

Material Imprimible

Lobby y Asuntos Públicos

Módulo 3

Contenidos

- La cultura política, la cultura de la información y la cultura de la comunicación
- La comunicación política y sus etapas
- El Discurso político
- La relación entre la política y el lobby
- La necesidad de la comunicación ética en el lobby

Evolución de la comunicación política

En pleno siglo XXI y con las Tecnologías de la información, conocidas como TICS, como llaves absolutas de acceso a la vida, en casi todas sus formas, pensar en política y en comunicación, es como un binario indisoluble que nos demuestra la gran importancia y connotación que tienen ambas en la realidad internacional, en toda su geografía.

Pero antes de llegar a este avance de las nuevas tecnologías, el “arte de la comunicación” sufrió cambios, no sólo paradigmáticos, sino verdaderamente radicales en el Siglo XX (20) y, especialmente, en la segunda mitad, cuando, como consecuencia de la explosión de la industrialización y del avance de la tecnología aplicada, el mundo pasó de lo que se denominaba una sociedad de clases, a una sociedad de masas.

En este sentido, la velocidad de los cambios en los mecanismos de producción a nivel mundial en el Siglo XX, pero especialmente a posteriori de la Segunda Guerra Mundial, trajeron aparejados un cambio profundo en la relación de las sociedades y los individuos con los estados y con los centros de poder en general. Esto ocurrió con los llamados poderes fácticos y también, con los poderes formales.

Por otro lado, a la revolución tecnológica aplicada a la producción industrial que generó la Segunda Guerra Mundial y que motivó enormes adelantos en los años posteriores a su finalización, le siguió un esquema de poder planetario, entre las dos potencias que habían sido aliadas: Estados Unidos y la Unión Soviética; en lo que se denominó la “Guerra Fría”.

Dado que el fin de la guerra puso de manifiesto las profundas diferencias ideológicas que separaban a estas dos potencias y que entraron en colisión permanente, se generó un estado constante de conflicto, pero no sólo de modo directo entre ellas; sino que también el conflicto se ramificó en distintas regiones del planeta, todas ellas atravesadas por la situación ambigua que, en términos de poder, se originó entre aquellas naciones.

¿Y cómo se vincula esto con la comunicación? Les contamos. Este esquema binario de poder, obligó a las potencias dominantes de entonces a perfeccionar sus estrategias de comunicación en un mundo que, influenciado por el progreso de los transportes y de la tecnología aplicada, estaba mucho más dispuesto al intercambio intenso entre pueblos, culturas y modos de vida. Es decir que en el transcurso de la guerra se tomó conciencia de la importancia que tenía el diseño de estrategias de comunicación en los hábitos y las conductas sociales, y de qué modo esas estrategias podrían cambiar la ecuación de poder dada en un momento y lugar determinados.

Entonces, la realidad de la postguerra, signada por aquel germen de enfrentamiento permanente, no hizo más que favorecer de modo exponencial el desarrollo de las estrategias de comunicación política, puesto que allí se jugaba buena parte del mantenimiento y de la expansión del poder de cada uno de los bandos en pugna en el contexto geopolítico.

Paralelamente, con los adelantos tecnológicos también comenzó el auge de los grandes medios de comunicación que, merced a una permanente inversión en medios tecnológicos y a la revisión constante de las estrategias comunicacionales, lograron posicionarse como elementos esenciales e insoslayables en la distribución del poder.

A su vez, la consolidación de los principios de libertad de prensa y de libertad de expresión, así como el desarrollo de una opinión pública libre y al margen del Estado, aportaron el contexto necesario para que la comunicación política se meta en una espiral vertiginosa de cambios, de generación de nuevas herramientas y de desarrollo de novedosas estrategias comunicacionales.

Ahora bien, más allá del fenómeno de masividad que caracteriza a la comunicación política actual, lo cierto es que la necesidad de la autoridad política de utilizar la comunicación como una herramienta de consolidación del poder no es nueva y nació con la sociabilidad del hombre.

Desde hace siglos, la autoridad política se ha valido de la comunicación de sus actos y de sus decisiones para generar y consolidar una relación con la sociedad bajo su administración que le permitiera robustecer su poder relativo. En esta línea, y con el tiempo, se fueron perfeccionando los modelos de vinculación del gobernante con los gobernados, mediante el perfeccionamiento de las técnicas de propaganda y comunicación para dotar a aquel de una mayor legitimación de su forma de gobernar.

Esta reflexión que acabamos de comentarles nos lleva a entender que hoy en día resulta poco viable comprender cualquier acontecimiento histórico sin al menos evaluar el papel jugado por aquello que antes se conocía con el nombre de “Propaganda” y ahora se hace llamar “Comunicación Política”.

