

Antonio Castillo Esparcia

- Doctor en Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), España
- Licenciado en Comunicación por la UAB
- Profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Málaga, España
- Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) de España
- E-mail: acastilloe@uma.es

Los profesionales de relaciones públicas y su creciente impacto en la sociedad española

Public relations professionals and their increasing impact on Spanish society

Os profissionais de relações públicas e seu crescente impacto na sociedade espanhola

Entrevistadora

María Antonieta Rebeil Corella

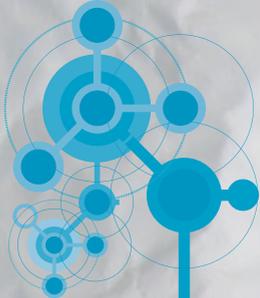
- Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad Iberoamericana, México
- Maestra en Educación por la Stanford University, EUA
- Licenciada en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Universidad Jesuita de Guadalajara, México
- Profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México
- Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México
- Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 2 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt)
- Coordinadora ejecutiva de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC)
- Coordinadora del GT2 de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)
- E-mail: arebeil@anahuac.mx

Fonte da foto

Else Lemos

Entrevista

Antonio Castillo Esparcia



Catedrático de Universidad. Licenciado y doctor en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), se integra como docente en la Universidad de Málaga en 1997. Una revisión del currículum aportado muestra una actividad intensa en los apartados de investigación en revistas científicas, libros y capítulos de libro, además de participación en congresos nacionales e internacionales y en dirección de tesis doctorales. Es evaluador de agencias de acreditación nacionales e internacionales. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP) de España.

• • •

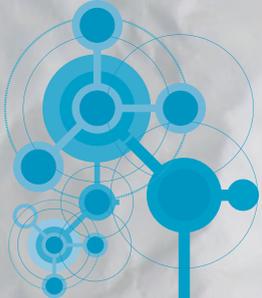
ORGANICOM – *Antonio Castillo, muchas gracias, de antemano, por aceptar la realización de esta entrevista para la revista ORGANICOM. Aprovechando tu amplia experiencia como Vocal Primero de la Comisión Académica de Doctorado Interuniversitario de Comunicación de las Universidades de Málaga, Sevilla, Cádiz, Huelva y la Universidad Internacional de Andalucía, ¿qué tal si conversamos un poco acerca del lobbying por la relevancia que está tomando, no solamente es España, sino en todo el mundo? Al ámbito de la política, ¿qué impacto estamos teniendo como publicirrelacionistas? ¿Puedes mezclar España con América Latina?*

Antonio Castillo Esparcia – En el ámbito político, para hacer un cierto recuerdo de lo que es la historia de las relaciones públicas, observamos que ya hubo un presidente norteamericano que fue el primero que contrató a un periodista para que generase una buena imagen. Éste fue un famoso periodista que se llamó Amos Kendall y que ya le llevó la imagen a algún presidente norteamericano.

Todo lo que son relaciones públicas y lo que es política está directísimamente implicado, pero ya no sólo desde un concepto muy tradicional de lo que es la política, que normalmente la gente de ciencia política lo relaciona con lo que son las instituciones, por ejemplo, de tipo institucional como puede ser el aparato gubernamental, el aparato legislativo o el aparato judicial, incluso desde el punto de vista de los partidos políticos. Es decir, eso está todo muy estudiado desde esa perspectiva del papel de lo que son las relaciones públicas, sólo que es también la comunicación política.

Yo creo que también las relaciones públicas juegan ahí un papel desde el punto de vista de lo que en el ámbito anglosajón se lo llaman *lobbyings*, porqué y en qué sentido. Hay un autor norteamericano que se llama Lester Milbrath que tiene un

Todo lo que son relaciones públicas y lo
que es política – espaço entre as palavras
está directísimamente implicado.



