

INVESTIGACIÓN

<https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76>

Recibido: 12/02/2018 --- Aceptado: 10/04/2018 --- Publicado: 15/07/2018

APROXIMACIÓN CONCEPTUAL Y LONGITUDINAL DEL CONCEPTO LOBBY

CONCEPTUAL AND LONGITUDINAL APPROACH OF THE LOBBY CONCEPT

Ana Belén Oliver González¹. Universidad Complutense de Madrid
anabelenoliver@hotmail.es

RESUMEN

Actualmente hay miles de grupos de interés o lobbies de distintos tipos y diversas procedencias. El lobby es una actividad opaca por naturaleza, mediada por el manejo de información privilegiada que reduce la maniobrabilidad democrática de actores que no han sido electos para el cargo que ocupan y sectores con poder (político, económico, mediático) y la intervención de factores externos involucrados en los procesos de toma de decisiones y políticas específicas para la primacía de intereses particulares sobre los intereses generales. El lobbista es el intermediario que representa los intereses de las empresas y de las organizaciones empresariales mediante la persuasión y el talento, ya que para poder influir hay que saber persuadir, ante los distintos poderes establecidos gracias al manejo de información privilegiada que poseen.

PALABRAS CLAVE: Lobby; cabildeo; grupos de interés; lobbying-Advocacy; persuasión e influencia; intereses políticos; acceso a la información.

ABSTRACT

Currently there are thousands of groups of lobbies of different kinds and background. The lobby is an opaque activity by its very nature, mediated by information management –sometimes in a privileged way– that reduce the democratic handling of actors who have not been elected by themselves to the position they seat, that is to say, they are more susceptible to the pressures of those who served as their constituents. There is a need to identify persuasive actions in communication and policy that influence, Its decisions are relevant in many ways for the economic, social and territorial interests.

KEYWORDS: Lobby; lobbying; interest groups; lobbying-Advocacy; persuasion and influence; political interests; access to information

¹ **Ana Belén Oliver González.** Universidad Complutense de Madrid
anabelenoliver@hotmail.es

APROXIMAÇÃO CONCEITUAL E LONGITUDIAL DO CONCEITO LOBBY

RESUME

Atualmente há milhões de grupos de interesse ou lobbys de distintos tipo e diversas procedências. O lobby é uma atividade opaca por natureza, mediada pelo manejo da informação privilegiada que reduz a manobra democrática de atores que não foram eleitos para o cargo que ocupam e setores com poder (político, econômico, mediático) e a intervenção de fatores externos envolvidos nos processos de toma de decisões e políticas específicas para a primazia de interesses particulares sobre os interesses gerais. O lobista é o intermediário que representa os interesses das empresas e organizações empresariais mediante a persuasão e o talento, já que para poder influir necessita saber persuadir, ante os distintos poderes estabelecidos graças ao manejo de informação privilegiada que possuem.

PALAVRAS CHAVE: Lobby; Grupo de pressão; Grupos de intereses; lobbyng-advocacy; persuasão e influencia; interesses políticos; acesso a informação.

Cómo citar el artículo

Oliver González, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto LOBBY [Conceptual and longitudinal approach of the LOBBY concept]. Revista de Comunicación de la SEECI, 46, 65-76. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76>. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/511>

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hay miles de grupos de *lobbies*, de distintos tipos y diversas procedencias, desde grupos empresariales sectoriales, defensores del medioambiente, fundaciones, ONGs, hasta la llamada paradiplomacia de regiones y facciones de entidades territoriales de los Estados.

El *lobby* es una actividad opaca por su propia naturaleza, que aunque necesaria para el ejercicio de la democracia y los derechos, está mediada por el manejo de información –algunas veces de forma privilegiada– que reducen la maniobrabilidad democrática de actores que de por sí no han sido electos para el cargo que ocupan, es decir, son más susceptibles a las presiones de quienes fungieron como sus electores.

2. OBJETIVOS

Mediante una investigación cualitativa, explicando el *lobbying* a partir de la definición y caracterización de los *lobbies*, se busca la comprensión amplia de la influencia que ejercen estos grupos de presión, siendo el objetivo definir y describir las principales características de los *lobbies*, así como su origen y evolución y su actual *modus operandi*.