Cultura política, cultura de la información y cultura de la comunicación

En este orden de ideas, y siguiendo las enseñanzas del maestro Jesús Galindo Cáceres, podemos decir que “toda comunicación política está netamente atravesada por la cultura”; la cual no resulta ser ni siquiera similar, en un entramado social con plena presencia del estado, que en una formación social donde el estado está limitado en sus funciones, y donde la vida pública es, en su mayoría, ocupada por agentes civiles.

De este modo, podemos afirmar que la cultura política es la que erige a los actores que tienen el interés y el compromiso por dirigir la vida pública; y está configurada en el sentido y en la acción. ¿Y cómo se refleja esa configuración? Bien, por un lado, en la forma-representación del mundo social y su composición y organización; y, por otro, en el comportamiento intencionado sobre esa composición y organización.

Otro aspecto importante que queremos comentarles acerca de la cultura política, es que se modifica, ya que se descubren nuevos vínculos entre el entorno inmediato, el resto del escenario y el devenir social; así como también, descubre vínculos entre las diversas partes entre sí; es decir, en tanto que aumente la percepción de la composición y la organización social.

Y, por último, la cultura política cambia cuando las acciones tienen intencionalidades más ambiciosas en el efecto buscado en la composición y la organización, en decir, en la relación entre las partes y en su actividad y orden en movimiento.

Como vimos hasta acá, la cultura aparece como un resultado entre la unión de los actores sociales y los procesos públicos, adicionando el contexto de lo general y las relaciones operadoras. En este punto es importante distinguir a la cultura de información de la cultura de comunicación. Veamos:

Como primera aproximación podemos decir que la cultura de información se relaciona con las prácticas asociadas al procesamiento de la información. Cada acción realizable se verifica en una situación concreta con antecedentes y relaciones de proximidad o lejanía de otras situaciones contemporáneas. Es decir que el punto clave de la cultura de información radica en aquello que el actor necesita saber, para actuar con pertinencia en una situación concreta.

A su vez, la cultura política marca una ubicación exterior a los órdenes que fijan y conmueven la vida social. Esto quiere decir que la mayoría de los actores sociales lo son en una dimensión política mediada por estas condiciones de la cultura de información y la cultura política.

Entonces, la cultura de comunicación supone la necesidad de contacto entre los actores sociales para componer y organizar al mundo social, y donde lo relevante no es la consecuencia de ese contacto, sino el contacto mismo.

En esta línea, podemos agregar que la configuración social de la comunicación se verifica en la red de contacto entre los diversos actores, entonces, lo que sucede es secundario a la relación misma. En la información no, las relaciones siempre son medios de fines particulares. Por eso decimos que la cultura de la comunicación mueve al otro y reduce la importancia del yo; y, además, promueve la interacción, el contacto, la colaboración, y la solidaridad.

Bien, en nuestro medio hay más cultura de información que de comunicación, esto tiene como resultado una cultura política más autoritaria que democrática. Por eso, este juego de configuraciones permite percibir campos de composición y organización social donde se escenifican diversas densidades de las dimensiones de la cultura política.

La sociedad de la comunicación, en tanto, es una forma general que supone ciudadanos libres, autónomos, racionales, que interactúan entre sí configurando una gran red de interacciones donde el todo se autogobierna y se auto transforma, sin necesidad de un centro que norme o controle.

Opinión pública

Dentro de la cultura y la comunicación política, la opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad o de un individuo hacia hechos sociales que le reporten interés.

La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos, y de una larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que la opinión pública implica muchas cosas a la vez, pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto.

Además, con el predominio de la tecnología, en una sociedad masificada, el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque. También es necesario considerar, en este sentido, que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Inclusive cuando se relaciona estrechamente con la democracia, se diferencia. Es decir que la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

Al respecto, el coach Javier Díaz de la Cuba, en su artículo “Comunicación Electoral y Gubernamental, parecidas, pero no iguales”, explica que la comunicación política es susceptible de ser analizada desde una diversidad de enfoques y disciplinas. Algunas de estas disciplinas pueden ser: la ciencia política, la sociología política, las relaciones públicas, la lingüística, la semiótica, la antropología, el derecho, la historia, la psicología y la filosofía. De este análisis, a su vez, se desprenden tres dimensiones. Veamos cuales son:

En primer lugar, nos encontramos con la dimensión pragmática. Aquí se estudian las diversas prácticas a través de las cuales los actores políticos se expresan, se manifiestan, y trasladan su mensaje al destinatario; que, en este caso, es la ciudadanía en general y, en particular, los generadores de opinión.

