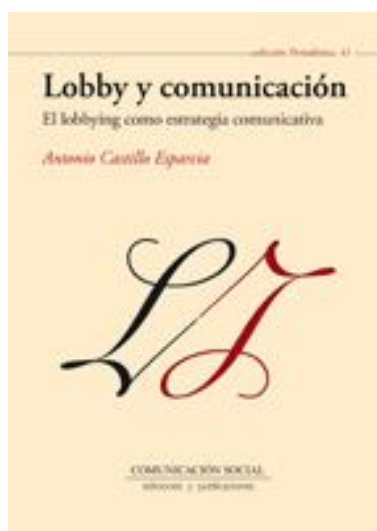


LIBROS

Lobby y Comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa.
Antonio Castillo Esparcia, 2011, España, Comunicación Social, 189 páginas.



José Daniel Barquero Cabrero
ESERP
jd.barquero@eserp.com

Recepción: 24/10/2011 Revisión: 04/11/2011 Aceptación: 12/12/2011 Publicación: 21/12/2011

La comunicación es un ámbito que se desarrolla en todos los contextos organizativos y sirve de instrumento para relacionar a personas e instituciones. Con el libro de Antonio Castillo, *Lobby y Comunicación*, se acomete la difícil tarea de relacionar determinadas organizaciones sociales (aquellas que defienden intereses organizativos antes los poderes públicos), los medios de comunicación y las instituciones públicas. El ámbito del Lobby cuenta con una presencia de siglos en el ámbito anglosajón (Estados Unidos y Gran Bretaña), pero está poco estudiado en el contexto del continente europeo. En el caso de España ese estudio todavía

es más limitado. Una de las principales aportaciones de este libro es que conecta la comunicación con las estrategias de los lobbies.

En este sentido, el autor del libro, profesor de relaciones públicas en la Universidad de Málaga, ya posee una dilatada trayectoria en el estudio de la comunicación política, en general, y del lobby, en particular. Tal como señala el propio autor en su libro, un lobby se constituye como "grupos que realizan acciones, ejercen influencias, es decir, presionan sobre los decisores públicos con la intención de conseguir que sus propuestas sean consideradas y adoptadas por los individuos y organismos que tienen la capacidad para hacerlo". (Castillo, 2011: 7). Por tanto, son organizaciones que están insertadas en la sociedad civil y que establecen relaciones con los poderes públicos.

Uno de los aspectos más relevantes de este libro es que la sociedad debe poseer un papel en la agenda pública más allá de su representación partidista. Así, los grupos de presión tienen una función de representación de los intereses de personas y de organizaciones y también son un canal de implementación de las políticas públicas. Por eso en el libro se produce una auténtica revisión de la normativa jurídica sobre el reconocimiento de los grupos de presión y de los ámbitos en los que actúan como son los poderes legislativos, ejecutivos y judiciales. Castillo en el libro profundiza en todos estos aspectos al dedicar un capítulo a cada uno de esos tres poderes.

En el ámbito del ejecutivo, para el autor es el principal actor en el caso español, ya que la configuración jurídica le otorga preponderancia en la elaboración de las leyes y es el órgano de ejecución de la legislación. Tal como señala Castillo "los grupos de presión intentan establecer relaciones formales con las instancias gubernamentales para poder participar en la elaboración de las leyes (la casi unanimidad de las leyes que se crean han sido generadas por el aparato gubernamental) y para ayudar a su implementación." (2011: 161).

Por lo que respecta al poder legislativo, para Castillo ha perdido influencia en gran parte del proceso de decisiones públicas pero todavía mantiene un papel relevante en la presencia de representantes sociales en el proceso legislativo. Al igual que ocurre con el poder judicial con el que la relación de los lobbies se aplica desde un ámbito profesional.

Sin embargo, Castillo apunta a lo largo de las páginas del libro, que el papel de un lobby es el de representar los intereses de sus miembros y los ámbitos de actuación van a depender mucho del particular balance de poderes que posea cada sistema político. Por eso, los perfiles del lobbista (preparación profesional, capacitación, aptitudes) son estudiados en profundidad.

A los ámbitos ejecutivo, legislativo y judicial, el libro otorga un peso relevante a las estrategias de comunicación dirigidas a la opinión pública. Una parte significativa del libro se estructura sobre las acciones de comunicación que planifican y ejecutan los grupos de presión. Para ello los medios de comunicación juegan un papel relevante. Castillo apunta a que

“en el sistema democrático, influir sobre la opinión pública es hacerlo indirectamente sobre el poder político. Todo poder adiciona un grado de dificultad en su actividad cuando las medidas que pretende adoptar cuentan con una opinión pública desfavorable. Conocedores de esta situación, los grupos de presión realizan acciones sobre el público como un ensayo de persuasión para desarrollar el reclutamiento o con la intención de crear y obtener un clima de simpatía y comprensión general acerca de sus demandas y aspiraciones” (2011: 164).

Por tanto, es un libro que nos introduce en el ejercicio de la influencia política ejercida por los grupos de presión y nos presenta las principales actividades y los instrumentos para conseguir que los poderes públicos adopten decisiones favorables a los intereses asociativos. Un libro innovador e impactante de Antonio Castillo.