3. METODOLOGÍA

3.1. Aproximación conceptual al *lobby*

Al ser un procedimiento decantado por la interacción de actores y sectores con poder (político, económico, mediático) y la intervención de factores externos involucrados en los procesos de adopción de decisiones y políticas específicas, el *lobby* carece de una conceptualización semántica pura, de ahí, que la investigación tienda a una aproximación conceptual a partir de las formulaciones de los principales autores académicos sobre la temática. A este respecto Juan Hernández Viguera señala que,

Por lobbies se entiende aquellas agrupaciones voluntarias de personas o corporaciones, que se constituyen con el fin de ejercer influencias sobre los representantes legítimos de la política, principalmente, del poder legislativo y ejecutivo, aunque del análisis de la realidad podemos deducir que también se ejerce sobre el poder judicial. Estas asociaciones conocidas también bajo la expresión más genérica de grupos de presión o grupos de interés, procuran ejercer su influencia sobre el proceso político de la toma de decisiones, priorizando sus intereses particulares sobre los generales. (Hernández, 2013, p.17)

Influencia sobre el proceso de toma de decisiones para la primacía de los intereses particulares sobre el interés general es lo que observa Hernández (2013) sobre los *lobbies*, donde su objeto de influencia es el poder, es decir, la afectación del proceso decisorio de quienes detentan el poder político por parte de grupos específicos con intereses.

Juan Francés describe en el mismo contexto que "El lobby no es más que la gestión de la defensa de unos intereses particulares ante los distintos poderes establecidos, llevada a cabo de forma directa por las empresas u organizaciones afectadas, o a través de intermediarios" (Francés, 2013, p.24)

En ambas conceptualizaciones se trata fundamentalmente de la preservación y consecución de ventajas y preferencias por parte de sectores empresariales frente al sector público representado en las autoridades políticas e institucionales del Estado – nación. La mayoría de autores coincide en que es "una actividad política encaminada a influir en las decisiones de las autoridades públicas" (Mascot, 2006, p.6), sustentado en lo que Dexter (1969) denomina el "derecho de petición", empleado de forma inteligente, intensiva y consistente frente a la institución y/o autoridad en cuestión.

Por lo que la aproximación conceptual de *lobby* está dada por los procedimientos y técnicas en que incurre quien practica el oficio del *lobby*, el *lobista*. En español, es la lógica del cabildeo la que ha tenido especial atención frente al entorno institucional y académico, toda vez, que no es el oficio, sino la ética con que se desarrolla, la que genera consecuencias en su contexto.

El cabildeo (del inglés *lobbying*) puede llegar a incidir negativamente a favor de un interés sectorial frente al interés público general, de allí que sus limitaciones,

alcances y resultados sean íntimamente escrutados en aras de la transparencia y la responsabilidad institucional y pública de las autoridades. El cabildeo es identificado desde hace tiempo como una práctica política suscita por diversos canales y bajo distintos arquetipos, por lo que existen importantes diferencias en los niveles y formas de institucionalización, legitimidad, práctica, experiencia y regulación entre otros.

El proceso de aparición, legitimación e institucionalización del cabildeo en los distintos países, tiene variantes importantes en términos de los problemas que enfrenta y los esquemas de resolución implementados; por lo que no resulta académicamente lógico emplear el concepto de *lobby* para referirse por igual al cabildeo profesional en países como Reino Unido y Estados Unidos (donde se originó), los herederos anglosajones como Australia, New Zelanda o Sudáfrica.

Ronald Hrebenar y Clive Thomas, observan que bajo este tipo de contextos, tienden asociarse las palabras interés y *lobby* para referirse al mismo caso:

Pueden ser utilizados como sustantivos e incluso pueden denotar desde grupos informales de personas tales como oficiales de alto rango en el ejército, hasta un amplio grupo o sector de la sociedad como intereses ambientalistas o de negocios, también refieren grupos pequeños y hasta individuos, causas u organizaciones de manera particular. (Hrebenar y Thomas, 2008, p.36)

También es importante señalar las diferencias entre el ejercicio del cabildeo y el de defensoría, es decir, entre los términos anglosajones de *lobbying* y *advocacy*, dado que representan una tendencia académica creciente a ser empleados como sinónimos en muchos ámbitos. Su principal diferencia está referida al contexto en que se producen.