También existe la dimensión Simbólica. Aquí se estudian los signos y los códigos a través de los cuales se representa lo real y se establece una relación de significación entre cosas. Por ejemplo, se aprende la eficacia simbólica de las imágenes fijas, como fotos y afiches; y de las animadas, como la televisión y el video. A su vez, la música, la pintura, la literatura, son otras formas de expresión que puede asumir el mensaje político, como canciones, slogans, banderolas, *graffitis*, tags, pines, entre otras.

Y, por último, nos encontramos con la tercera dimensión, denominada Estructural. En ella se estudian los mecanismos institucionales, inicialmente los medios de comunicación públicos o privados, actualmente, por redes de comunicación tecnológicamente avanzadas.

Comunicación política

La comunicación política es una derivación de la ciencia de las comunicaciones y, por añadidura, de la comunicación social. El objeto de la comunicación política, en relación con el objeto de la comunicación social, se define por una mayor especificidad a la comunicación relativa a la obtención, conservación y ejercicio del poder político.

Ciertamente el término no tiene una definición técnica unívoca, pero más allá de ello, cuando se habla de comunicación política, podemos decir que es la comunicación relacionada a los aspectos del poder antes mencionados. En este sentido, no hablamos tan sólo de una comunicación escéptica de hechos o circunstancias o decisiones, sino que nos estamos refiriendo a un arte que tiene como una de sus finalidades principales la incidencia directa en el obrar del cuerpo social o, en todo caso, de alguna parte de este.

Es por esa razón que cuando hablamos de comunicación política, necesariamente estamos hablando de poder. Existe una definición coloquial del poder, al cual describiremos como la capacidad de incidir en las conductas ajenas, sean sociales o individuales. Esa capacidad no se identifica necesariamente con el sometimiento, aunque lo abarca. El sometimiento es un concepto mucho más relacionado con el concepto de autoridad que con el concepto de poder.

Entonces, podemos decir que poder y autoridad son dos conceptos que confluyen en un mismo objeto, que es la conducta ajena, social o individualmente considerada.

Pero mientras que la autoridad se emparenta con una relación directa de jerarquías entre quien ejerce la autoridad y quien se somete a ella; el poder es un concepto que conlleva una mayor laxitud en cuanto a la relación de quien lo ejerce y quien adecua sus conductas al primero.

A su vez, cuando hablamos de autoridad, podemos decir que es formal o fáctica, y siempre implica una relación de subordinación bien definida. En cambio, el poder no necesariamente implica subordinación y no siempre se ejerce en relaciones jerárquicas de subordinación. Dicho en otros términos: si el poder es la capacidad de incidir en las conductas ajenas, la autoridad es también esa misma capacidad, pero siempre derivada de una relación de subordinación jerárquica.

Sigamos describiendo el concepto de la comunicación política. Como actividad es un concepto que, con el avance de las técnicas y de las tecnologías de la comunicación, abarca una enorme cantidad de actividades que van desde la propaganda, hasta el marketing político, las relaciones públicas, la comunicación institucional, la comunicación estratégica de gestión, etc.

En este sentido, citando al economista Max Weber, podemos afirmar que, en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos; en otras palabras, busca crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante-dominado.

Resulta entonces indispensable y, es inherente al ejercicio y consolidación del poder de un grupo dominante, el manejo adecuado y profesionalizado de la comunicación, con el objetivo de generar emociones, valores, principios e ideas que, estratégicamente colocados en el cuerpo social, garanticen la aceptación del grupo de poder dominante.

Es importante destacar que en los sistemas democráticos existen algunos principios, derivados del liberalismo, que particularizan la comunicación política y la relación de ésta con los factores de poder. Por este motivo, nos referimos con anterioridad a los derechos de libertad de prensa y de opinión.

Weber también dice que el conocimiento de los actos de gobierno por parte de los ciudadanos y su aceptación, constituye una base fundamental del poder en el sistema democrático. Cuando el monopolio de la fuerza que caracteriza a los Estados viene acompañado de una serie de condicionamientos para evitar su utilización discrecional, el poder que otorgaba el hecho de poseer un ejército eficaz, se finca hoy fundamentalmente en el grado de aceptación que la sociedad exprese respecto de quienes la gobiernan, o quienes, formal o informalmente, ejercen el poder.

Entonces, el proceso de comunicación de las decisiones políticas y de la gestión de la “cosa pública” toma una dimensión en las sociedades democráticas que no la tenía en las sociedades de signos más totalitarios.

