
(*) Roberto Starke es Profesor de la UCEMA y de la Universidad Austral. Profesionalmente se desempeña como Director de Analogías..

Resumen: El presente artículo titulado “Lobby, lobistas y bicicletas”, reproduce el contenido de la participación del autor en la ‘Primera Conferencia Internacional de Relaciones Públicas’, organizado por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina –en el marco de su 50º aniversario–, en Buenos Aires, el 26 de agosto de 2008. Reflexiona acerca de la práctica del lobby, su conceptualización como área de gestión del relacionista público, sus particularidades, su marco regulatorio, el contexto actual y compone un paralelo con la actividad política.

Palabras Claves: Relaciones Públicas - Comunicación con el Gobierno - Relaciones Gubernamentales - Asuntos Públicos - imagen - organización - gestión comunicacional - planes de comunicación - ONGs - lobbying - lobbista - grassroot lobbying - comunicación empresaria - comunicación institucional

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 153-154]

La actividad del lobby es como andar en bicicleta. No se puede racionalizar demasiado sobre el tema. No se puede hacer demasiada teoría, porque es un arte; se aprende y se desarrolla con la práctica y la experiencia.

El lobby es muy parecido al ejercicio de la política; y en muchos planos se entrecruzan y mezclan. Es un hábito. Es conocer el terreno en el que se actúa –tiene mucho de actuación–. Es tantear, equivocarse y volver sobre los propios pasos. Es saber comunicar: cuándo, dónde y cómo.

Así, el lobista hace política. Mueve influencias y utiliza recursos de poder. Conversa con las circunstancias, pero nunca trata de someterlas como sí hace el gobernante, aunque casi nunca lo logre. En síntesis, el conocimiento del lobista no nace del concepto sino de la experiencia.

Por eso, la práctica del lobby es como andar en bicicleta. Mirar hacia adelante, tomar firmemente el manubrio, pedalear y mantener el equilibrio. No es poco. Creer que el lobby se puede explicar mediante definiciones, modelos o teorías, es un típico exceso de racionalidad, que explica parte de este arte pero no la esencia de la obra.

Por eso, resulta más sencillo hablar de lobistas y no del lobby en sí. Como todo arte, se parece más a su autor que a su tiempo. También, como todo arte, se aprende ejerciéndolo y su verdadero color lo dan los lobistas con su estilo, su perfil, los intereses que representan, su modo de trabajo y el acceso al mercado. Así, la tarea del lobista es observar y conocer a fondo la cultura política donde vive; conducirse por hábitos, costumbres y estilos. Ése es su universo, el universo de la percepción. En síntesis, el lobby

es sabiduría práctica, conformada por el 'olfato, la sagacidad, la previsión, la flexibilidad mental, el fingimiento, la maña, la atención despierta, el sentido de la oportunidad'; en definitiva: la astucia.

Los lobistas astutos –al igual que los políticos– practican el arte de comunicar. Los lobistas destacados comunican bien y apropiadamente, en el lugar y las circunstancias en las que trabajan; ajustan sus procedimientos de comunicación a los fines que alientan pero nunca dejan de comunicar algo a alguien. Los lobistas silenciosos generan suspicacias y sospechas. Los políticos que no hablan, no existen, y también generan suspicacias.

Pero la comunicación no es la simple enumeración de argumentos y de conceptos. Los lobistas no definen las cuestiones, sino que conversan con las circunstancias. El lobby y la política significan conversar con las circunstancias. Los políticos en general buscan controlarlas, aunque pocas veces lo logran. Los lobistas nunca intentarán controlar un escenario, sino sólo influenciarlo en función de sus intereses.

Políticos y lobistas

El lector se preguntará el porqué de esta insistencia en comparar a los lobistas con los políticos. Porque según la sensación del autor, es que viven mundos muy parecidos y desarrollan sistemas de valores similares. En síntesis, se desempeñan en territorios parecidos: el de la influencia, el poder; la decisión, y el conocer a través de la experiencia.

Está claro, por lo dicho, que la diferencia entre la relación con el poder de un lobista con la de un político no puede ser entendida en términos puramente intelectuales. Hablan de una manera diferente de sentir una actividad, que tiene hasta en sus versiones más puritanas, mucho más que ver con la sensualidad.

El político necesita ser querido en público, reafirmarse con la aprobación colectiva. En algunos casos, incluso reafirmarse en el temor colectivo. Necesita de manera primordial que quede registro de su actuación y que ésta perdure. El político, además, se siente agente de cambio de manera tumultuosa, con calor, con drama.

El lobista, en cambio, disfruta de manera casi "voyeurística" la cercanía del poder. Disfruta, como los consejeros más próximos, cruzar de manera anónima una ciudad convulsionada, para reunirse a puertas cerradas, con el protagonista de la convulsión.