De acuerdo al Center for Effective Government (CEG), en el derecho inglés, donde existe una gran equivalencia con el término abogado: el *advocate* o defensor es alguien que habla en nombre de otra persona; aquí el concepto hace implícita la noción de que el representado carece de los conocimientos y habilidad para hablar por sí mismo; en un contexto político: el *advocate* o *advocacy group* es una organización de personas que tratan de influir en las decisiones de asignación de recursos o la política, sin buscar competir en la elección a cargos públicos y donde la acción puede estar motivada por principios éticos, morales, la fe o simplemente para proteger un bien de interés.

El término también se usa en contextos de atención social e inclusión, ambos términos (y otros más específicos como *Independent advocacy* o *Citizen Advocacy*) se utilizan en el Reino Unido dentro de una red de organizaciones interconectadas y proyectos que buscan beneficiar a las personas que están en dificultades (por discapacidad, salud mental o aislamiento). El ejercicio del *advocate* o defensor puede incluir muchas actividades que comprometen a la persona u organización que le respalda, estas incluyen campañas en los medios, hablar en público, puesta en marcha y publicación de investigaciones o encuestas, o incluso la "presentación de amigos" de las oficinas judiciales.

Es en este sentido cuando los términos se imbrican con el del *lobbying* (cabildeo)

puesto que prácticamente la *advocacy* resulta ser una forma de promoción que hace un acercamiento directo a los funcionarios sobre un tema que juega un papel importante para el interesado.

La diferencia de la *advocacy* frente al cabildeo es que sí bien el *lobbying* puede darse también con asociaciones no lucrativas, siempre tendrá una perspectiva política en tanto y cuanto quiere influir en el poder público. Por su parte, la *advocacy* es constantemente asociada al entorno jurídico particular y de participación cívica pero también en interacción con entidades privadas. Asimismo, dado que en algunos contextos la actividad del cabildeo aún no está formalmente reconocida, ni se encuentra suficientemente profesionalizada, aparentemente la práctica de superponer los términos aporta confianza, formalidad e incluso legitimidad en el ejercicio del mismo. (CEG, 2003)

A diferencia de otras profesiones cuyo ámbito de influencia implica afectación sobre grupos pequeños en negocios, servicios, industrias, mercados o con clientes muy específicos, la práctica del *lobbying/cabildeo* no se identifica tan frecuentemente en el ámbito privado, y si por el contrario, los profesionales que se desempeñan en este rubro son contratados para representar intereses privados que dirigen sus objetivos a impactar dentro del sector público. (Aguilar, 2013, p.13)

3.2. Origen y evolución del *lobby*

El ejercicio profesional del cabildeo actual encuentra su origen en los pasillos del parlamento británico de fines del siglo XVIII, cuando sumergidos en la revolución industrial, numerosos comerciantes y empresarios prósperos de la economía inglesa se reunían de forma informal – o por medio de sus representantes – con los diputados y los asistentes de los diputados en los pasillos de la sede legislativa.

El *lobismo* proviene de *lobby* (vestíbulo o pasillo en inglés) que antecede y circunda el hemiciclo de sesiones de la Cámara de los Comunes en el Parlamento de Reino Unido. Estas reuniones informales fueron una práctica recurrente por grupos empresariales para influir a favor propio y de su sector en las leyes y edictos legislativos que discutían los representantes del pueblo en la Cámara.

De esta manera, las compañías fueron estableciendo una comunicación cada vez más fluida con los parlamentarios, forjando relaciones más complejas y menos públicas, surgiendo así la figura del intermediario, que en muchos casos ya no eran los mismos responsables de empresas los que defendían sus intereses, sino que lo empezaban hacer a través de éstos.

Actualmente, los grupos de interés o *lobbies* se manifiestan de diversas maneras y se pueden clasificar simplificándose en los tradicionales grupos de interés con fines de lucro y las ONG o grupos de interés sin fines de lucro. Desde los bancos, las empresas y profesionales, los sindicatos tradicionales y las asociaciones sectoriales, y las plataformas ciudadanas que defienden un interés general o de grupo de entidades con una orientación general de defensa o denuncia de deficiencias sociales. La sociedad actual y su complejidad en las cuestiones administrativas y

públicas, requiere conocimientos técnicos y dedicación que han convertido al *lobby*, en una labor de profesionales. De ahí que como afirma Juan Hernández,

La defensa organizada de los intereses particulares ante los gobernantes y las autoridades públicas lleve a la intervención retribuida de profesionales, agencias especializadas o de comunicación, así como de despachos de abogados y consultoras que asumen profesionalmente la misión del lobby; y con su pericia y contactos sociales, resultan de facto imprescindibles para el proceso político de la elaboración de la legislación. (Hernández, 2013, p. 18)

De esta forma, el cabildeo profesional es bienvenido en la dinámica discursiva de los debates democráticos, ya que permite al legislador información adicional disponible sobre la afectación o potencial afectación sobre sectores e intereses de la sociedad en general, y de los sectores *lobbistas* en específico.

