



Trabajo Fin de Máster en Enseñanza de Lenguas y Comunicación Intercultural

EL ARTE DE CABILDEAR O LA PRÁCTICA DEL “LOBBY”

Alumna: Cécile Marchal
Tutor: Vicent Salvador Liern
Fecha: Junio 2015

Agradecimientos

Me gustaría aprovechar las siguientes líneas para agradecer a todas las personas que me han apoyado a lo largo de esto último meses.

En especial a mi tutor, Vicent Salvador, porque sin su gran ayuda, paciencia y comprensión, no hubiera podido llevar a cabo semejante investigación.

También quiero agradecer a los profesores del Máster que me permitieron realizar sus trabajos enfocados hacia el tema del “lobby”, y por sus aportaciones y consejos.

Finalmente, quiero agradecer a mis amigos y familia por su confianza y apoyo en todo momento.

Resumen: Este trabajo de investigación propone analizar el término “lobby”, desde las definiciones y las unidades léxicas discursivas hasta la actuación de éste en el ámbito político-empresarial. A lo largo de estos últimos años, el concepto “lobby” o cabildeo se ha convertido en una palabra más del lenguaje cotidiano actual, sobre todo en los medios de comunicación y en el ámbito político. De esta forma, el cabildeo ha ido adquiriendo así una posición relevante no solo económica sino también social. A medida que ha ido tomando importancia, el “lobby” ha ido adquiriendo connotaciones de valor negativo por la opinión pública, y muchas veces, esas connotaciones han sido empleadas erróneamente.

En esta labor, se presenta una síntesis de los aspectos generales del “lobby”, con el fin de comprender mejor su significado y su actividad en el seno de las Administraciones gubernamentales y en la opinión pública.

Résumé: Ce dossier propose une analyse sur le terme du lobby, depuis les définitions et les unités lexiques discursives jusqu'à son activité professionnel dans le secteur politique et financier. Au long de ces dernières années, le concept “lobby” est devenu un mot du langage quotidien, surtout dans les moyens de communication et dans le secteur politique. C'est ainsi que le lobby s'est élevé à une position non seulement économique mais aussi sociale. Au fur et à mesure que le lobby a pris de l'importance, il a été soumis à des connotations de valeur négative par l'opinion publique, et souvent ces connotations ont été mal employées.

Ce travail offre une synthèse des aspects généraux sur le “lobby”, afin de mieux comprendre sa signification et son activité au sein des Administrations gouvernementales et dans l'opinion publique.

Palabras clave: *“lobby”, cabildeo, persuasión, intereses, política, Administraciones*

ÍNDICE

1. *Introducción*
2. *Algunas definiciones de la palabra “lobby”*
 - 2.1 La historia y la etimología
 - 2.2 La ortografía
 - 2.3 Los sinónimos
 - 2.3.1 Los sinónimos puros
 - 2.3.2 Los sinónimos desviados y despectivos
 - 2.4 Las definiciones
 - 2.5 Los adjetivos y los complementos del nombre
 - 2.5.1 Los adjetivos valorativos
 - 2.5.2 Los adjetivos descriptivos
 - 2.5.3 Otros tipos de adjetivos
 - 2.5.4 Los complementos del nombre
 - 2.6 Los eufemismos, las metáforas y el lenguaje políticamente correcto
 - 2.7 Algunas frases hechas
3. *La clasificación de los “lobbies”*
4. *Información general sobre la actuación del “lobby”*
 - 4.1 Los antecedentes
 - 4.2 Algunos datos generales sobre los “lobbies”
 - 4.2.1 La jurisdicción del “lobby”
 - 4.2.2 Los grandes “lobbies” del mundo
 - 4.2.3 Los centros de decisiones: Bruselas y Washington
 - 4.3 El “lobbista”
5. *La retórica argumentativa de los “lobbies”: el convencimiento y la persuasión*
 - 5.1 Una síntesis de la retórica y de la argumentación como estrategias discursivas
 - 5.2 La diferencia entre convencer y persuadir
 - 5.3 Persuadir para negociar
6. *Un ejemplo de “lobby” aplicado: las energías renovables en España*
 - 6.1 Los “lobbies” Made in Spain
 - 6.2 El “lobby” nuclear
 - 6.3 Las legislaciones
 - 6.4 Un ejemplo de polémica: las eólicas
 - 6.5 El empleo argumentativo de las unidades léxicas
7. *El “Contralobby”*
8. *Conclusiones*
 - 8.1 Síntesis retrospectiva
 - 8.2 Reflexiones y propuestas
 - 8.2.1 Algunas medidas legislativas y éticas para el “lobby”
 - 8.2.2 El “lobby” en la educación ciudadana
9. *Anexos*

10. Bibliografía

10.1 Bibliografía primaria

10.1.1 Fuentes lexicográficas y generales

10.1.2 Prensa

10.1.3 Páginas oficiales de gobiernos y asociaciones

10.1.4 Vídeos

10.2 Bibliografía secundaria

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, se escucha la palabra “lobby” en diversos canales de medios de comunicación, discursos políticos, documentales sobre temáticas actuales, y está presente en el lenguaje cotidiano de millones de personas ajenas al gremio de la comunicación, convirtiéndose en una dicción más del discurso popular. Sin embargo, la prensa no elabora una explicación real de su significado ni de su relación con la actualidad mundial, sino que se limita solo a nombrarlo; por tanto, el ciudadano interesado en conocer lo que es el “lobby” está obligado a investigarlo por su cuenta en motores de búsqueda de la Red, páginas Web especializadas y diccionarios virtuales para poder satisfacer su interés.

A consecuencia de esta falta de claridad en la definición del lobby en la opinión pública, el deseo de realizar un trabajo de investigación sobre dicho concepto permite especificar de forma general su actuación en el seno de las portadas tanto nacionales como internacionales. Esta inquietud se originó hace varios años, cuando empecé a interesarme por la política y el sistema financiero en razón de los escándalos que azotan diariamente a los hombres y mujeres públicos en los medios de comunicación; y siendo como soy de familia tradicionalmente funcionaria, la política y su actualidad son temas recurrentes en las comidas familiares, en que la palabra “lobby” forma parte del discurso. Poco a poco, me he ido informando sobre la aportación de este vocablo en el lenguaje actual y su importancia en las artimañas de las redes del poder.

Popularmente atribuido a la opacidad del poder, la elaboración de un trabajo universitario sobre la noción del “lobby” permitiría aportar otro enfoque, desde el “lado oscuro” del telón gubernamental hacia la voluntad de transparencia de algunos grupos de presión, ya que son pocos los estudios académicos publicados sobre el tema.

El Máster cursado en la Universitat Jaume I en la especialización Comunicación Intercultural, me ha aportado el beneficio de enfocarme en varias ocasiones sobre el término del “lobby” y su importancia en el poder de las grandes naciones de los llamados países desarrollados; diferentes materias me han facilitado la investigación sobre el tema desde varios puntos de vista¹. La asignatura “*Análisis del discurso oral y escrito*” (SBC006), cuyo objetivo es el “adiestramiento en el análisis de las estrategias comunicativas que se realizan por medio de

1 LLEU (Libre Electrónica de la UJI): http://e-ujer.uji.es/pls/www!/gri_ass.lleu_ficha_pop?p_titulacion=42168

prácticas discursivas en los diversos contextos sociales”, me ha permitido investigar sobre las definiciones del “lobby”; esta investigación ha sido ampliada en la materia “*Argumentación y Falacias del discurso*” (SBC030), en que se trata de “un tema de civilidad en una sociedad donde se quiere erradicar el combate y sustituirlo por el debate”, donde el trabajo se concentra en la adjetivación y calificaciones del concepto estudiado a partir de diferentes escritos.

La materia “*Mediación, Diversidad cultural y Convivencia*” (SBC009) trata el acercamiento a una temática desde varios enfoques. En esta asignatura, se ha elaborado el asunto del Malí desde el enfoque político, histórico y mediático. Gracias a dicha materia, he comprendido que un tema puede tener varias ópticas que se complementan las unas con las otras, al aportar más información y conocimiento al interesado. Para el presente análisis, esta ideología es fundamental de cara al concepto abordado, al estudiar distintas visiones de tendencias ideológicas y políticas. El material del trabajo final de dicha materia fue reaprovechado con la materia “*Estrategias de Inserción del punto de vista en la Información Periodística*” (SBC031), la cual “trata de revisar los mecanismos lingüísticos mediante los cuales la noticia periodística sirve para introducir la opinión del redactor; se introducen así las modalidades de análisis críticos del discurso, relacionado con la ideología y los condicionantes contextuales”, en el que se aporta otras informaciones sobre el lenguaje periodístico, útil para descifrar el contenido de los medios de comunicación, canales imprescindibles para la investigación del Trabajo de Fin de Máster.