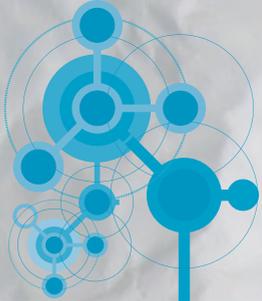
libro muy prototípico y es cómo él define el *lobbying*. Al final él define el *lobbying* como una actividad de tipo comunicativo, al final es alguien que pretende que, a partir de la influencia que tú puedas generar, un tercero adopta una decisión favorable a tus intereses. Eso en el fondo es lo que define a un *lobbying*. Así dicho en abstracto, nos puede parecer mal que yo influya sobre un tercero para que éste haga cosas favorables a mis intereses. Puede parecer mal, pero, claro, si nos planteamos algunos ejemplos de *lobbyings*, no desde la perspectiva negativa, sino de la perspectiva positiva, puede pasar los descriptos adelante.

Hay un *lobbying* muy famoso que se llama Amnistía Internacional: ¿qué es lo que hace?, ¿pretende generar influencia entre los gobiernos de los diferentes países para que esos gobiernos adopten decisiones favorables a los intereses que Amnistía Internacional defiende?, ¿qué intereses defiende Amnistía Internacional?, ¿es respecto a los derechos humanos, con lo cual vemos que la tirada de la perspectiva del *lobbying* no es mala? Otro *lobbying* muy conocido se llama Greenpeace: ¿qué pretende Greenpeace? Sencillamente que los gobiernos adopten normativas y legislación de defensa del medio ambiente. Con lo cual el concepto de *lobbying* y el papel de lo que son las relaciones públicas con los poderes públicos tienen mucho que ver con el tipo de intereses que se defienden, normalmente siempre se asocia el tema del *lobbying* con cuestiones de tipo negativo con connotaciones de soborno, de chantajes etc. Pero si pensamos en el *lobbying* como una estrategia para defender los intereses propios, tenemos que poner el énfasis en qué tipo de intereses defiende yo, no tanto en el *lobbying*. El *lobbying* es una herramienta.

ORGANICOM – ¡Claro, el *lobbying* es una herramienta!

Antonio Castillo Esparcia – Lo importante es quién genera la herramienta y para qué la usa. Por ejemplo, en Estados Unidos hay un *lobbying* que a mí me parece muy bueno que se llama Causa en Común que es un *lobbying* que va en contra de los *lobbyings*. Es un *lobbying* que se ha creado para denunciar los abusos y los excesos de los malos *lobbyings*, con lo cual vemos ahí que el papel de las relaciones con el ámbito político estaba muy entroncado en un concepto tradicional que serían los poderes públicos legislativo, ejecutivo y judicial y con los partidos políticos, pero las relaciones públicas tienen un marcado carácter político cuando asesoran a cualquier asociación de tipo social para que esa asociación traslade ese poder a los poderes públicos. ¿Con qué intención?: con la intención de que se adopten decisiones y regulaciones favorables a los intereses de esas asociaciones. Otro *lobbying* muy conocido también que no nos puede parecer mal es el *lobbying* de las asociaciones de consumidores. ¿Quién puede estar en contra que se hagan normativa que defienda a los consumidores? En principio todo

El *lobbying* es una herramienta. Lo importante es quién genera la herramienta y para qué la usa.



mundo está de acuerdo a los consumidores, entonces las sanciones de consumidores cuando pretenden que se cambie la normativa. Una de las cosas que hacen es generar estrategias de *lobbying*, cómo la generan y de qué manera la generan ahí ya va la perspectiva ética, pero *per se* el *lobbying* no es negativo ni es malo, sino que es una herramienta que se tiene para serlo. El problema son las connotaciones de tipo negativo y peyorativo que tienen los *lobbyings*.

ORGANICOM – *Se han acumulado, ¿no? ¿Aquí en España es muy fuerte eso?*

Antonio Castillo Esparcia – Aquí en España es bastante negativo, entonces las personas que trabajan en esos ámbitos no de definen como *lobbistas*, sino se definen y han creado una asociación que se llama Asociación de Profesionales de Relaciones Institucionales (APRI). Qué ocurre, pues son los *lobbistas*, pero yo lo que hago son relaciones institucionales. Entonces no se utiliza la expresión en ese sentido *lobbistas*.