Frank Farnel define el *lobbying* como “una actividad consistente en proceder a intervenir para influenciar directa o indirectamente los procesos de elaboración, aplicación o interpretación de medidas legislativas, normas, reglamentos y, generalizando, de toda intervención o decisión de los poderes públicos” (citado en Xifra, 2000, p. 23)

Por su parte, la legitimidad de la actividad de cabildeo aumentará conforme la influencia de determinados valores en la sociedad en que se produce: en un marco de percepción social positiva respecto a la relación entre el sector empresarial y el poder político, el *lobbying* será mejor valorado y serán minimizadas las críticas respecto a su influencia negativa y potencial manejo de información privilegiada; mientras que, en una sociedad en crisis económica y política, el *lobbying* puede ser percibido como una forma de apropiación indebida por parte de grupos empresariales con intereses específicos en contra del interés general. Es decir, la salud de las instituciones democráticas y la fortaleza de la cultura política están en estrecha relación a la valoración social frente al cabildeo profesional. Anastasiadis argumenta que:

El lobbying busca afectar las políticas públicas y legislaciones proveyendo a los hacedores de políticas, información específica sobre preferencias o posiciones políticas de los distintos grupos de interés. Puede implicar transmitir información sobre los costos y beneficios de diferentes decisiones en distintos temas, o más ampliamente: intentar sentar las bases para influir de determinada manera en los debates y así canalizar las discusiones políticas favorablemente para éstos últimos [...] el bien proveído es información. El objetivo del lobbying es por lo tanto, influenciar al legislador o funcionario público con capacidad de decisión. Para ello, el lobbying incluye una gama de tácticas, tanto directas como indirectas: reportar resultados de investigaciones y encuestas; organizar grupos de investigación en diversos proyectos; asistir como expertos en diferentes audiencias informativas de los distintos cuerpos del gobierno; y suministrar reportes técnicos e investigaciones a los tomadores de decisiones. En adición a los votos necesarios para conseguir el fin político

trazado, una meta principal del lobbying también es desarrollar una fuerte reputación, de manera tal que los políticos sean capaces de confiar en la información proveída, y en consecuencia acudir a los lobistas para conseguir información cuando se encuentren desarrollando o discutiendo un asunto político. (Anastasiadis, 2006, p.119–123)

3.3. El agente *lobista*

Su actividad es representar los intereses de las empresas y de las organizaciones empresariales de manera transparente y beneficiosa para el sistema en su conjunto. Pretende hacerlo utilizando el término *lobby* destacando los beneficios que supone esta actividad para el dinamismo y la riqueza de un sistema democrático que formalmente contiene limitaciones e imperfecciones.

Al ser una actividad asentada en las principales democracias anglosajonas (Reino Unido y Estados Unidos) se le considera una actividad profesional legítima, englobada en los oficios sobre relaciones gubernamentales (*government relations*) ejercidas por profesionales que llevan directamente a las autoridades del poder político (especialmente ejecutivo y legislativo, y de menor manera, el judicial) un conjunto de peticiones, propuestas y reformas tendientes a influir en el proceso de toma de decisiones. (Fernández, 2013).

En el caso de los Estados Unidos, desde la propia Convención de Filadelfia y la Constitución Federal de 1786 se van a formar comités de *lobbies* en torno a los legisladores, amparados bajo la primera enmienda a su Carta Magna referida a “peticionar al gobierno una reparación de agravios” como un marco inicial laxativo para el ejercicio del oficio del cabildeo en el continente americano. Será a partir de 1946 cuando se regule oficialmente este proceso con la aprobación en el Congreso de los Estados Unidos de la *Federal Regulation of Lobbying Act* (Ley Federal para la Regulación del *Lobby*), con la cual tal ejercicio quedaba supeditado a un marco legítimo de actuación y regido por una serie de procedimientos tendientes a transparentar su relación con los legisladores y con el poder político en general, especialmente en Washington.