Las asignaturas “*Pragmasemántica y Pragmática Cultural*” (SBC019), estudio de “principios teóricos que regulan el uso del lenguaje en la interacción, así como las condiciones que determinan el uso de un enunciado concreto por un hablante en una situación de comunicación y su interpretación por parte de un receptor específico” y “*Tipologías Textuales*” (SBC027), estudio “de las formas de elocución del discurso” mediante gráficos determinados, en este caso, carteles anti-propagandísticos irónicos y burlescos de los Estados Unidos, en los que se denuncian la omnipresencia del poder americano y la actuación de los lobbies para lograr tal predominio.

Finalmente, la materia “*Estrategias de Escritura y Coherencia Discursiva*” (SBC037), cuyo objetivo como trabajo de aplicación es realizar una reseña sobre las formas de coherencia y cohesión del texto y su contenido, se enfoca al análisis de un manual utilizado en el Máster (en mi caso, un manifiesto de actualidad socio-político de los autores Noam Chomsky e

Ignacio Ramonet², en el cual denuncian el poder de los medios de comunicación y la política consumista tanto del Estado como de la ciudadanía).

Por todas las asignaturas mencionadas, se justifica la temática del “lobby” como objetivo del presente Trabajo de Fin de Máster, con varios puntos de vista, desde el origen hasta el rol que tiene en la actualidad y su importancia en las decisiones mundiales.

De lengua inglesa, el “lobby”, introducido en los países anglosajones desde el siglo XIX, está traducido como “cabildeo” en español y designa la acción de “gestionar con actividad y maña para ganar voluntades en un cuerpo colegiado o corporación” según la RAE³. El título de la presente investigación aborda la iniciativa del cabildeo desde el saber de la retórica y de la argumentación para interpelar al interlocutor, así como su rol en las negociaciones. Por tanto, el título destaca el estudio sobre el “lobby” desde las perspectivas históricas y políticas hasta las argumentativas y lingüísticas.

Si el “lobby” tiene como fin el de influir sobre leyes y estrategias político-financieras para el interés general, se le dibuja más bien como un estorbo para el buen funcionamiento de la gobernanza en general. Al tener fama de inclinar las leyes a su favor y al respetar poco las consecuencias de sus decisiones sobre el pueblo, el cabildeo está más preocupado por beneficiar económicamente su propio interés y el del cliente que le contrate o de la entidad que representa. A partir de la mala prensa que tiene en la opinión pública y en los rumores populares, se atribuye al “lobby” una omnipresencia en el poder, por ejemplo, en el momento de influir sobre cambios de legislación y reformas políticas. Según la opinión pública, como lo demuestran los periodistas Coignard et Gubert (2012: 73), el objetivo final de dichas influencias del “lobby” sería asegurarse que sus propósitos se lleven a cabo, de forma discreta, sin ser percibidos por la mayoría de ciudadanos. Estos periodistas citan así la relación entre el poder gubernamental y los “lobbies”:

En vérité l'oligarchie au pouvoir, alliance diabolique, entre la classe politique, les grands corps de l'État et un groupe de lobbies très organisé, s'est bien gardé de prendre le moindre risque. Suivant cela une longue tradition, elle se révèle plus que prudente: immobile. Ni

2 N.Chomsky e I.Ramonet, *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de los medios*, 2010, Icaria

3 RAE virtual: <http://lema.rae.es/drae/?val=cabildear>

l'étatisme ni le corporatisme n'on reculé, au contraire. En témoignent l'inflation de lois et de textes réglementaires, si nombreux qu'ils ne sont pas toujours techniquement applicables.

Esta opacidad y ocultamiento a la ciudadanía, sobre la existencia de los “lobbies” y su acción en las decisiones políticas, son la última razón por la que me ha parecido interesante estudiar la práctica del cabildeo y su discurso.

Los idiomas escogidos como objetos del TFM en cuanto corpus de estudio, son el francés y el español. Aunque el grueso del corpus del trabajo está redactado en lengua castellana, al ser la autora francesa y bilingüe, el hecho de realizar un análisis comparativo del concepto “lobby”, tal como se manifiesta en los dos idiomas, permite evaluar dos culturas distintas, la española peninsular y la francesa, en un asunto que afecta a los dos países. La acción del “lobby”, su terminología, su aplicación y su valoración, tanto en los medios de comunicación como en las entidades privadas, varían en función de la nación, ya que depende de la cultura y de la historia política así como de la legislación del cabildeo y de su tolerancia por parte del gobierno.

El francés adopta la palabra inglesa mientras que el castellano lo traduce desde la palabra “cabildeo”, de etimología latina, aunque en el lenguaje cotidiano mantiene también la palabra inglesa. En Francia como en el resto de Europa del Norte, en su mayoría, los “lobbies” están sujetos a poderosas entidades privadas, las cuales emiten un fuerte poder de influencia en el sector empresarial; sin embargo, en España, gran parte de los “lobbies” dependen de los políticos en ejercicio en el gobierno. Por tanto, es importante distinguir los términos en una lengua y otra, para evitar confusiones; para ello, a fin de evitar dichas confusiones, se deja los textos íntegros en lengua francesa, e incluso dando explicación si hace falta en francés para resaltar los matices propios de una lengua, ya que es difícil a veces de expresar su esencia en otro idioma.

En cuanto a las otras lenguas con las que se ha trabajado, son el inglés y el catalán. El inglés es la lengua original del “lobby” y por tanto, por mayor tradición, existen mayores escritos de todo tipo, de los más antiguos a los más actuales, que cambian con la situación social y política de cada época. En cuanto el catalán, aporta mayor información sobre el cabildeo en

una zona local de España, al concentrarse en una región autonómica con deseo de independencia nacional.

La realización del TFM se basa en el análisis de varios contenidos on-line y de manuales no universitarios en su gran mayoría. Después de buscar en la base de datos de SCOPUS, disponible a través de la biblioteca virtual de la UJI, se constata que existe una gran cantidad de manuales y diversos escritos, pero la disponibilidad de los documentos es más bien restringida. Por lo cual, la base del corpus del presente trabajo está compuesta por libros de autores especializados en el tema de la política y de los “lobbies”, artículos de prensa y páginas Web específicos.

Con el fin de profundizar en determinados puntos de la investigación, he tenido la posibilidad de ponerme en contacto con dos personas especializadas en el “lobby”. Cada una de ellas defiende el término “lobby” de una forma. Así, una de ellas prefiere emplear el concepto del “contralobby”, al actuar frente a los “lobbies” importantes; mientras que la otra persona, al trabajar como “lobbista”, defiende el uso de la palabra “lobby”, orientada hacia el interés general. Sin embargo, para poder llevar a cabo el Trabajo de Fin de Máster adecuadamente, el mayor esfuerzo realizado a nivel personal ha sido dejar al margen los propios prejuicios e ideas preconcebidas y adquirir una visión más amplia y más polifacética de la temática presentada.

Este trabajo de investigación se divide en diez apartados. La primera parte es la introducción, en la que se presenta la investigación; la segunda parte explica las definiciones del concepto del “lobby” e incluye la historia del término, su ortografía (divergencias lingüísticas, ortografía escogida), los sinónimos con los matices de los mismos, las diferentes definiciones existentes en función del punto de vista del autor, los conceptos desarrollados relacionados con la palabra “lobby”, y finalmente las conclusiones que recopilan toda la información enunciada.

El tercer apartado trata las clases de “lobbies” existentes, y se basa sobre los diferentes grandes sectores dominados por los grupos de poder: los cabildeos asignados directamente a la política y al poder de forma indisociada, y los ajenos que influyen de forma indirecta.

La cuarta parte estudia el arte de convencer dentro de la retórica de los “lobbies”; en ella, se estudia la definición de convencer, la historia de la retórica, y la relación entre convencer y negociar (como la importancia de la argumentación y el conocimiento de las necesidades de los clientes de los “lobbies”).

El quinto apartado presenta la importancia del “lobby” en la actualidad mundial. Se enuncian los registros llevados a cabo para enumerar los “lobbies” y de los lobbistas, la importancia de Bruselas para los “lobbies”, la legalidad de los cabildeos, y finalmente se explica el proceso de conversión en lobbista.

La sexta parte describe ejemplos de aplicación del “lobby” en dos ámbitos, las energías renovables y la salud; en estos ejemplos, se dictan los argumentos, los principales “lobbies” actores y las polémicas y debates que generan en las opiniones públicas y en los parlamentos.

El séptimo apartado expone el “contralobby”, su definición, su historia, sus logros y su existencia.

El octavo punto del trabajo define las conclusiones generales sobre la investigación y las opiniones personales y refleja una reflexión sobre el beneficio del “lobby” para el interés común desde medidas legales, una educación ciudadana y una mejora de transparencia a nivel estatal; el objetivo de esta reflexión es el buen uso del “lobby” con fines generales y beneficiosos para la mayoría del pueblo.

El noveno apartado engloba los anexos y el último, la bibliografía.