Con relación a lo que acabamos de mencionarles, no es aventurado afirmar que, en términos de consolidación de poder en un estado democrático, la comunicación política ha desplazado en el orden de importancia al monopolio de la fuerza. Esto quiere decir que, en los regímenes democráticos, la comunicación política es uno de los ejes principales del poder al punto que hay quienes afirman que la actividad política se fundamenta en la comunicación.

Los sistemas democráticos robustos, se basan en un intercambio entre el estado y los ciudadanos, de modo tal que sus acciones deben ser puestas en conocimiento de la sociedad y la sociedad se expresa a su respecto; o bien individualmente al momento de los sufragios, o bien institucionalmente por medio de los partidos políticos, gremios y otros grupos con representatividad de intereses relativos.

Por lo tanto, para el detentador del poder en el sistema democrático, es tan importante la acción como la comunicación. En una sociedad mediatizada en extremo, ni la formación de valores ni el poder político pueden sostenerse a lo largo del tiempo si no son adecuadamente comunicados.

Según expone Alain Touraine en su obra “¿Qué es la democracia?”, en la comunicación política moderna no ha existido una evolución general en los sistemas de representación política; derecha e izquierda parecen hacer esfuerzos para reducir al mínimo sus programas y reemplazarlos mediante la personalización de los candidatos o, en mayor medida, por medio de las investigaciones de mercadotecnia política.

Por lo tanto, en la política moderna, el ejercicio del poder está atravesado por la comunicación, como característica inherente a ella y como necesidad de autopreservación. Y esta comunicación, está actualmente caracterizada por su masividad y su estandarización según el grupo social destinatario al que se dirige.

En este sentido, la capacidad de producción y de logística de los medios de comunicación masiva, pone el mensaje que se desea transmitir, en muy corto lapso de tiempo al alcance de todos, lo que convierte a estos medios en actores fundamentales de la ecuación de poder de los sistemas democráticos.

Etapas de la comunicación política

Dan Nimmo y Keith Sanders, referentes en comunicación política, dividen el desarrollo de la disciplina en cinco etapas. Veamos de qué se trata cada una de ellas:

La primera surgió de su reconocimiento como parte sustantiva de los procesos políticos; la segunda, con el inicio de publicaciones de textos especializados en el tema; la tercera, a partir del reconocimiento académico; la cuarta, con el reconocimiento profesional, y la última se ha generado por una concurrencia multidisciplinaria, que abarca a la Sociología, la Ciencia Política, la Comunicación y la Psicología, en torno a ella.

A su vez, la comunicación política en los sistemas democráticos se da en un doble sentido: desde el poder político hacia el ciudadano, denominado como sentido descendente; y desde el ciudadano hacia el poder político, es decir, el sentido ascendente.

En este punto se manifiesta que el poder político tiene la necesidad de comunicar a los ciudadanos sus acciones, sus ideas y sus proyectos. Pero esa comunicación no es sólo una comunicación de hechos o circunstancias escépticamente considerados, sino que viene acompañada de juicios de valor, ideas, valores y proyectos; de modo que el ciudadano opte por la alternativa que ofrece quien detenta el poder, o quien lo pretende detentar.

Detengámonos un momento en esta última idea. El hecho de que el ciudadano sea, en definitiva, quien tenga la última palabra en relación con quienes detentan el poder, obliga a la política a revisar de manera permanente sus estrategias comunicacionales para lograr un mayor nivel de eficacia. Esto ocurre en las sociedades políticas en las cuales existe una pluralidad de sujetos políticos en competencia por los espacios de poder. Dichas competencias, a la larga, terminan enfocándose en las tácticas y las estrategias de comunicación, mucho más que en aquello que se quiere comunicar.

Relación del lobby con la comunicación política

Tal como veníamos estudiando, la comunicación política, más allá de utilizarse como método de publicidad política, ayuda a la calidad y salud de la democracia. Esto ocurre por los siguientes motivos:

- En primer lugar, aumenta la cantidad de fuentes y canales de información que promueven la libertad de prensa;
- A su vez, colabora con el intercambio entre electores y candidatos a través del diálogo;
- Y, al mismo tiempo, la variedad de candidatos permite que se retroalimenta el sistema democrático.

Vamos a detenernos en el concepto de democracia. Al respecto, el filósofo italiano Norberto Bobbio, define a la democracia como el “conjunto de reglas primarias o fundamentales, que establecen a quién se le otorga el poder para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos”.

Eso quiere decir que, desde esta visión, se subraya que la democracia consiste en un conjunto de procedimientos que sirven para determinar la forma en que se maneja y distribuye el poder político.