Ahora bien, la propia APRI defiende sus estatutos que se legitimen socialmente, que se utilicen las palabras *lobbying* porque *per se* no es nada malo ser *lobbista* ni hacer el *lobbying*, sino que es cuando tu ejerces una actividad profesional bien o mal, como puede serlo el buen periodista o el mal periodista, o el buen abogado o el mal abogado. No es una actividad profesional que no se puede estigmatizar desde ese punto de vista, sino hay que ver cómo se ejerce y si se ejerce desde postulados éticos o no.

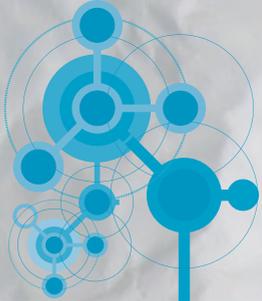
ORGANICOM – *¡Excelente! Y si nos metemos más al ámbito cultural y el impacto que pueden tener las relaciones públicas en este ámbito de lo cultural, ¿qué podríamos decir?*

Antonio Castillo Esparcia – Ahí en el ámbito de las relaciones públicas jugamos mucho con lo que son todo imágenes de tipo social y procesos de enculturación de tipo social, entonces son muy importantes y hay algunas organizaciones que están mezcladas entre *lobbyings* y no *lobbyings* que son los llamados *vintage*, en la terminología anglosajona y en la terminología española lo llamamos laboratorios de ideas, que son organizaciones que ejercen una actividad eminentemente comunicativa dirigida hacia la sociedad.

ORGANICOM – *¿Son organizaciones abiertamente y formalmente constituidas?*

Antonio Castillo Esparcia – Son organizaciones formalmente constituidas que se definen como tales, que a su vez tienen sus postulados, ya sean ideológicos o empresariales, ya sean de otro tipo, pero que cada vez tienen más peso social, puesto que lo que hacen es entrar en la lucha cultural del mundo de las ideas.

Al final el mundo de las ideas son aquellas proyecciones sobre como nosotros nos enfrentamos a problemas sociales y desde qué perspectiva. Entonces hoy en día los *vintage* son una herramienta bastante interesante y poderosa que se están utilizando en muchas sociedades y, al igual que el *lobbying*, provienen del mundo de los Estados Unidos, puesto que hay un tal cúmulo de asociaciones de tipo social que han generado muchas estrategias de tipo comunicación, con lo cual es el entorno y el contorno cultural es fundamental, puesto que el entorno cultural nos establece las fronteras conceptuales o los marcos conceptuales, a partir de los cuales nosotros tomamos decisiones sociales y políticas. Establecer las fronteras,



a partir de las cuales se toman las decisiones, implica que las decisiones sólo se toman desde una perspectiva y no desde otras y el mundo de las ideas hoy en día es muy importante y significativo.

ORGANICOM – *¡Sí, desde luego! es interesante como estas marcaciones desde las cuales puedes tomar decisiones, establecer ciertos límites, porque esto no lo tocas, no lo ves, pero hay unas paredes que te contienen y te hacen elegir lo que otros poderes quieren que elijas.*

Antonio Castillo Esparcia – ¡Exacto! ante un problema social qué soluciones le damos. Claro, puede haber cinco, diez, quince, veinte o treinta soluciones, pero si ya alguien se ha delimitado a delimitar las soluciones a cuatro posibles, que sean las que sean, incluso desde postulados de tipo ideológico, ya las otras opciones ni se contemplan. Entonces lo que estamos haciendo es un cierto encuadre ideológico o encuadre del mundo de las ideas o un marco de discusión sobre lo que es asumible y lo que no es asumible.

ORGANICOM – *Y lo demás no existe.*

Antonio Castillo Esparcia – Claro, eso además es imperceptible, porque no es consciente, es decir, es algo que nos va impregnando poco a poco y al final es establecer los marcos conceptuales de las soluciones políticas a problemas de tipo real, hoy en día es un tema bastante emergente en el caso de España, y en otros contextos también, en ese sentido de cómo establecemos las fronteras de lo asumible o no asumible políticamente hablando.