En su artículo 307, la FRLA estableció una definición tanto para el agente del *lobby* (el *lobista*) como para la propia actividad desarrollada, el *lobbying* (cabildeo) como toda persona individual o colectiva que:

Por si misma o a través de cualquier agente o empleado o de otras personas de cualquier manera que sea, directa o indirectamente, solicite, recaude o reciba dinero o cualquier otra cosa de valor para ser usada principalmente en ayudar [...] al cumplimiento de cualquiera de los siguientes objetivos: a) la aprobación o denegación de cualquier legislación por el Congreso de los Estados Unidos; b) influir directa o indirectamente en la aprobación o denegación de cualquier legislación por el Congreso de los Estados Unidos

Sin embargo, la FRLA de 1946 regulaba el campo de acción del *lobbying* en torno al poder legislativo, y dejaba de un lado las presiones ejercidas sobre el poder

ejecutivo federal, lo que le valió no pocas críticas hasta su reforma integral en 1996, año en que se crea la *Lobbying Disclosure Act* (LDA). Esta reforma legal que tardó 50 años en efectuarse tuvo su fundamento en corregir las limitaciones que vía sentencia judicial definió el Estado federal de Estados Unidos sobre el lobby y el lobismo: “la comunicación con miembros del Congreso sobre legislación pendiente o propuesta, excluyendo del perímetro legal a aquellas personas y contribuciones que sólo tuvieran como propósito incidental la influencia en la legislación”. (Biblioteca del Congreso, 2002, p. 10)

En la LDA de 1996 sin embargo, a juicio de Jordi Xifra (2000) se produce una reglamentación pedagógica que se sustentaba en una interpretación amplia sobre las actividades del cabildeo y los agentes profesionales dedicados a ello:

¿Qué actividad constituye el lobbying? Aquellos contactos o tareas que los respalden, incluyendo la preparación y planificación de actividades, la investigación o cualquier otra tarea de formación, destinados a ser usados en la preparación de dichos contactos. Tales tareas también comprenden la coordinación de las mismas con terceros, como p. ej., la formación de coaliciones.

El lobbying contact, por su parte, es definido como cualquier comunicación oral o escrita (incluida la electrónica) dirigida a gestores públicos (del Ejecutivo) o políticos, en representación del cliente, en cuanto a la formulación, la modificación o la adopción de una legislación federal, incluidos los proyectos de ley; las acciones del Ejecutivo Federal, como rules, regulations, orders, o cualquier otro programa, política o postura del Gobierno de los EEUU; la administración o ejecución de un programa federal, incluidas la negociación; adjudicación y gestión de licencias y contratos federales; y la nominación y ratificación de una persona sometida a la ratificación del Senado. (Xifra, 2000, p. 219–222)

De esta forma, el agente *lobbista* era reconocido por sus amplias capacidades persuasivas en un amplio escenario de influencias en el poder político de los Estados Unidos. La LDA de 1996 sintetiza y recoge casi 200 años de actividades oficiosas de este importante colectivo, que de origen británico hicieron suyo las presiones en Washington.

Por último, la persuasión y el talento son armas de incalculable valor en la profesión del *lobista*, ya que para poder influir hay que saber persuadir, y aunque parezca extraño, en muchas ocasiones el funcionario encargado de un asunto no tiene de antemano una opinión prefijada. La labor del *lobista* consistirá pues, en lograr la complicidad del funcionario con la empresa, sector o grupo de presión que representa, creando alianzas naturales e identificando los antagonistas naturales, cultivando un buen clima de negociación y trabajo con estos funcionarios, poniendo en marcha estrategias de relaciones internacionales, aportando la asistencia técnica y experiencia del sector o empresa que representa el *lobista* en la preparación de propuestas.

3.4. El acceso a la información y el *lobby*

La revolución tecnológica del siglo XX y la primera década del siglo XXI (redes sociales y tecnología móvil: smartphones) como resultado de los ingentes avances económicos imbuídos en la globalización mundial han permitido la inmediatez de las comunicaciones y la multiplicación de información disponible al alcance de millones de ciudadanos al mismo tiempo y en diversos sitios del globo.