A su vez, si hacemos alusión a la calidad democrática, nos referimos al grado en que una comunidad política cumple con las aspiraciones democráticas colectivas, que nutren aspectos de origen ético. Dichos valores centrales para el desarrollo de ciudadanía y una institucionalidad más democrática son: la libertad, la igualdad política, la solidaridad y la tolerancia hacia la diversidad.

Con respecto a la igualdad política podemos decir que es el corazón mismo de la democracia. Es el reconocimiento de que todos los ciudadanos, solamente por su condición humana, tienen un conjunto inalienable de derechos. En este sentido, la búsqueda de la igualdad política puede ser considerada como una oportunidad para ampliar la libertad ciudadana o, al mismo tiempo, como una limitación de la libertad individual.

Y es que, en las democracias modernas, el poder de la comunicación política es clave, no sólo en favor de los candidatos, sino también en cuanto a la posibilidad de crear un espacio de ingreso a la participación ciudadana. Este punto co-ayuda a la transparencia y a la apertura del Estado.

Discurso político

Con relación a poder ejercer las democracias y dar espacio a la comunicación política, podemos decir que existe un elemento clave y sustancial que las une que es “la palabra”. Basándonos en la visión de los autores, podemos decir que el significado de las palabras es múltiple como manifestación de las vastas relaciones en los contextos culturales e históricos de la comunicación. Las palabras implican una comunión de significados y sin éstas no es posible la interacción comunicativa.

Por ende, hay historia y cultura en la comprensión de las formas y contenidos de las palabras. A su vez, las particularidades de los sujetos en sus contextos sociales y valoraciones constituyen la impronta para la significación específica de los contenidos dados en el mensaje.

La comunicación verbal tiene una determinación intangible, pero real y concreta. Aquí, según lo que explica Huaylupo Alcázar, las palabras tienen una significación epistémica más amplia que su sentido semántico. En este punto, cobra importancia el resultado arrojado por diversas investigaciones realizadas desde muy diferentes sectores académicos, que han reconocido que la palabra y el lenguaje, no sólo son vehículos destinados a transmitir informaciones, sino que facilitan la construcción y modificación de las conductas o preferencias de los interlocutores, sean éstos individuos o grupos sociales.

Por eso decimos que la semiótica, la etnometodología y la pragmática, han colaborado a la concepción de que el lenguaje no es sólo un sistema de signos que describen el mundo sino, también, un medio a través del cual los individuos actúan e interactúan en el entorno social.

Siguiendo con esta línea de ideas, si pensamos en la necesidad de interacción con el entorno social por parte de un candidato, cobra absoluta relevancia la manera en que éste prepara su discurso. Y es que los discursos son la manera en que los políticos se dirigen al electorado fijando sus posiciones respecto a temas públicos; que son, ni más ni menos, que los mensajes que transmiten.

Como hemos estudiado con anterioridad, si bien el mensaje del candidato debe ser personalizado, el discurso no debe olvidar al colectivo social, por lo tanto, es necesario hacer una arquitectura muy fina de lo que el candidato va a decir y cómo lo va a decir.

En este sentido, los discursos políticos se suelen componer de módulos estructurados que tienden a repetir aquellos puntos o donde el candidato quiere poner énfasis. Sobre este punto, el especialista Antonio Garrido, señala que la estructura más habitual de los discursos políticos contemporáneos se basa en la siguiente presentación lógica:

- En primer lugar, es necesario captar la atención de la audiencia;
- Luego, describir el problema;
- Y presentar la solución;
- El paso siguiente es visualizar los resultados de la solución;
- Y, por último, mover a la audiencia a la acción.

Bien, por otro lado, el profesor Alan Monroe, desarrolló un marco para componer discursos que produzcan los resultados deseados. Se trata de un método efectivo debido a que es simple, se basa en procesos cognitivos universales y brinda una estructura clara, que se puede seguir cuando se han de realizar discursos persuasivos, ya sea en el trabajo y en otros ámbitos. Este método de comunicación oral se lo conoce como Secuencia Motivadora, y consta de las siguientes pautas:

En primer lugar, es necesario “Llamar la atención”: Lo primero a lo que hay que apuntar, es a captar la atención de la audiencia, situación que se puede lograr a través de diferentes maneras, siendo la credibilidad del orador uno de sus pilares más fuertes. Sin embargo, otra manera de captar la atención de quien escucha, es a través de, por ejemplo, una declaración controvertida que genera atención en el tema y cree suspenso.

El segundo paso de la secuencia motivadora es “Establecer la necesidad”. Para convencer a la audiencia de que existe un problema, este debe de ser explicado de manera que la urgencia quede a flor de piel y que haga sentir al público en vilo por esa situación que se está exponiendo.