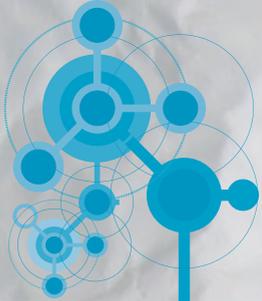
ORGANICOM – *Muy bien, vamos entonces a tocar este tema del lobbying. Vámonos a las universidades y cómo están funcionando.*

Antonio Castillo Esparcia – En el caso de *lobbying*, el enfoque que se tiene en las universidades se enfoca desde la perspectiva de los estudios de ciencia política y sociología, que son facultades de ciencia política y sociología, pero que nada se hace una explicación desde el punto de vista de la dinámica de los grupos de tipo social, de los grados de participación política.

ORGANICOM – *Pero es un quehacer nato del comunicólogo.*

Antonio Castillo Esparcia – Sí, luego tenemos la parte de las facultades de comunicación desde la perspectiva de la comunicación política. Entonces digamos que el *lobbying* se entronca desde una perspectiva más funcional, en el caso de la política y de la sociología, y en el caso más comunicativo desde el punto de vista de la facultad de comunicación. Entonces nos encontramos que es un ámbito interdisciplinar que abarca parte política y la parte comunicativa, pero que cada vez tiene más peso la parte comunicativa, puesto que hoy en día vivimos en la sociedad de la información, en la sociedad del conocimiento. Saber cómo se proyecta el conocimiento, qué tipo se proyecta y de qué manera se proyecta es absolutamente fundamental.

Porque tenemos que pensar una cosa: el *lobbying* además se tiene que adaptar al entorno político, en el cual se va a dirigir. Pongamos un ejemplo: normalmente el *lobbying* puede trabajar en los ámbitos tradicionales que son el legislativo, el ejecutivo



y el judicial, pero, hoy en día, aparece el *lobbying* que se llama Grapes Groups Lobbying que es el *lobbying* que se trabaja sobre la base, es decir, sobre campaña de *lobbying* que son dirigidas a la opinión pública.

El buen especialista de *lobbying* tiene que saber quién detenta el poder, que eso ha sido una gran discusión sobre el concepto de sociedad etc. Voy a poner un ejemplo muy sencillito: aquí en España, cuando cualquier organización quiere hacer una campaña de *lobbying*, pues tiene que tener claro si se va a dirigir más al aparato del gobierno, más al aparato del legislativo, más al aparato judicial o a qué otro o a la oposición. Aquí en España está claro que el buen *lobbying* se dirige no a ninguna de las instituciones, sino que se dirige a los partidos políticos.

ORGANICOM – *¿Cómo?*

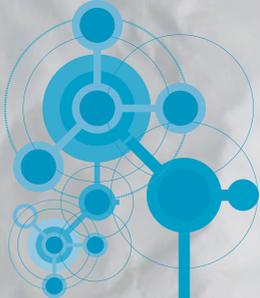
Antonio Castillo Esparcia – *¿Por qué?* Porque tenemos claro a la estructura política en España y su sistema electoral que el partido político que gana las elecciones domina de facto el aparato legislativo y el ejecutivo, con lo cual, trabajando sobre un partido político e intentando que el partido político haga tuyas tus demandas. Como *lobbying* estás consiguiendo que esas propuestas luego se vayan a llevar al parlamento y ese partido, a tener mayor en el parlamento se van a aprobar, y que esas propuestas luego se apliquen desde el aparato gubernamental. Entonces, en España el buen *lobbying* lo que hace es trabajar en el ámbito de los partidos políticos, en otros países, en otros contextos. Hay que ver realmente qué ámbito se trabaja más y lo que se le pide primero al buen *lobbista* es eso: que sepa realmente quién o dónde está el poder: De ahí, ir generando estrategias desde el punto de vista de la cercanía, desde el punto de vista de suministrar la información, desde el punto de vista del acceso al poder que eso también es fundamental y desde el punto de vista de cómo puedo influir yo y de qué manera puedo influir. Entonces el trabajo del *lobbying* es un trabajo complejo que implica muchas relaciones con actores de tipo político y por eso cuando se han hecho estudios sobre cuáles son los perfiles de los buenos *lobbistas*, generalmente, el perfil sale que son gente que provienen de dos tipos de mundo: del mundo político, que han sido antiguos diputados o antiguos gobernantes, o del mundo de la comunicación.

