema político a partir de, entre otros elementos, la negociación y persuasión. En el esquema brevemente trazado, se deben incluir también a los actores políticos, quienes, desde su participación en la arena política, se manifiestan en continua disputa por legitimar su poder y negociar su permanencia.

Entre la complejidad de actores existentes dentro del sistema, este estudio se interesa por poner el foco en los denominados grupos de interés (GDI), con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación que implementan, así como determinar los modelos comunicacionales que los caracterizan, en un periodo de tiempo determinado. La investigación es orientada, ya que se enmarca en un proyecto de investigación mayor (UMA20-FEDERJA-027). La observación y análisis se sitúan en los cincuenta y nueve GDI andaluces, registrados en las listas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y el Registro de Transparencia de la Comisión Europea.

Con el fin de lograr los objetivos, se realiza un análisis de contenido de una muestra representativa de mensajes mediáticos relativos a grupos de interés andaluces. En este universo de análisis se busca detectar los ejes temáticos, el tono y el estilo de comunicación de cada uno, para definir las principales tácticas y herramientas de comunicación que utilizan.

Los resultados indican que los GDI incluidos en la categoría de comerciales/empresariales desarrollan un modelo activo de comunicación hacia sus públicos. Sus tácticas demuestran una alta proactividad en la búsqueda por la influencia de agendas mediáticas y políticas. Las estrategias detectadas apuntan al establecimiento de los términos de negociación de los asuntos públicos que afectan los intereses de estos actores en particular.

Palabras clave: grupos de interés, Andalucía, influencia, comunicación política, estrategia.