Esta inmediatez informativa, propias de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) han colocado su acento en el manejo de los asuntos públicos junto con los procesos sociales que se han decantado hacia un manejo transparente en la administración pública y la probidad política de su gerencia.

La información y el acceso a las fuentes de la información son –a igual que para otros agentes comunicacionales– los vehículos primordiales que nutre los canales bidireccionales de confianza entre el político –*lobista*–empresario/representado– en la dinámica profesional del ejercicio del cabildeo.

La información y el acceso son variables relevantes para el *lobbying*. Éste es un producto consecuente de la interacción entre la necesidad que tienen los políticos por la información específica de los sectores que los *lobistas* representan, por un lado, y la urgencia de los últimos por tener acceso a la información y a la toma de decisiones de los primeros, por el otro. (Bouwen, 2002, p. 369).

El acceso y la información son, por lo tanto, variables claves para el *lobbying*. El acceso es fundamental, porque sin él no hay forma de llegar a conseguir los propósitos de aquellos para los que el *lobbying* se lleva a cabo, mucho menos de intercambiar datos u opiniones tendientes a favorecer una postura sectorial. La información, pues, juega un papel crucial porque para los políticos es un bien fundamental a fines de llevar a cabo efectivamente las tareas para las que fueron elegidos. De esta manera, la información para el *lobbying* viene a ser algo así como un "bien transaccional de acceso" (Bouwen, 2002, p. 370).

Es posible argumentar que el *lobbying* versa cada vez más, "[sobre] la búsqueda de canales alternativos para conseguir información antes que influencia, ya que sin ésta no se podría actuar consecuentemente en la política y, por lo tanto, que los grupos de interés logren sobrevivir" (Petracca, 1992, p. 16).

Si bien el manejo de la información está sujeta a distintos tipos de estrategias de persuasión o presión, como puede ser divulgar simultáneamente datos falsos y verdaderos para crear determinado contexto de incertidumbre, es la calidad, la reputación de la fuente, la relevancia de la información proporcionada, más la necesidad de información ante un tema complicado, lo que determina el grado de acceso del *lobbying* en la toma de decisiones del gobierno (Anastasiadis, 2006, p. 12). Así, como lo argumentó Borrini (1991):

El *lobbying*, aunque conocido y tantas veces denostado como tráfico de influencias, puede ser redimido por su utilidad, reglas de juego más claras y vocación para la información. En este aspecto es un camino de doble mano: y consiste en obtener información para quien toma la iniciativa, digamos la empresa, y en brindarlo a quien desea ganar para la causa. Para los

legisladores, por ejemplo, un lobbyista profesional suele ser una garantía, porque es respetuoso de las leyes y se desempeña como servicial acopiador de datos. Para cualquier representante del pueblo, la información tiene una importancia estratégica. (Citado por Piñeiro, 2000, p. 23).

4. CONCLUSIONES

El *lobby* es una actividad política encaminada a influir en las decisiones de las autoridades públicas, empleado de forma intensiva y consistente frente a la institución y/o autoridad en cuestión, donde el *lobby* sigue siendo visto como parte fundamental del ejercicio de la sociedad civil en peticionar al Estado por sus intereses, donde el *lobbista* es el intermediario que defiende estos intereses ante los distintos poderes establecidos gracias al manejo de información que poseen.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2013). Escenario y perspectivas del cabildeo/lobbying en el Congreso mexicano. *Congreso REDIPAL Virtual*, núm. VI. México DF: Secretaría General de la Cámara de Diputados del Congreso de México. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CRV-VI-27-13.pdf>
- Aguilar, V. (1999) *Las Organizaciones No Gubernamentales especializadas en la problemática relativa al Medio Ambiente en América Latina*. Ginebra: Instituto Universitario de Altos Estudios Internacionales de la Universidad de Ginebra.
- Anastasiadis, S. (2006). Understanding corporate lobbying in its own terms. " *ICCSR*, 42. Recuperado de [http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download](http://www.notttingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download)
HYPERLINK
- Alonso Pelegrín, E. (1995) *El Lobby en la Unión Europea: Manual Sobre el buen Uso de Bruselas*. Madrid: ESIC
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2012). *Lobby, obligación de transparencia de agenda pública: Derecho Comparado*. Santiago: Departamento de extensión, estudios y publicación.
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2002) *En torno al concepto de lobbying y su regulación en EEUU y la Unión Europea*. Santiago: Departamento de extensión, estudios y publicación. Recuperado de http://www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/estudios/estudios_pdf_estudios/nro269.pdf
- Bobbio, N. (2006). *Liberalismo y democracia*. México DF: Fondo de Cultura.
- Borchardt, K. (2011). *El ABC de la Unión Europea*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la UE.
- Bouwen, P. (2002). Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access. *Journal of European Public Policy*, 3(9), 365-390. Recuperado de <http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/318/sps20015.pdf>
- Bouwen, P. (2007). La progresiva instauración de una estructura mundial de la comunicación. *Estudios Internacionales de la Complutense*, 9(1), 9 – 50. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc7ag89l>