2. ALGUNAS DEFINICIONES DE LA PALABRA “LOBBY”

2.1 La historia y la etimología

Al remitir a la etimología, la RAE explica que el término “lobby” proviene del inglés y originariamente, significa “salón de espera” o “vestíbulo”. El *Centre National de Ressources Textuelles et Lexiques* coincide en que el vocablo “lobby” provendría del inglés y designa “couloir, passage”, pero añade que sería una evolución de las formas latinas medievales de la etimología germánica de la palabra “lodge” en inglés y “loge” en francés, “logia” en castellano.

A partir de 1830 en Inglaterra, el “lobby” se refiere a las reuniones de los diputados en el palacio de Congreso los días de las reuniones públicas en las que el pueblo inglés (grupos de poder, empresas) podía acudir y participar a las decisiones de leyes. Según el *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales*, la palabra “lobby” aparece en 1857 en una correspondencia periodística de Londres in *R. britannique*, bajo esta descripción:

[...] Il existe à côté du Congrès des États-Unis, une singulière association, qui est aux députés à cette assemblée législative ce que dans la Bourse de Paris sont aux agents de change les *courtiers marrons*, faisant toutes les affaires non cotées. Les courtiers parlementaires de Washington-city ne sont pas moins de trois cents, qui, n'ayant point accès dans la corbeille, je veux dire dans l'enceinte des délibérations se tiennent sur l'escalier de marbre de l'édifice, the lobby; aussi appelle-t-on communément cette compagnie interlope le Lobby, terme dont l'équivalent serait peut-être la coulisse.

Sin embargo, el origen de la palabra “lobby” en Estados Unidos es todavía confuso. Una leyenda cuenta que “durant la Guerre de Sécession, un général d'époque [el general Ulysses S. Grant, el cual ascendió a presidente de los Estados Unidos a finalizar la guerra de 1868 a 1873] avait installé ses locaux au rez-de-chaussée d'un hôtel, suite à l'incendie de la Maison Blanche; cette zone accueillait alors des groupes d'intérêt”. Otra leyenda narra que la mujer de Ulysses S. Grant no dejaba a su marido fumar en casa y por tanto, el presidente iba a los patios o “lobbies” del *Willard Hotel* a fumar puros, donde los hombres que buscaban favores

políticos conversaban con el presidente de forma muy relajada y tranquila⁴. El periodista Pere Rusiñol da otra versión de la historia al contar que el general Ulysses S. Grant “a finalizar la Guerra Civil norteamericana, se tomaba el brandy en un hotel y todos en Washington querían pagarle el brandy para poder obtener favores de su parte”⁵.

Años después, el presidente Lincoln decidió ubicar un “lobby” o lugar de encuentro para recibir las solicitudes de la gente. Los periodistas Carrasco, Jara y Vidal (2007:13) reflejan el ambiente del momento y la función del “lobby” en la capital estadounidense, de la forma siguiente :

Corre el siglo XIX. Con sus levitas, chalinas y patillas, esperan en el Capitolio. Estamos hablando de Washington DC. Y del genuino Capitolio. Y donde esos señores tan endomingados esperan a los congresistas y representantes del pueblo libre norteamericano es en estancia llamada “lobby”, los vestíbulos de la sede de la monumental cámara de los representantes de la capital a orillas del río Potomac. Y su trabajo consiste en convencer a los representantes del pueblo libre norteamericano de que legislen en el sentido que quieren quienes les han ayudado a pagar estos trajes caros, porque están a sueldo de alguien que no representa los intereses del pueblo libre, precisamente, sino de alguien con intenciones espurias y cara poco amable.

En lengua castellana, el concepto “lobby” es más conocido bajo el nombre de “cabildo”; del latín *capitulum*, la RAE lo define como “cuerpo o comunidad de eclesiásticos capitulares de una iglesia catedral o colegial”, “junta celebrada por un cabildo” y “sala donde se celebra”, es decir, se comprende como un gremio o comunidad restringida determinado, como una reunión organizada por dicho gremio o comunidad y como el lugar cerrado donde se celebra esta reunión. Aún así, se emplea más el vocablo “cabildeo” que “cabildo”, sobre todo en los países latinoamericanos.

En cuanto a la evolución de la palabra “lobby” en Europa Continental designa los propios grupos de presión y de interés, como es el caso de la lengua francesa continental. Sin

4 RetiEspaña, “Historia del lobbying en EEUU”, en *LobbyingSpain.com* <http://www.lobbyingspain.com/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=19&te=11&idage=27&vap=0> [08/04/2015]

5 Entrevistado en el programa de Jordi Évole

embargo, el francés quebequense no admite el término “lobby” sino “groupe de pression” o “groupe d’intérêt”.

En el caso del castellano, el concepto “lobby” sigue siendo un extranjerismo, y por tanto no está realmente integrado a la lengua; el *Diccionario Panhispánico de Dudas* de la RAE recomienda emplear la palabra “vestíbulo” cuando se trata de una logia de entrada, mientras que para referirse a “grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses”, se aconseja sustituirlo por “grupo de presión” o, en algunas zonas de América, por “grupo de cabildeo”. Sin embargo, el *Diccionario de la lengua española* de la RAE acepta “lobby” como palabra en el lenguaje castellano; aún así, la página Web *Fundéu BBVA*⁶ recomienda que si se mantiene la voz inglesa al escrito, se escriba el término en cursiva o entre comillas, en el caso que no se disponga de cursiva.

2.2 La ortografía

Como otras palabras, el término “lobby” tiene derivaciones a partir de su raíz lexical, que varían en función del país o de la zona geográfica de un mismo idioma. En la lengua inglesa, el término “lobbying” da lugar a palabras derivadas a partir del sustantivo. Para el *Dictionary Collins*, el verbo “To lobby” significa en inglés británico “to attempt to influence (legislators, etc) in the formulation of policy or to act in the manner of a lobbyist or to apply pressure or influence for the passage of (a bill, etc)”; en inglés americano, “to act as a lobbyist or to attempt to influence a public official in favor of something”. Otra palabras derivada del sustantivo es la persona que lleva a cabo el “lobby”, llamado en inglés “lobbyer” que el *Dictionary Collins* reconoce solo en inglés británico como forma derivada de “lobby”, mientras que en inglés americano parece ser que no existe. Para la variación americana, hay que remitirse a otro sustantivo, “lobbyist”, definido por *Dictionary Collins*, en inglés británico, como “a person employed by a particular interest to lobby”, y en inglés americano, “a person, acting for a special interest group, who tries to influence the introduction of or voting on legislation or the decisions of government administrators”.

Para definir la persona que ejerce el “lobby” en la lengua castellana, el *Diccionario de la lengua española* de la RAE no reconoce las palabras “lobbyist” (la voz inglesa) o “lobbista” (la españolización de la voz inglesa), solo acepta el término castellano “cabildero”. En el

6 www.fundeu.es : Grupo de cabildeo o grupo de presión, mejor que lobby (09/07/2013) [05/02/02015]

Diccionario de panhispánico de dudas de la RAE, el concepto “lobbyist” está mencionado pero no reconocido como propio de la lengua, y se recomienda utilizar los términos españoles, como “grupo de presión” o “cabildero”. Sin embargo, aunque la RAE no lo admite en el vocabulario, la palabra “lobbista” o “lobista” está incluida en muchas ocasiones en los medios de comunicación, pero no el concepto “lobbyist”. Para describir la acción de practicar el “lobby” (*to lobby* en inglés), el *Diccionario panhispánico de dudas* de la RAE aconseja “traducirlo por ejercer presión o presionar, y también, como se hace en algunos países de América, por cabildear”.

Para referirse a un cabildero, la lengua francesa adapta el término inglés “lobbyist” a su gramática, al poner una -e final, convirtiéndolo en “lobbyiste”. En el francés continental, el *Dictionnaire Larousse* admite los términos “lobbying” (con la expresión “faire du lobbying”) y “lobbyisme” para designar una “action menée par un lobby en vue d'obtenir quelque chose”. Por su parte, según el *Office Québécois de la langue française*⁷, el francés quebequense emplea las palabras “lobbyisme” y “lobbysme” para realizar un “ensemble de démarches entreprises par un individu pour défendre les intérêts d'un client, en vue d'influencer une décision d'un titulaire d'une charge publique”. Al contrario que el francés continental, el quebequense no admite el término “lobbying”, por la razón siguiente: “l'emprunt intégral à l'anglais *lobbying* est déconseillé, puisqu'il coexiste avec la forme francisée *lobbyisme* et sa variante *lobbysme*, mieux adaptées au système du français et déjà largement répandues dans l'usage”.

Tanto en francés como en castellano, el plural de “lobby” sigue las reglas gramaticales inglesas, al formar su plural como “lobbies” (las palabras que acaban en -y se convierten en plural en -ies), aunque también el francés admite “lobbys”, siguiendo las reglas gramaticales francesas (se añade una -s final en las palabras en plural).