El paso que sigue tiene que ver con “Satisfacer la necesidad”. En esta etapa llega el momento de ofrecer una vía de solución al problema planteado en la pauta anterior, dejando claro que la única manera de solucionarlo es la que se está exponiendo.

Se suele decir que ésta es la parte más importante del discurso, y, por eso, se debe tener muy en claro los datos que se van a exponer y las vías de resolución a la problemática. Es importante que en esta parte se utilicen estadísticas, testimonios e incluso argumentos contra posibles objeciones.

Avancemos con el próximo paso de la secuencia motivadora: “Visualizar las consecuencias”. Este es el momento de indicar los pros de la propuesta y las consecuencias que pueden devenir, en caso de no hacer lo que se propone.

Y, por último, en la secuencia motivadora siempre hay que tener presente la “Llamada a la acción”. Esta es la parte final del discurso, el cierre, donde se debe ofrecer a la audiencia, los pasos para implementar la solución. Siempre se sugiere cerrar los discursos de forma memorable, felicitando a la audiencia y compartiéndoles información clave y relevante que les pueda resultar de utilidad.

Bien, cuando se piensa en un ejemplo de discurso político eficaz y potente, el primero que señalan los expertos es el que emitió el presidente de los Estados Unidos, Abraham Lincoln, en medio del campo de la batalla de Gettysburg, Pennsylvania, el día 19 de noviembre de 1863. En solo tres minutos, brindó a los soldados, que estaban totalmente desmoralizados, uno de los discursos considerados entre los más persuasivos de la historia de la humanidad.

Las palabras finales de este famoso discurso: “gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo”, se convirtieron en el emblema de la democracia.

Con relación al ejemplo del discurso de Lincoln queremos comentarles que, si bien las frases célebres suelen estar al cierre del discurso, será la primera frase, la que marcará el nivel de atención que la audiencia, consciente o inconscientemente, prestará al resto de las palabras. Los expertos indican que se cuenta con tan sólo 30 segundos para seducir y enganchar a la audiencia con una cita, una pregunta provocativa, un chiste, una anécdota, o una historia.

Esta estructura del discurso es similar al del llamado “Discurso de Ascensor” o Elevator pitch, en inglés. ¿Y en qué consiste este tipo de discurso? Les contamos. El discurso del elevador consiste en una presentación oral en la que se convence a un potencial inversor de que invierta en un proyecto. Entonces, el tiempo del que se dispone, se asemeja al tiempo que dura un ascensor en llegar al piso más alto de un edificio.

Para crear un “discurso de elevador” eficaz, el experto en marketing Gabriel Neuman, asegura que es necesario seguir los siguientes pasos:

- El primer paso es comenzar con una frase de acción que no sea un sustantivo, es decir, que no se deben utilizar “etiquetas”.
- Luego, hay que agregar un enunciado sobre lo que hace, es decir, cómo se ayuda a las personas.
- El tercer paso es crear un enunciado que genere impacto. Aquí se puede hablar sobre los puntos más importantes del proyecto. Una frase de ejemplo sería: “Las personas que utilizan mi proceso encuentran estos beneficios...”
- Y, para terminar, se hace una llamada a la acción. Por ejemplo: “Estoy buscando a...”. En este punto es necesario ser muy específico.

A los pasos que acabamos de enunciar, se debe incorporar ciertas características para este formato de discurso: debe ser claro, conciso, convincente, sencillo, irrefutable, enérgico, apasionado y prometedor.

Podemos decir que el lobby se entiende como la comunicación directa o indirecta con decisores políticos o representantes públicos, que es llevada a cabo por o en nombre de un grupo organizado, con el fin de influenciar la toma de decisiones públicas.

En este contexto, se utilizan herramientas como el *astroturfing*. ¿Y en qué consiste esta herramienta? Les contamos. Se entiende por *astroturfing* a las campañas de relaciones públicas en el ámbito de la propaganda electoral, y donde los anuncios comerciales que pretenden dar una impresión de espontaneidad, como nacida de una fuerte relación con el entorno social, cuando en realidad es algo totalmente armado de antemano por parte, por ejemplo, de los grupos de interés.

Además, el *astroturfing* es una técnica de marketing que consiste en ocultar al verdadero emisor de un mensaje publicitario o propagandístico, y hacerlo pasar por una expresión popular y espontánea. A través de este controvertido método, se crea una popularidad y/o masividad ficticia y que apunta a que otras personas estén más proclives o mejor predisuestas a aceptar la idea, marca o producto que se desea promover.