Luego son personas que ya tienen un bagaje bastante senior y las estadísticas nos dicen que suelen ser personas que ya pasan de los 45 años, desde el punto de vista de cómo tiene que ser su preparación como buenos *lobbistas*.

ORGANICOM – *Bueno, me dijiste con toda claridad sobre las relaciones públicas y cómo tienen que ver imagen con retorno a la productividad o a la economía y con la prevención de crisis. Así, cuando tú entras a un salón de clases y les dices de qué se trata el *lobbying* a tus alumnos, ¿qué les dices?*

Antonio Castillo Esparcia – Bueno, lo primero que les digo es: cuando lees la palabra *lobbying*, ¿qué piensan?, mayoritariamente cuestiones de tipo negativo. Cuando les pregunto si conocen algún *lobbying*, generalmente no los conocen, pero me suelen decir *lobbying* de las empresas eléctricas. Aquí en España, por ejemplo, se habla mucho del *lobbying* nuclear, de centros nucleares, es decir, siempre desde el punto de vista de *lobbyings* de interés económico y de empresas. Y la tercera pregunta que les hago es que me digan si conocen campañas que se hayan hecho de *lobbying* y la respuesta es ninguna, porque ningún *lobbista* va a decir cómo consigue el éxito.

ORGANICOM – *Que hizo una campaña.*



Antonio Castillo Esparcia – ¡Claro!, esa es una de las dificultades del *lobbying* y es cómo vas tu a explicar que has influido sobre un gobernante y, además, lo dices públicamente en el sentido que ese gobernante se ha venido a lo que tú le pedías, entonces en ese sentido es una actividad complicada y difícil. Yo siempre les digo, les hago una cuarta pregunta que me parece muy prototípica y es decirles lo siguiente: ¿qué os parecería que el gobierno de España financiase con 10 euros la compra de una camisa para cualquier persona que la quisiese comprar? Les parece un poco una cierta aberración, porque cómo va a financiarse con dinero público la compra de un bien privado como lo es una camisa, entonces todo el mundo está de acuerdo. Inmediatamente les explico y les digo: entonces estaréis también en contra con el plan que tiene el gobierno para subvencionar la compra de vehículos.

Entonces los estudiantes se plantean y se dicen: ¡ah, es verdad! Es que aquí en España los coches están subvencionados a la compra, entonces les explico y les digo: esa es una buena estrategia de *lobbying*. Entonces el buen *lobbista* no es lo que pretende que sus intereses particulares salgan a la luz pública, que es lo que hizo el *lobbying* de los fabricantes de automóviles. Sencillamente intentar convencer a los gobernantes que ese dinero que destina a subvencionar la compra de vehículos, el retorno económico será mayor que el dinero que han destinado y tienen todo una serie de ventajas de tipo social, económico, humano y político que ellos también, desde ese punto de vista, se pueden beneficiar y les conviene hacerlo.

ORGANICOM – *Muy interesante. Yo creo que con esto se abre muchísimo la perspectiva del quehacer del publicirrelacionista y también de quien está en el laboratorio de ideas, del pensamiento y nos abre tanto a las universidades como al campo de trabajo, muchas más cosas que las que hacíamos hace diez años.*

Antonio Castillo Esparcia – Yo, además, siempre digo que las relaciones públicas o uno de relaciones públicas tiene que ser una persona muy creativa, porque podemos hacer tantas cosas prácticamente a costo cero. En ese sentido, las estrategias que podemos hacer son absolutamente infinitas. Hoy en día, el diálogo es algo fundamental en el entorno en el que vivimos, entonces, toda persona u organización tiene que dialogar con su entorno y con sus públicos, es absolutamente esencial.