- Castillo, A. (2009). La comunicación de los lobbies en Internet. El ciberactivismo de los Think Tanks. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 15, 193 – 206. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/315/fisec_estrategias_m6_pp3_23.pdf
- Center for Effective Government (2003). *Lobbying versus Advocacy: legal definition. NP Action Publications.* Washington: <http://www.ctnonprofits.org/ctnonprofits/sites/default/files/fckeditor/file/policy/resources/AdvocacyVsLobbying.pdf>
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social.
- Correa, R. (2010). Comunicación: lobby y asuntos públicos. *Cuaderno 33*, 101 – 110, Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf>
- Francés J. (2013). ¡Qué vienen los lobbies!. *La Vanguardia*. Recuperado de www.lavanguardia.com/libros/20130429/54372866931/entrevista-juan-frances-lobbies.html
- Gammelin, C. (2014). La vida en una Ley. *Diario El País* (mayo 7 de 2014). Recuperado de http://internacional.elpais.com/internacional/2014/05/05/actualidad/139929215_2_089478.html
- Hernández, J. (2013) *Los lobbies financieros. Tentáculos del poder*. Madrid: Clave Intelectual.
- Hrebenar, R. y Thomas, C. (2008). Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies. *Journal of Public Affairs*, 8(1), 1–14. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.v8:1/2/issuetoc>.
- Institute of Public Administration (2005). *Regulation of Lobbyists in Developed Countries. Current Rules and Practices*. Recuperado de <http://www.environ.ie/sites/default/files/migrated-files/en/Publications/LocalGovernment/Administration/FileDownload%2C2048%2Cen.pdf>
- Losada, R., y Casas, A. (2010). *Enfoques para el Análisis Político*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Mascott, M. (2007). Cabildeando la Nación. *Metapolítica: la mirada limpia de la política*, 11(54), 79–85. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2515694>
- Mccormick, R; y Tollison, R. (1982). *Politicians, Legislations and the Economy: An Inquiry into the Interest Group Theory of Government*. Amsterdam: Martinus.
- Morata, F. (1995). Influir para decidir: la incidencia de los lobbies en la Unión Europea. *Revista de Estudios Políticos*, 90, p. 131. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/27357.pdf>
- Moriche, J.F. (2012). *Puertas giratorias*. Madrid: Attac.
- Moriche, J.F. (1981). *Structure and Change in Economic History*. New York: Norton & Co.
- North, D; y Davis, L. (1971). Institutional Change and American Economic Growth: A First Step Towards a Theory of Institutional Innovation. *Journal of Economic History*, 30, 131 – 149. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/2116728>

- Petracca, M. (1992). *The Politics of Interests*. Nueva York: Westview Press.
- Piñeiro, A. (2000). *Lobbying: la trama secreta*. Buenos Aires: Valletta.
- Ricciardi, M. (2009). *Lobbying en México y Argentina, lo que la transición encontró*. Puebla: Universidad de las Américas. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/ricciardi_ma/
- Ruggie, J. (1998). What Makes the World Hang Together? Neo Utilitarianism and the Social Constructivist Challenge. *International Organization*, 52(4), 855-885.
- Ruggie, J. (1992) *Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Xifra, J. (2005). Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política. *Anàlisi*, 32, 73–91. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15173/179893>
- Xifra, J. (2000). *El lobbying: cómo influir eficazmente en las decisiones de las instituciones públicas*. Barcelona: Gestión.

AUTORA

Ana Belén Oliver González

Doctora en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la Universidad Complutense de Madrid