En esta investigación, la autora opta por emplear la palabra inglesa “lobby”, “lobbies” en plural, escrita entre comillas, y el vocablo castellano “cabildeo”, escrito sin comillas, al ser el término oficial de la lengua española de “lobby”. En cuanto a la persona que ejerce el cabildeo, la autora emplea el término de los medios de comunicación “lobbista”, escrito entre comillas, y mantiene el verbo castellano “cabildear”, que puede ser sustituido por “la práctica del lobby o del cabildeo”.

7 Office Québécois de la langue française: http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26527329

2.3 Los sinónimos

Los sinónimos permiten aportar más explicación y conocimientos sobre un vocablo o expresión. El “lobby” tiene varios sinónimos, muy similares en diferentes lenguas, aunque las valoraciones se diferencian en función de la historia política de la práctica del cabildeo en el país de dicho idioma.

El diccionario *Le Petit Robert 2011* explica que el sinónimo es “un mot ou une expression qui ont une signification voisine et, à la limite, le même sens”; en el sentido original griego, el léxico se refiere a “mots de sens différent désignant un même genre”. A partir de esta definición, se analizan en este apartado los diferentes sinónimos que la palabra “lobby” ha ido adquiriendo a lo largo de este siglo. Para facilitar su clasificación, se dividen los sinónimos en dos grandes bloques, los sinónimos provenientes del sentido puro, y los desviados con connotaciones la mayoría peyorativas.

2.3.1 Los sinónimos puros

En primer lugar, se presentan los sinónimos derivados del sentido original de la palabra. Entre ellos, se encuentra el término castellano “cabildeo”, que según *Wikipedia*, se define como “práctica necesaria entre la sociedad y los poderes públicos para el ejercicio eficaz de la política. Es una actividad de la esfera pública cuya práctica se da más en las democracias modernas; es una forma profesional de ejercer la libre participación política para incidir en el proceso de toma de decisiones de los actores e instituciones políticas de un país”. Sin embargo, el *Diccionario del uso del español* de María Moliner se mantiene en la “acción de cabildear o intrigar”.

2.3.2 Los sinónimos desviados y despectivos

Los ejemplos de sinónimos desviados que vienen a continuación provienen de textos de opinión pública, colgados en la Red, recopilados en el CREA virtual de la página Web oficial de la RAE. La explicación de estos ejemplos pretende mejorar el conocimiento del lector y su aplicación en las lenguas española y francesa, con el fin de un mejor uso lingüístico.

La categoría de los sinónimos desviados y despectivos pertenece al segundo y último bloque de la clasificación de los sinónimos. Esta última clase hace referencia a los sinónimos que no son derivados de la palabra “lobby”, sino tomados de otros ámbitos (naturaleza, economía, político) a los que se dieron un nuevo significado; también hay conceptos innovadores que aparecen y que se dan como correctos cuando se habla el lenguaje “lobbista”. La mayoría de estos términos tienen connotaciones peyorativas y muy mal vistas socialmente, pero en realidad, ¿se conoce de verdad el significado de cada uno de estas palabras políticamente incorrectas?

En uno de los artículos del corpus, la “lobbista” Martha Abdallah - socia de Urdaneta, Vélez, Pearl & Abdallah Abogados – emplea la palabra “lagarto” en un sentido figurativo y vulgar, expresándose de la siguiente forma: “es una persona que se la pasa sobándole la chaqueta a cuanta persona está ahí sin ningún sentido para ver qué consigue esa no es nuestra labor”. Según el *Diccionario del uso del español* de María Moliner, el término “lagarto” es una persona taimada, siendo el adjetivo “taimada” una persona astuta, disimulada o hipócrita y maligna; para el diccionario de RAE, siempre en un sentido coloquial, es un hombre pícaro, taimado o una persona avariciosa o un ladrón que muda de vestido para que no lo conozcan. Cuando se habla de “lobbista” como lagarto, no se refiere al reptil, sino a una persona hipócrita, poco fiable, que se aprovecha de la situación y no en función de sus convicciones ni de un grupo determinado; su opinión cambia según quien gane o le favorezca más.

En un impreso del periódico on-line de *El País*, aparece el término de “animal salvaje”, refiriéndose a los lobbistas, descrito de la forma siguiente: “Se mueven fácil. Estratégicos y calculadores, también nerviosos como una suricata. Cazadores natos y encantadores de palabra. Su norte: encaminar los proyectos de ley para el beneficio particular de sus clientes”. Sin embargo, los vocablos no remiten a la definición literal del periódico sino que se refieren al sustantivo “animal”; cada diccionario tiene su propia definición, lo cual puede despertar cierto interés. El diccionario de la RAE define “animal” aplicado a un ser humano, como persona que destaca extraordinariamente por su saber, inteligencia, fuerza o corpulencia, mientras que el *Diccionario del uso del español* de María Moliner considera “bruto” o “persona tosca en sus maneras o desconsiderada”. Las definiciones de los diccionarios no remiten realmente al sentido del artículo del periódico ya que “animal salvaje” es una metáfora del lobbista como un ser despiadado y sin ley.

El siguiente término aparece en un artículo de la edición virtual del diario *El País*; este término es “parapolítica” citado como caso de corrupción colombiana en que congresistas y funcionarios implicados pertenecerían a la UE. El periódico no hace referencia a él más que una vez sin ningún tipo de explicación acerca de su significado; para poder entender el concepto, que tampoco aparece en los diccionarios académicos, he tenido que recurrir a fuentes de la Red, buscando en la página Web de *Wikipedia*. Esta designa la palabra como “nombre dado al caso del escándalo en Colombia en 2006 cuando se dio a conocer el vínculo del gobierno con paramilitares para defender sus propios intereses”. En realidad el concepto de “parapolítica” no es un sinónimo propiamente dicho sino que es un caso penal en que entraría en juego varios aspectos jurídicos y no lingüísticos. Sin embargo, el término sí que llama la atención porque los nombres que empiezan por el prefijo “para” significan que están en paralelo a bases ya sentadas y científicamente demostradas. En consecuencia, es un término que puede provocar un malentendido fuera de su contexto al comparar el “lobbismo” como una parapolítica. Sin embargo, la parapolítica es un término de corrupción y de extorsión de la ley de muy mala fama que pone en evidencia el poder del “lobbismo” a nivel mundial.

Otro concepto es el de “estigma”; aparece en un artículo de Martha Abdallah en el CREA (Corpus Representativo del Español Actual), y hace referencia a “muchas gente que no se dedica de manera profesional a esta tarea (“Lobby”) y se presentan casos irregulares”. El *Diccionario del uso del español* de María Moliner, en el sentido figurativo, designa “mancha” o “acto o sinsustancia que constituye una deshonra para alguien”. El diccionario de la RAE complementa la definición de María Moliner, al proponer sinónimos de “estigma” como son “desdoro, afrenta, mala fama”. Todas las definiciones del término “estigma” remiten a un prejuicio social que se refiere por una deshonra tanto a nivel particular como grupal, tachando la imagen de la actividad global del “lobbismo” por esos “casos irregulares”, aunque solo sea una parte de los “lobbistas”.

El “think tank” o “instituto de pensamiento” (se podría traducir como contenedor) se define por *Wikipedia* como “clubes de reflexión e influencia”. Mientras que el *Dictionary Collins*, en inglés americano, como “a group or center organized, as by a government or business, to do intensive research and problem-solving with the aid of computers and other sophisticated equipment”, y en inglés británico, como “a group of experts who provide advice and ideas on political, social or economic issues”. A pesar de estas definiciones, el significado se queda

demasiado esquemático y por eso ha necesitado una información complementaria; para ello, se recurre a la Red en el blog *La Cara oculta de los lobbies*, que define los “tanques de ideas” como “una institución o grupo de expertos de naturaleza investigadora en el ámbito de las ciencias sociales, vinculada o no a partidos políticos o grupos de presión, pero que se caracteriza por algún tipo de orientación ideológica marcada de forma más o menos evidente ante la opinión pública”. En las distintas variaciones lingüísticas del inglés, el término hace referencia a dos tipos de “think tank”: en la variedad lingüística británica se refiere a los grupos de presión políticos, a los lobbistas convencionales, del Congreso y del Gobierno; mientras que en inglés americano, el vocablo se refiere a un conjunto de personas que promueve un proyecto que conlleva aspectos tecnológicos. En cuanto a la definición del blog, recoge las dos definiciones anteriores y las complementa la una con la otra. Se resume que el “tanque de ideas” no es más que una asamblea que se mueve por altas esferas administrativas con un objetivo de proyectos para una mejora social y económica.

