

El lobby como actor de la comunicación política

Ana Almansa-Martínez

Universidad de Málaga

Antonio Castillo-Esparcia

Universidad de Málaga

Álvaro Serna-Ortega

Universidad de Málaga

El ámbito de los asuntos públicos es uno de los aspectos más relevantes en la comunicación política ya que se enfoca en una actividad de poco desarrollo teórico en España, pero con una creciente actividad profesional. Esta propuesta persigue profundizar en el papel de los grupos de interés, devenidos como grupos de presión, en sus estrategias de comunicación para conseguir que los poderes públicos adopten decisiones favorables a los intereses que defienden. Para ello, se adopta un planteamiento metodológico basado en una revisión sistemática de la literatura, realizada en dos bases de datos científicas de referencia: Web of Science y Scopus.

El concepto de lobby no se ha generalizado en España por diversas circunstancias, pero que es un término comúnmente aceptado en el ámbito anglosajón. Los lobbies, desde una perspectiva teórica son actores políticos, que han sido definidos como reguladores de las demandas ciudadanas, merced a un papel vertebrador de la participación de la sociedad en las dinámicas políticas.

La propuesta se centra en señalar las principales funciones comunicativas de los lobbies en sus actuaciones a partir de los modelos de estructuración:

- Lobby directo, actividad que se centra en acciones de tipo dialógicas con los decisores para conseguir cercanía, empatía, relación y entendimiento mutuo. Se organiza a partir de las relaciones directas con los decisores en sus diversas facetas institucionales, ya sea sobre los miembros del Parlamento, del Gobierno y de los órganos judiciales. También en el caso español se abordará la gestión dialógica de los grupos de interés con los partidos políticos.
- Lobby indirecto, centrado en las acciones de influencia indirecta de los grupos de presión en medios de comunicación o en acciones de activismo social. En este aspecto, las actividades de comunicación abordan acceso a los medios tradicionales, a los digitales, a espacios sociales y a acciones de influencia social. El objetivo es proyectar un apoyo social a las demandas del grupo de interés para que sus propuestas sean estudiadas por el poder político.

Cuando se realiza un análisis de las actuaciones de los grupos de presión se concitan una opinión uniforme que los proyecta como un todo unido, mientras que por el contrario, no todos los lobbies son iguales ni defiende los mismos intereses. De ahí, que existan una condicionantes externos e internos a estos grupos que facilitan la consecución de sus objetivos. Asimismo, se van a explicar la necesidad de que la estrategia del lobby sea de índole reactiva o proactiva, todo ello a partir de las particularidades. Con esta propuesta se presenta un panorama en el que los grupos de interés son una necesidad social, desempeñan un papel relevante en la actividad política y sirven como expresión de la ciudadanía en las modernas formas de democracia representativa.