El lobista no necesita contar de manera pública su influencia. Prefiere disfrutar con la discreción sabiendo que otros no saben, ser testigo de la historia con pequeñas dosis de protagonismo, en su oficio de unir partes para lograr acuerdos, destinados a las soluciones plasmadas en papel oficial, sin aplausos, sin homenajes.

En síntesis: lo que caracteriza a la tarea del lobista es un enfoque pragmático del problema; la influencia como herramienta básica de trabajo; y el privilegiar las relaciones informales sobre las formales / institucionales.

El contexto y la legalidad

En algún sentido, los tiempos que se viven actualmente son los tiempos del lobista. Son tiempos de compromisos, ya no hay en la política triunfos suma cero. Hoy somos todos muy vulnerables y todo se negocia, todo. Nada es definitivo. Los políticos se han convertido en sobrevivientes y sólo los que sobreviven tienen éxito. Es la era donde privan los grises, no los blancos y negros.

Pero también son tiempos en que la influencia y el poder deben utilizarse con prudencia. Ya no

son momentos para ostentar privilegios y manipular almas. Los líderes (políticos, empresariales y sociales) no pueden imponer el poder por propia voluntad. Los lobistas, no son una excepción a la regla. Por eso es importante tener en cuenta cómo juegan lo real y lo virtual. Porqué el poder y la influencia pueden utilizarse en cualquiera de los dos, pero siempre teniendo en cuenta que son dos lógicas diferentes con culturas diferentes.

Hoy el mundo de los lobistas es el mundo de lo virtual y lo real, de vulnerabilidad y compromiso. En este mundo, el lobista es pues un actor furtivo, que está cubierto por la sombra y trabaja en la informalidad.

Por eso es tan complicado establecer un marco legal del lobby, que caracterice y legisle todas las actividades de los lobistas. La tradición legislativa argentina siempre ha insistido y subrayado en controlar el lobby. Sin embargo, los americanos y la tradición anglosajona lo que han hecho es establecer un marco formal para la actualidad.

En los Estados Unidos la cultura política indica que, establecido el marco los actores se someten a él. Los marcos son amplios y generosos: se parte de la buena voluntad de los actores para acomodarse a la ley. En nuestros países, en cambio, los marcos regulatorios son engorrosos e intrincados. Se parte del 'prejuicio' de que en la medida que la ley contemple la mayor cantidad de conductas, mejor se preservará el bien común. En la puja entre el marco y los protagonistas, son los protagonistas los que se salen con la suya y buscan el pliegue para evadir la ley.

Es posible y deseable, contar con un marco legal para regular las prácticas del lobby. Lo que es ingenioso es creer que con ello sólo se va a lograr mayor transparencia. La transparencia en las prácticas del lobby en países como la Argentina, –además de marco legal relativamente flexible y cumplible–, necesita de una sociedad civil fuerte, desarrollada, compleja. En el seno de ella y con medios de comunicación que miren y sean mirados en su accionar y trabajo cotidiano, las prácticas no solo de lobby sino de casi todas las actividades que tienen que ver con lo público, se desarrollarían en un marco de mayor transparencia, confianza y participación. El resto son ejercicios teóricos del 'buen hacer' y el 'buen decir', que suelen correr por canales alejados de la realidad. Definitivamente nunca la alcanzan.

Summary: The present titled article "Lobby, lobbyists and bicycles", reproduces the content of the participation of the author in the "Public Relations First International Conference", organized by the Professional Council of Public Relations of Argentine- in the frame of its 50^o anniversary, which was held in Buenos Aires, on August 26th, 2008. It reflects about the practice of the lobby, its planning as a management field of action of public relation professionals, its particular characteristics, their regulation frame and the present context composing a parallel with the political activity.

Key words: Public Relations - Government Communications - Governmental Relations - Public Affairs - image - organization - communicational management - communication plans - Non Governmental Organizations - lobbying - lobbyist - grass root lobbying - corporate communication

Resumo: O presente artigo titulado "Lobby, lobistas e bicicletas", reproduz o conteúdo da participação do autor na 'Primeira Conferência Internacional de Relações Públicas', organizado pelo Conselho de Relações Públicas da República Argentina –no marco de seu 50^o aniversário–, em Buenos Aires, o 26 de agosto de 2008. Reflexiona a respeito da prática do lobby, seu conceituacao como área de gestão do relacionista público, suas particularidades, seu marco regulatório, o contexto atual e compõe um paralelo com a atividade política.

Palavras chave: Relações Públicas - Comunicação com o governo - Relações governamentais - Assuntos Públicos - Imagem - Organização - Gestão Comunicacional - Planos de Comunicação - ONG's lobbying - lobbista - grassroot lobbying.