La “lobbycracia” está únicamente definida por la organización *Wikipedia* como “influencia que ejercen los conglomerados y grupos de interés en los *policy makers* de centros de decisión federales (Washington, Bruselas)”. Dentro de esta definición, hay otra idea importante, la de “Policy makers”. El *Dictionary Collins*, en inglés americano, lo presenta como “The act or process of setting and directing the course of action to be pursued by a government”, y en inglés británico, como “Policy adviser. A person who provides ideas or plans that are used by an organization or government as a basis for making decisions”. De forma literal, la “lobbycracia” significa “poder del lobby” y reivindica un término despectivo y casi burlón que se emplea para referirse a la omnipresencia del lobby en las esferas del poder y que ejerce fuerza sobre ellas.

El término “grupo de presión” es el más importante de todos los sinónimos del “lobby”. Si se vuelve a la definición purista del término “lobbismo”, el concepto de grupo de presión ya existía en la Inglaterra de 1830; por tanto, es el concepto que más caracteriza a los “lobbistas”, ya que al fin al cabo son ellos que presionan para obtener un fin concreto por parte de gobiernos y legislaciones. La idea de “grupo de presión” conlleva otras ideas vinculadas, tales como “tanque de ideas”, “tráfico de influencias”, “sobornos” y “escándalos”.

El concepto “lobbismo” en inglés se denomina “lobbying” o “Government Relation (GR)”. Según la fuente virtual de *Wordreference*, el “lobbying” es un grupo de presión formado por

personas con gran influencia y poder, sobre todo político y económico; esta definición en lengua española es la traducción literal de la inglesa sin ningún cambio. Mientras que el *Dictionary Collins* define el *lobbying* de dos formas en función del país anglosajón: en inglés británico sería “a group of persons who attempt to influence legislators on behalf of a particular interest”, y en inglés americano, “a group of lobbyists representing the same special interest”. El “lobbismo” es también sinónimo de “ultra-liberalismo”. Dominique Adolfatto, en su manual *Études Sociales et Syndicales*, lo interpreta de la siguiente forma: “L'accent est mis sur les transformations de l'appareil productif, le chômage, la précarisation de l'emploi, qui auraient découragé l'engagement syndical. La montée de l'individualisme, dévalorisant les engagements collectifs, est également invoquée”. Es importante recordar que el “lobbismo” se da en las democracias modernas y capitalistas donde el poder reposa sobre varios pilares no solo gubernamentales sino también empresariales y sobre la preservación del derecho de la ciudadanía. El punto de vista de Adolfatto es un enfoque comunista que reivindica el monopolio estatal y la no competencia de empresas en el sistema económico, e instaura un control gubernamental total sobre la circulación de bienes y personas; por tanto, se muestra en contra del sistema capitalista y todo lo que conlleva, incluido por supuesto la práctica del “lobbismo”. De acuerdo con el autor, el concepto “lobbismo” define su cara oscura mediante cuatro sinónimos: “tráfico de influencias”, “soborno”, “grupos de presión” y “escándalo”. Dichos términos son de los que más se habla en los medios de comunicación, estos últimos serían responsables del origen de la mala fama del “lobby” y de su práctica.

- Según fuentes de la Web, la idea de “tráfico de influencias” se refiere a legisladores y funcionarios que, gracias a contactos, reciben grandes sumas de dinero por realizar una actividad extraoficial. También se ha encontrado un testimonio de un lobbista que ha preferido quedarse en el anonimato y declara que “en muchas ocasiones hay invitaciones ostentosas para convencer a un congresista”.
- El concepto de “soborno” (jurídicamente denominado “cohecho”), está descrito por el *Diccionario del uso del español* de María Moliner, a partir de la explicación del verbo “sobornar”, como “comprar, corromper, cohechar” o “conseguir alguien con dádivas o regalos que un funcionario haga o deje de hacer cierta cosa en su favor, constituya o no injusticia o delito”, y el diccionario de la RAE retoma la definición anterior por “cosa que mueve, impele o excita el ánimo para inclinarlo a complacer a otra persona”.
- Al analizar el término “grupo de presión” en diferentes textos, siempre se ha dado un sustantivo despectivo que lo acompañaba. En el concepto de “think thank”, se tomará

como referencia la definición británica al ser la más apropiada en el contexto textual de la palabra “grupo de presión”. Sin embargo las otras ideas relacionadas tienen un sentido siempre negativo. Como ya se ha mencionado, los conceptos ligados al principal son el resultado de la desviación verbal del concepto “lobbismo”; demasiadas veces, los medios de comunicación han subrayado las partes malas del lobbismo así como los casos penales de actividades ilícitas llevadas a cabo en el sector. De hecho, la imagen del cabildeo se ve afectada constantemente por estos abusos en lugar de ser destacada por su contribución a mejoras de los ciudadanos.

- En cuanto al vocablo “escándalo”, se define en el *Diccionario del uso del español* de María Moliner como “abuso, desvergüenza” o “acción o situación que se considera intolerable y provoca indignación”, y por el diccionario de la RAE como “desenfreno, desvergüenza, mal ejemplo”.

Otro sinónimo de valor negativo del cabildeo es la “propaganda de intereses”. Para comprender el concepto, es fundamental conocer el significado de “propaganda”. Para el diccionario de la RAE, es la “acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores / textos, trabajos y medios empleados para este fin o asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones”, y para el *Diccionario del uso del español* de María Moliner, es la “actividad desarrollada para propagar una idea o un producto comercial”. Sin embargo, las dos definiciones emplean el verbo “propagar” que no ilustra el término de forma completa, al señalar los léxicos, el diccionario de la RAE explica que “propagar” es “hacer algo se extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que se produce”, y el *Diccionario del uso del español* de María Moliner “hacer que una cosa, particularmente una noticia o una doctrina, llegue lejos y a muchos sitios distintos o gane adeptos”. El conjunto de definiciones de la “propaganda de intereses” se resume en las influencias de organizaciones externas a los gobiernos, privadas y públicas, cuyos intereses residen obtener un acuerdo con el gobierno solicitado, mediante campañas de propaganda y de marketing informativos.

El último sinónimo encontrado en el CREA es “grupo de defensa” o “grupo de estudios”. En el artículo periodístico, el autor explica que “grupo de estudio” sustituye al vocablo “lobby” en la lengua francesa, ya que según él, la palabra “lobby” tiene una connotación todavía más peyorativa que en inglés americano, al emplearse solo cuando hace referencia al adversario. Por tanto, el autor propone mantener el concepto original americano “tanque de ideas”.

Los periodistas M. Jara, R. Carrasco y J. Vidal atribuyen otro sinónimo del cabildeo, “despacho de influencia”, que lo definen de la siguiente forma: “usando una terminología habitual en el mundo de la política, nosotros denominamos “consultoras de asuntos regulatorios” a lo que el citado periodista (ramón Tijeras) nombra como “despacho de influencia” y otros, humorísticamente, como *conseguidores*”.

Todos los sinónimos mencionados tienen la función de representar la palabra “lobby” mediante otros términos y sintagmas nominales. Estos términos están presentes en cualquier escrito de la opinión pública y no mencionan de forma directa la palabra “lobby” sino que la sustituyen, la ocultan, la evitan, por razones lingüísticas, como el lenguaje políticamente correcto (el “lobby” está considerado como una palabra disfórica asociada a lo oculto y a la sombra del poder). Sin embargo, no hay ninguna relación entre los diversos sinónimos que se ha investigado, y deja al lector confuso sobre el significado de estos vocablos ya que, aunque el lector entienda o pueda entender los sinónimos empleados por la voz pública, no los relaciona de forma directa con el cabildeo en sí. Esta confusión incrementa todavía más el desconocimiento de la palabra “lobby” y sus actuaciones en el mundo político- económico.

2.4 Las definiciones

Las definiciones de un concepto permiten comprender mejor su significado y su importancia en una lengua determinada. Estas definiciones cambian siempre en función de los intereses ideológicos que se expresan en la lengua, y cuya variación cultural, reflejada en los diccionarios académicos propios de dicha lengua, determina los términos.

A diferencia de otros términos, el “lobby” es poco conocido por la mayoría de los hablantes españoles, y además los pocos que lo emplean, siempre lo asignan a connotaciones lingüísticas peyorativas y degradantes. Por eso, es importante realizar un análisis exhaustivo del concepto “lobby” con el fin de entender su significación real en la lengua académica, mediática y popular, mediante el examen de ejemplos de adjetivos, frases hechas, complementos de nombre y sinónimos.

Tal como se explica en la etimología y según el CREA virtual de la RAE, el “lobby” se define como un “cabildeo” o “un grupo de presión”. El *Diccionario del uso del español* de María Moliner lo designa como “la explicación de una cosa con una frase que equivale exactamente en significado a la palabra que designa la cosa.” En el sentido más puro, el diccionario de la RAE caracteriza el “lobby” o el cabildeo como un acto hábil “para ganarse la voluntad ajena, especialmente de una comunidad”. Sin embargo, esta definición oficial en la lengua española no es del todo completa. En la actualidad, la Institución Española de las Letras describe el cabildeo como vínculo a las relaciones del gobierno, tal como el seguimiento de actividades del gobierno, su divulgación y la elección de políticos durante los votos.