Esta técnica o herramienta, está basada en leyes psicológicas como la ley de la prueba social, por la cual se ha demostrado que los individuos tendemos a considerar válido un argumento cuando otros ya lo han aceptado.

Un principio similar es el de la espiral del silencio, por el cual nos encontramos más predispuestos a expresar una idea cuando sabemos que esa idea es mayoritaria, y tendemos a mantenernos en silencio cuando sabemos o percibimos que la idea es minoritaria.

En este sentido podemos concluir que, cuando todas estas herramientas de la comunicación política se aplican a las tareas de cabildeo, nos encontramos frente a un escenario donde ambas fuerzas, las de la política y las del lobby, confluyen en la influencia para la toma de decisiones públicas y de la voluntad de los votantes, hasta llegar a cambiar el destino de las naciones.

Comunicación ética en el lobby

Empecemos por definir el concepto de ética. Desde tiempos remotos se asocia a la ética con el conjunto de normas, valores y costumbres consideradas como buenas en una sociedad, permitiéndonos diferenciar lo correcto de lo incorrecto”.

En relación con el tema que nos atañe podemos decir que el alto riesgo que presentan las influencias indebidas en las decisiones públicas, junto con la falta de regulación y supervisión, han tenido un impacto negativo en el bien público, así como en la reputación de todos los actores de la esfera pública.

Sobre el concepto de ética, filósofos como Aristóteles y Platón, sostienen que, a partir de la libertad y la conciencia que cada individuo posee para diferenciar lo bueno de lo malo, una sociedad puede alcanzar la felicidad; y, para ello, es necesaria la existencia de normas que prescriben un determinado orden social.

En este sentido, se relaciona a la ética con valores como la responsabilidad, la honestidad, el respeto, y el compromiso de ser buenos ciudadanos; comprendiendo así de qué manera nuestras conductas influyen en la vida social y en nuestro entorno.

Entonces, podríamos decir que la Ética es el estudio de la moral que parte desde una perspectiva filosófica, científica y teórica para establecer y fundamentar su significado.

El primer antecedente escrito donde se pretende compilar preceptos éticos, los encontramos en el Código de Hammurabi. El más antiguo ejemplo concreto de la necesidad de existencia de normas, donde se penalizaban los actos considerados delitos o crímenes; es decir conductas anti éticas para la sociedad. Este Código resultó fuente de todos los compendios normativos propios de los Estados de Derecho.

Sin embargo, y pese a la existencia de reglas que norman la conducta, hoy en día hablar de ética es como hablar de un concepto difuso que cayó en desuso y que va en vías de extinción. Ni los lobistas ni los empleados públicos están sujetos a unas normas éticas

claras y aplicables en cuanto a su actividad; y ello es especialmente preocupante dado el bajo nivel de transparencia.

A pesar de que la mayoría de los países han implementado un código de conducta en el sector público, varios todavía carecen de un código equivalente para sus legisladores. En muchos casos, los códigos de conducta en vigor son incompletos y no brindan suficiente orientación sobre cómo relacionarse con lobistas a quienes deben observarlos. En este contexto, ¿es posible pensar en una ética de la comunicación política? La respuesta es sí, es posible pensarla, aunque no muy viable verla realizada.

Al respecto, la escritora Patricia Nigro explica que, en cuestiones de comunicación política, las muletillas que más se usan son: las falacias, las generalizaciones, y los eufemismos. También se utilizan palabras con el prefijo “re”, palabras grandes o extensas, cuyo amplio significado puede entenderse de cualquier modo; frases contradictorias, y metáforas mentirosas.

En este sentido, es importante destacar que, en la política, la transparencia de las palabras es algo ilusorio; ya que se piensa a sí misma sólo en términos de eficacia, y no de ética pública. Esto ocurre porque la urgencia de la acción electoral se impone sobre la idea de construcción de una sociedad justa.

Mientras que, en determinado momento, la sociedad reclama valores como la familia y el derecho a la vida -por ejemplo-, en otros momentos pone el foco en la necesidad de transparencia y buena fe. Y, actualmente, la sociedad está solicitando ética y transparencia. En este sentido, tanto en las prácticas políticas absolutas, como en la relacionadas con el lobby, las maniobras injustas y opacas constituyen uno de los principales riesgos de corrupción a los que se enfrentan todos los países del mundo, por supuesto que en la misma medida.

Existen conflictos de intereses serios, y ciertos grupos disfrutan de acceso privilegiado a los encargados de tomar decisiones. Los riesgos de la influencia indebida son sumamente altos y, en ocasiones, esto ha llevado a consecuencias drásticas y de gran alcance para la economía, el medio ambiente, la cohesión social, la seguridad pública y los derechos humanos. Por esta razón, los niveles de confianza pública son muy bajos y, como la mayor parte de las actividades de lobby sigue desarrollándose a escondidas, es probable que la verdadera escala de los problemas sea aún más grande.