Para contrarrestar los diferentes significados del concepto estudiado en otras lenguas, se ha empleado el uso de diccionarios virtuales de lengua inglesa. El léxico virtual más empleado en el Web, *Wordreference*, es de uso genérico, poco explícito respecto a los vocablos; mientras que el *Dictionary Collins* tiene un formato similar a diccionarios de la RAE o de la edición virtual del *Dictionnaire Larousse*. Los términos analizados a continuación por el *Dictionary Collins* han sido buscados tanto en inglés americano como en inglés británico ya que las dos variaciones lingüísticas difieren culturalmente en sus definiciones.

Todas las definiciones de “lobby” o cabildeo se complementan. Las explicaciones de la enciclopedia libre on-line, *Wikipedia*, son las más extensas y completas, al añadir más matices sobre el concepto. Las definiciones en la lengua española son las más cortas y poco explícitas, mientras que las de la lengua inglesa ofrecen un esquema del concepto. Es interesante destacar las diversas definiciones de las diferentes lenguas para apreciar el cambio de actitud que hay de cara al mismo concepto; desde luego, la lengua inglesa tiene mejor asimilado el “lobby” que la lengua española, debido a la inserción de este concepto como forma de gobierno y votación de leyes de las muchas naciones anglosajonas, sobre todo en Gran Bretaña y en Estados Unidos, que llevan implantado esta estrategia de poder desde el siglo XIX.

Se podría resumir la definición del término general “lobby” como una actividad política y económica en las que interviene terceros, los lobbistas, que presionan y actúan de forma directa en los proceso legislativos de un voto de algún político o en la puesta en vigor de una norma legislativa. También es cabildeo un grupo de empresas de una misma comunidad económica o gremio que se unen para la puesta en marcha de proyectos ligados directamente

al funcionamiento de una organización pública (“lobbismo” empresarial, sindical, y cualquier ideología y religión).

Al contrario de los diccionarios académicos, los medios de comunicación tienen definiciones que divergen con las instituciones literarias, como es el caso del autor chileno Patricio Arrau P. en su artículo periodístico *Los beneficios sociales del lobby* que describe el “lobby” de la forma siguiente:

La expresión lobby evoca inmediatamente un contenido peyorativo. Se le asocia en forma burda al tráfico de influencias y al amiguismo. En realidad, estas dos desviaciones son estimuladas por los gobiernos que adhieren cínicamente a los sistemas económicos de mercado, pero en realidad no atribuyen valor a la actividad que intenta conectar y comunicar al mundo público con el mundo privado, sino más bien se ven a sí mismos. Son estimuladas por las estructuras económicas que no funcionan sobre la base de arreglos abiertos y transparentes, con mecanismos descentralizados y conocidos para asignar los recursos y la riqueza, sino más bien donde reinan los arreglos tras bambalina. Estos gobiernos o grupos de poder que copan el Estado, que afortunadamente están extinguidos en Chile, entienden el ejercicio democrático como el acto en el cual el pueblo concede una carta blanca a los poderes Ejecutivo y Legislativo, sin siquiera tener que rendir cuenta. Una sociedad que avanza aceleradamente hacia una madurez democrática se beneficia enormemente de institucionalizar el lobby, es decir, transformarlo en una actividad respetable, abierta y transparente. Existe un enorme espectro de actividades. (<http://www.gerens.cl/gerens/publicaciones/vercolumna.php?IdColumna=71>)

Con esta definición, refleja la opinión pública, en artículos de opinión periodísticos o ensayos que dejan ver su subjetividad acerca del “lobby”. Las definiciones no académicas pueden ser propias de individuos que desempeñan la función de lobbistas. Retomando como ejemplo el artículo de Martha Abdallah recopilado por la CREA, el “lobby” consiste hacer

Un seguimiento legislativo permanente de los proyectos de ley que se presentan tanto de gobierno como de congreso y que afectan los intereses de nuestros clientes. Lo más importante es la información. Eso es lo que le llevamos a los congresistas y ellos, en su sabiduría, deciden qué hacer con esa información.

Otro miembro de este sector “lobbista” es el senador 103 en el Congreso, Javier Hoyos, cuyo artículo está en el CREA, define el cabildeo como

Una gestión ante las autoridades públicas, bien sea en interés general o particular. Es un puente entre quienes eligen y quienes son elegidos para llevarles a éstos peticiones o inquietudes de aquellos que de otra forma no tendrían acceso a los círculos del poder. [...] El ejercicio del lobby es totalmente lícito y se maneja como cualquier actividad de negocios. Normalmente se cobra un valor fijo y alguna comisión de éxito.

La *Enciclopedia Libre Wikipedia*, disponible virtualmente, explica el “lobbismo” desde el enfoque gubernamental mediante la siguiente afirmación: “gobiernos (nacionales, regionales o locales) también se pueden unir para hacer cabildeo – ejemplo: Autonomías españolas se unen para influenciar políticas dentro de la Comisión europea -”.

Se aprecia el cambio de la definición en función de quién pronuncie el término “lobbismo”. Se añade conceptos nuevos que no aparecen en la definición purista de la enciclopedia española de la RAE; estos cambios significan que el concepto es un término que evoluciona, permuta con los contextos socio-político-económicos, que están en continuo movimiento. A pesar de ello, todas las definiciones se refieren al lobbismo o cabildeo como una forma de presionar a una organización mayor bien privada bien pública para obtener un fin concreto, en general en el sentido de unos intereses comunes entre la parte que presiona y la parte que emite el fin. El lobbismo es una forma de negociar y de debatir un tema – en general un servicio a una

comunidad determinada, leyes, proyectos que conllevan un aspecto económico importante - cuyas repercusiones financieras son consecuentes para las diferentes partes que intervienen.

Sin embargo, la diputada mexicana Magdalena Aguilar explica el término de “lobby” de forma completa, al unir las definiciones académicas con las opiniones periodísticas⁸:

Lobbying o cabildeo es un proceso que busca la interacción directa o indirecta entre una persona, grupo, sus representantes o incluso funcionarios públicos con otros tomadores de decisiones o funcionarios de gobierno en cualquier área de sus niveles, de lo que en general tengan la autoridad o que sean responsables de la toma de decisiones. El ejercicio del lobbying se encuentra siempre en la interacción de estructuras del ámbito público y tiene el objetivo de introducir o pactar las decisiones desde la preferencia, interés o conveniencias particulares en una o diferentes temáticas presentes o futuras y donde el éxito en el objetivo podrá redundar en un beneficio mutuo. Las estrategias del lobbying o cabildeo pueden variar en cada caso.

La definición de la diputada se solapa con la de la página Web francesa *Solimail, le blog d'un touriste parcourant le monde!*, que explica el lobby de esta forma:

Un lobby est une organisation qui a pour but de défendre les intérêts d'un groupe, d'une entreprise, d'une personnalité politique, d'un État ou encore d'un groupement d'entreprises. Les termes groupe d'influence, groupe d'intérêt, ou encore groupe de pression sont utilisés pour désigner les lobbies. Le rôle du lobby est d'intervenir dans certains domaines afin d'influencer de manière directe ou indirecte un processus donné comme une nouvelle loi, une nouvelle réglementation d'entreprise ou autre décision pouvant créer une polémique. L'intervention d'un lobby permet de faire passer une

⁸ Definición publicada en el documento “ ESCENARIOS Y PERSPECTIVAS DEL CABILDEO / LOBBYING EN EL CONGRESO MEXICANO”por Magdalena Aguilar. CRV -VI- Ponencia presentada en el Congreso Repidal Virtual VI. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. Red de Investigadores Parlamentarios en Línea. Enero- agosto 2013. (<https://www.youtube.com/watch?v=6vEphcZTr3A>)

norme sans trop de dégâts, ou encore de mettre en place ou de retirer des dispositions pouvant porter préjudice à certaines entreprises qu'elles défendent.

2.5 Los adjetivos y los complementos del nombre

El rol del adjetivo, incluyendo aposiciones y ciertos prefijos que se aproximan a la función adjetival, es “ampliar o precisar con una nota la significación del sustantivo. Es un término secundario, dependiente del sustantivo, único término primario”, llamados adjetivos calificativos. Todos los adjetivos que se van a analizar son adjetivos atributivos, llamados también adjetivos adjuntos, unidos directamente al sustantivo. Existen varias formas de significar los adjetivos en función de los autores y de las gramáticas. Para esta investigación, de acuerdo a la clasificación de R. Lapesa (1975: 345-359), se ha elegido clasificar los adjetivos según su naturaleza léxica que los distribuye en función a su valoración, a su relación y a su descripción.

2.5.1 Los adjetivos valorativos

Los adjetivos valorativos, llamados también por otros autores antepuestos o epítetos, tienen como objetivo, según la RAE, caracterizar al sustantivo y no determinarlo o especificarlo. Los adjetivos que caracterizan a la palabra “lobby”, según el corpus del CREA, son los siguientes:

- **“Exitoso lobby”**: el epíteto sostiene la valoración positiva del sustantivo.
- **“Auténtico lobby”**, en un grupo de presión con múltiples tentáculos que ha creado un *verdadero "apartheid"*: el epíteto sostiene la autenticidad del sustantivo, pero al aplicarlo en su contexto, se puede apreciar el tono irónico del autor, que además metaforiza el lobby con el “apartheid” (sistema de segregación racial instaurado en Sudáfrica y en Namibia hasta 1922; significa "separación" en afrikáans, lengua germánica derivada del holandés hablada principalmente en Sudáfrica y Namibia), sustantivo que a su vez está acompañado de otro epíteto, dando aún más fuerza de veracidad a la palabra. El autor deja claro su opinión acerca del lobby que está definiendo ya que los elementos lingüísticos que ha seleccionado son poco favorecedores sino más bien peyorativos, rozando el insulto.

- “**Super-lobby**”: según el *Diccionario panhispánico de dudas*, “super” es : “un elemento compositivo prefijo que denota lugar situado por encima, de superioridad o de exceso. En el español coloquial actual se usa con mucha frecuencia para añadir valor superlativo a los adjetivos o adverbios a los que se une”. En este caso, el autor ha querido magnificar al sustantivo, al valorarlo por encima de otros “lobbies” con característica similares; sin embargo, al ser un elemento coloquial, la valoración final del autor es degradar el concepto ya que, puesto en su contexto original, se trata de un artículo de opinión editado en 1994 por el periódico *El Mundo*, en el cual se desprecian las decisiones políticas tomadas en este momento.
- “**Anti- lobby**”: según la RAE, es otro prefijo que significa opuesto, contrario. En este caso, la palabra “lobby” se convierte en una aposición ya que precede al término “ley”. No tiene connotaciones subjetivas sino que marca un hecho político.
- “**Activos lobby**”: el concepto se encuentra en un artículo de opinión que denuncia el poder de una organización. El adjetivo “activo” procedería, en el sentido que se utiliza, del nombre “activista” cuyas connotaciones son políticas e ideológicas.
- “**Intenso lobby**”: el adjetivo se aplica a sustantivos que requieren esfuerzos, entrenamientos, es decir, que evocan una intensidad en la actividad o una profundidad en un color o una emoción. En este caso, se aplica a una actividad política como una voluntad de un beneficio propio; el autor personaliza la información juzgando el esfuerzo del lobby para obtener un fin concreto en el sector industrial.

Los epítetos de los ejemplos anteriores subrayan la importancia del sustantivo siempre con una connotación subjetiva del autor. Dichas formas adjetivales caracterizan de una manera muy marcada el concepto y la valoración del autor. Aunque el autor utilice unos epítetos que parecen ser positivos por su grado natural, en función del contexto pueden resultar ser una ironía o una burla del autor, y marca así definitivamente su impresión sobre el concepto del “lobby”.

2.5.2 Los adjetivos descriptivos

Los adjetivos descriptivos son aquellos que describen a los sustantivos de forma clara y precisa, es decir, determina y específica al nombre. Para esa clasificación, se remite al autor R. Navas Ruiz (1977: 124-126), que los etiqueta de la forma siguiente:

a. Los adjetivos cualitativos:

- de cualidades o propiedades físicas o morales: “muy fuerte”, “feroz”, “salvaje” y “cruel”;
- de forma y de color: “muy transparentes”;
- de vicios y virtudes: “colonialista”, “poderoso”;
- de sensaciones y afectos: “casi imperceptible”, “potente”;

b. Los adjetivos de estado: “prometido”, “jerarquizado”;

c. Los adjetivos verbales: “suscrito (por el gobierno peruano)”, “sostenido”, “encomendado”;

d. Los adjetivos relacionales:

- de tiempo o espacio: “encubierto”, “interno”;
- de medida, norma y precio: “ilegítimo”, “legítimo”, “indudable”;
- de semejanza: “absurdo”;
- de carencia y abundancia: “palaciego”;
- de obligación: “importante”, “eficaz”.

2.5.3 Otros tipos de adjetivos

Los adjetivos de relación o de pertenencia son aquellos adjetivos que definen el origen del nombre, de dónde procede. El “lobby” se caracteriza mediante dos clases de adjetivos, el de identidad y el del sector laboral. Son adjetivos que no tienen ninguna connotación sino que amplían la definición del concepto analizado.

Los adjetivos de pertenencia señalan la identidad social, ideológica, geográfica y política, dividiéndose en dos grupos:

- a) los adjetivos de pertenencia de una zona geográfica: “internacional”, “regionales”, “local”, “judío”, “judío-americano”, “estadounidense”, “norteamericano”, “surcoreano de EEUU”, “valenciano”, “tutsi”, “cubano”, “gibraltareño”, “canario”, “hispano-marroquí”, “irlandés”, “chileno”, “gallego”, “hispano”;
- b) los adjetivos de pertenencia ideológico-política: “demócrata-cristiano europeo”, “sionista”, “pro-taiwaneses”, “pro-Kuwait”, “pro-israelí”, “anti-cubano”, “feminista”, “anti ADN”.

Los adjetivos de identidad pueden ser totalmente neutrales como lo son de la zona geográfica, al contrario de los de identidad política, que suscitan una connotación favorable o

desfavorable acerca de una etnia en particular mediante los epítetos pro (a favor de) o anti (en contra de).

En cuanto a los adjetivos de relación están sector laboral, se presentan los siguientes: “nuclear”, “político”, “comunista”, “petrolero”, “azucarero colombiano”, “editorial”, “agrícola español”, “cerealero estadounidense”, “económicos”, “naranjero levantino”, “del gas y del petróleo”, “industrial”, “artístico”, “político-empresarial”, “naviero”, “militar”.

Por su parte, los adjetivos de trabajo separan a cualquier sector; esto significa que el concepto del “lobby” está muy extendido en los diferentes sectores laborales y está reconocido por dichos sectores.

2.5.4 Los complementos del nombre

Los complementos son complementos nominales que están introducidos por una preposición y complementan al sustantivo principal de la acción en su definición y en su especificación actuando como adjetivos. Las preposiciones más empleadas son “de” como signo de pertenencia, “para” como signo de un fin determinado, y “como” una preposición de comparación.

El sintagma nominal introducido con la preposición “de” designa el ámbito laboral en que se aplica el “lobby”; tiene la misma función que el adjetivo de relación y se aplica al ámbito laboral. Por ejemplo: “[lobbies] de sistemas integrados, de las consultoras del Banco Mundial, de los ferries, de las casas regionales, de los gremios, de la industria, de los transmisores, de carácter cultural y gastronómico, de las consultoras, de los bancos, de los diez mayores deudores latinoamericanos”. La función de pertenencia no siempre es neutral sino que también alcanza un grado de vínculo con sustantivos, cuya valoración está definida por la opinión pública. Por ejemplo: “lobby de poder”, en que los dos sustantivos juntos marcan definitivamente la estrecha relación entre el grupo de presión y el poder, y da la impresión al lector de una especie de reiteración, donde el sintagma nominal se convierte en una redundancia periodística.

El sintagma nominal seguido de la preposición “para” designa a quién está dirigido el “lobby”, es decir, a quién le beneficia un grupo de presión. Por ejemplo: “[lobbies] para

atenuar la opinión norteamericana, para denunciar las violaciones en contra de los derechos humanos cometidas por el Estado, para mantener la protección (mercantil), para las generales de 2008 (España), para la venta de armas”.

El sintagma nominal introducido por “como” marca una comparación al igual que una anáfora para resaltar más la definición del concepto del “lobby”. Por ejemplo: “[lobbies] como centro de defensa y de exposición de los puntos de vista a las cajas, sobre todo en las cuestiones macroeconómicas”.

Finalmente, las preposiciones “con” y “sobre” designan el objetivo de presión del “lobby”, y dejan una cierta ambigüedad sobre la opinión del autor. Por ejemplo: “con el Congreso, sobre los parlamentos”. Casualmente los dos ejemplos giran entorno al gremio político y la influencia que ejercen los “lobbies” en esas esferas.

Al igual que los adjetivos, los complementos del nombre también hacen la función de moderador de la opinión del autor, es decir, evalúan de forma subjetiva el concepto estudiado. Por ejemplo: “de intereses particulares”, aunque en este caso solo recopila las definiciones generales de la opinión pública. En los dos siguientes ejemplos, se muestran la opinión del autor, al caracterizar el “lobby” como una muy buena práctica: “del más alto nivel”, “al más alto nivel”.