Si tomamos como ejemplo Europa, seis de cada diez ciudadanos consideran que su gobierno está gravemente influenciado por ciertos intereses particulares; mientras que en América del Sur nueve de cada diez ciudadanos entienden que su gobierno está influenciado. Basta con poner de relevancia las notables causas judiciales que existen en la Argentina donde se vinculan las prácticas oscuras del poder con el lobby.

Toda voluntad seria de combatir la influencia indebida en la política, debe reconocer que las medidas de transparencia han de acompañarse de medidas más amplias, cuyo fin sea fortalecer la integridad pública y fomentar las oportunidades de acceso al sistema político para una amplia gama de sectores de la ciudadanía.

La piedra angular a la hora de la ética en la comunicación, entre los lobbies y los políticos, así como para con la sociedad, es la creación de un Registro de Lobistas, donde todos aquellos que pretendan llevar adelante la actividad del cabildeo deban registrarse y emitir informes periódicos sobre sus actividades.

A través de este registro deberán registrarse todas las personas que realizan actividades de lobby, incluidos lobistas externos o internos, consultores, empresas de relaciones públicas/asuntos regulatorios, ONG, corporaciones, Asociaciones empresariales y profesionales, Sindicatos, Think Tanks, despachos de abogados, organizaciones religiosas, instituciones académicas, titulares de cargos pro bono de distintas entidades; y a todas las personas que constituyan objetivos clave de la actividad de influencia.

A su vez, estos registros pueden ser útiles a la hora de monitorear influencias en el proceso político, siempre y cuando estén bien diseñados, partan de una definición integral de lobista, incluyendo a todos los que buscan influenciar las decisiones públicas. También es necesario que sean obligatorios y vengam acompañados de mecanismos de supervisión eficaces.

En este sentido, es necesario destacar la importancia de que se publique las contribuciones externas recibidas y los contactos que se establecen entre lobistas y representantes públicos.

Con relación al registro de lobistas podemos mencionar la creación de lo que se conoce como “Huella Legislativa”, un mecanismo que se está instrumentado en algunos países de Europa y, que apunta a registrar cada propuesta legislativa, con el objetivo de facilitar el conocimiento y la comprensión de la procedencia, el trámite y las modificaciones de las leyes; así como la justificación y argumentación de la posición de los diputados y grupos políticos. Además, La huella legislativa también busca garantizar la transparencia y permitir saber si se ha producido una influencia desproporcionada de algunos intereses sobre las decisiones públicas.

Sigamos con el registro. Es importante requerir a los servidores y representantes públicos que publiquen información sobre las reuniones e interacciones con lobistas, incluidos calendarios, agendas y documentación recibida de su parte, y con todos aquellos que busquen influenciar la política pública, generaría un contexto de ética y transparencia, no sólo en la comunicación, sino en todo lo que implica la actividad del cabildeo. Este tipo de acción también implica la publicación de políticas, gastos y personas que realizan lobby por cuenta de la organización; además de contribuciones a los partidos políticos, posicionamientos y documentos presentados para sustentar sus objetivos de lobby.

En este sentido, en algunos países se ha conseguido dotar de recursos al poder legislativo para llevar a cabo este tipo de análisis, a través de la creación de una oficina independiente dentro del órgano legislativo que se encargue de llevar a cabo un análisis o memoria de datos para cada proyecto de ley.

Por eso es importante destacar que crear un muro ético entre los lobistas y el sector público facilita la implementación de patrones éticos de comportamiento, ya que cuando el lobby no se regula y queda oculto, para la opinión pública aumentan las posibilidades de influencia indebida. Sin un cortafuegos robusto entre el sector público y los lobistas, es posible que se tomen decisiones que no sirvan al bien público sino a un conjunto limitado de intereses privados.

Esto puede llegar a tener consecuencias bastante dañinas para la sociedad, y basta tan solo con analizar la situación actual de nuestro país donde la mayor parte del lobby sigue siendo desregulado y opaco, conduciendo a una influencia desmedida e injusta en las políticas por parte de un subconjunto de la sociedad que representa unos intereses exclusivos.

Por eso, lograr una regulación apropiada para el lobby es, sin lugar a duda, un elemento primordial de la lucha contra la influencia indebida en la política, ya que conseguir una regulación eficaz implica sí o sí encontrar un equilibrio que permita evitar la carga burocrática onerosa, tanto para los lobistas, como para los responsables de tomar decisiones públicas.