Para finalizar este apartado, se cita un fenómeno contrario, cuando el concepto de “lobby” se convierte en complemento del nombre y deja de ser el actor principal de la frase, sino que se convierte en un adjetivo. Por ejemplo: “misiones de lobby”, en el que muestra la actividades del cabildeo en un sector concreto. Mientras que el ejemplo “brillante trabajo de lobby”, la actividad del “lobby” tiene una valoración positiva mediante el epíteto del sustantivo principal. Sin embargo es importante mencionar que los ejemplos de sintagma nominal están sacados de su contexto, y por tanto, no se aprecia la connotación valorativa que el autor quiere expresar en el texto.

Con esta clasificación, se puede apreciar claramente las opiniones generales que los medios de comunicación expresan sobre el concepto del “lobby”. En la clase de los adjetivos de

cualidades, el “lobby” se animaliza mediante adjetivos disfóricos, propios de la fauna salvaje; además el sintagma “lobby feroz” remite a un libro escrito por el autor Vicenç Fisas en 1998 que denuncia el problema de las ONG frente a los comercios de armas, en el cual el autor metaforiza el concepto del “lobby” como un grupo armado que provoca muerte por sus secretos. Otro adjetivo disfórico es el de semejanza, en que el autor deja claramente su aviso sobre el “lobby” y su presencia en el poder. Los adjetivos de abundancia denuncian la ostentación del cabildeo, al igual que el adjetivo “colonialista” que también se podría colocar en la sección de los adjetivos relacionales de precio, porque el significado de colonialismo connota una serie de términos y un entorno social muy concreto marcan el desprecio del autor por el concepto analizado. En cuanto al adjetivo “indudable”, no deja lugar alguno para dudas o aportaciones. Todos los adjetivos citados son disfóricos y subjetivos, y muestran el desprecio de los autores acerca del concepto del “lobby” y lo que representa. Sin embargo, existen otros autores que se muestran favorables a la presencia del cabildeo en la estructura económico-social-política democrática, tales como lo prueban los siguientes adjetivos eufóricos: “eficaz”, “muy transparentes” (lo contrario a oscuro y turbio ya que remite a la claridad del agua), “potente” (fuerte, poderoso), “sostenido” (retomado de la economía sostenible significa que el lobby puede realizar actividades sin ánimo de lucro). Mientras que otros adjetivos son ambiguos, en función del contexto, pueden tener un valor positivo o negativo: “muy fuerte” (aunque el adverbio representa una maximización de la fuerza del “lobby”, depende del contexto en que se emplee), “poderoso”, “jerarquizado”, “encubierto”, “casi imperceptible” (el adverbio intensifica la disminución de los movimientos de la actividad del lobby). Finalmente, se encuentran los adjetivos neutrales que no muestran ningún tipo de valoración ni tampoco de connotaciones, sino que aluden a términos jurídicos: “suscrito”, “encomendado”, “prometido”, “ilegítimo y legítimo” (son antónimos), “importante”, “interno”.

En este apartado, hemos visto la importancia de la colocación de los adjetivos (antepuestos y pospuestos) y del uso que se hace de ellos; cada uno tiene una valoración positiva, negativa o neutra pero puede cambiar dicha valoración, en función del contexto lingüístico y de las intenciones del autor del texto, ya que el autor es el responsable de la transmisión de su mensaje, así como del tipo de opinión que quiere expresar. Todo elemento lingüístico adquiere valor cuando hay una voluntad que lo emplee por un objetivo determinado. Se concluye también que los complementos del nombre adoptan el rol del adjetivo y dan también más

informaciones sobre la categorización del concepto “lobby”, al entrever las funciones del término y la subjetividad de los autores.

2.6 Los eufemismos, las metáforas y el lenguaje políticamente correcto

El discurso llevado a cabo por el “lobby” necesita el uso del lenguaje políticamente correcto y del eufemismo. El lenguaje políticamente correcto (LPC) es

el uso de un lenguaje técnico, impersonal, burocrático, eufemístico [...] separa la palabra de lo que supuestamente representa. Este lenguaje es una tapadera lingüística diseñada para ocultar una realidad desagradable. Es un lenguaje que miente al alejarnos lo más posible de la realidad que pretende representar. Con este lenguaje creamos un distanciamiento psicológico [...] y ya no nos sentimos responsables de los resultados de nuestras acciones”.
(http://www.ugr.es/~jsantana/publicaciones/political_correctness.htm)

Los eufemismos, por su parte, son figuras retóricas que pertenecen a mecanismos de cambios semánticos. Considerados como antídoto del tabú y pararrayos del insulto, los eufemismos contribuyen a construir perspectivas del mundo y marcos de consenso social que ayudan a armonizar las relaciones interpersonales. En otras palabras, los eufemismos “edulcoran” el contexto con frases hechas, metáforas y palabras suaves, con el fin de lijar temas espinosos y potencialmente políticamente incorrectos. En el lenguaje del cabildeo, se clasifica los eufemismos en dos categorías: la primera clase alude al “lobby” como un grupo de presión y la segunda a los distintos “lobbies” importantes que ejercen poder en la actualidad.

La función principal de las metáforas y de los eufemismos es “endulzar” o suavizar y ocultar la realidad, no mencionar conceptos supuestamente tabúes, a través de un discurso manipulado y mentiroso. Todos los ejemplos expuestos a continuación se centran en los grupos de poder o presión actuales que presentan una influencia poderosa en la actualidad internacional, y provienen de buscadores de páginas Web especializadas en política y economía. Pero por desgracia, no se han encontrado más metáforas que enfoquen a los “lobbies”, seguramente, como en el resto de los medios de comunicación, la Red y

particularmente *Google* están sujetos a presiones de censura que filtran el tipo de información que entra.

Veamos algunos de esos ejemplos:

- Labor de convencimiento:

El testimonio de un “lobbista” anónimo, recogido por el periódico *El País*, define la labor de convencimiento como el hecho de lograr convencer mediante el pago de sumas elevadas de dinero, sin importar el fin del proyecto que se tenga que convencer: “tiene muchos ceros a la derecha a favor de quien logra sacar adelante o hundir un proyecto durante su trámite legislativo”.

- Tomas de decisión adecuadas para el Bien Común:

Es una metáfora que significa tomar decisiones, encaminar y avalar proyectos de ley para el beneficio particular de los clientes. Pone de manifiesto la importancia del convencimiento a la hora de obtener un fin frente a la competencia.

- Influencia medida en el Congreso y Diputados manteniendo valores profesionales y éticos:

El “lobbista” Javier Hoyos defiende su tarea como “una emisión de la suficiente información para convencer Congreso de votar de una forma u otra”. Esta metáfora se refiere al arte de convencer.

- Existencia de varias percepciones de la realidad:

El artículo de Dominguez & Guiu “Lobbying o lobbismo”, recopilado en el CREA, menciona: “las personas y, por extensión, los gobernantes deciden sobre la base de sus percepciones, no de lo real. Un colectivo que gestione su percepción social en el mercado tiene la base para influir en las percepciones de quienes toman decisiones que pueden marcar el futuro del colectivo”. Se puede interpretar esta frase como los diferentes enfoques que pueda tener un mismo hecho, en función de la posición de intereses que esté en juego a la hora de la negociación.

- Valores profesionales:

En el mismo artículo los autores escriben:

El futuro depende, en parte de su capacidad de influir en las decisiones del poder político, mediante informaciones honestas y creíbles, y una imagen de seriedad y confianza. Para conseguirlo es preciso elaborar, sobre la base de valores profesionales, una política metódica y permanente de lobbismo.

La oración entera es un eufemismo, de lo más políticamente correcto, que representa la imagen perfecta de cómo tiene que ser el “lobby”, además de ser otra definición que llega a complementar la cara lucrativa de la actividad. Este artículo se refiere a los colegios profesionales que necesitan abrir nuevos horizontes y empiezan a hacer frente a las decisiones gubernamentales que amenazan con su estabilidad. Los autores insisten en las obligaciones y las pautas que estos colegios tienen que seguir para mantenerse firmes en su postura en el momento de negociar con organizaciones estatales. Por tanto, los colegios profesionales se convierten, a su vez, en un grupo de presión y se unen para hacer fuerza contra medidas políticas y legislativas. Sin embargo, a diferencia de otros artículos y blogs, los escritores de este impreso respetan la imagen del cabildeo, como una actividad útil y fundamental para obtener fines mejores hacia una comunidad determinada.

- “800-pounds gorilla in the room”⁹:

La metáfora se refiere al “elefante enorme” que representa el “lobby” pro-israelí en EEUU que presiona directamente sobre el gobierno americano para que cierta información sobre la guerra de Iraq no aparezca en los medios de comunicación, ya que desvelaría la implicación del cabildeo en los intereses bélicos, económicos, etc. La animalización de dicho “lobby” representa el respeto y el miedo de algunos altos funcionarios públicos, al conocer la estrecha relación entre este “lobby” y la *Casa Blanca*.

- “Puerta giratoria”:

Esta metáfora coloquial designa el hecho que un alto cargo administrativo se convierta en “lobbista”, o bien por gusto del lucro, o bien “se lave las manos” después de un escándalo político-financiero, y entre en los grupos de presión, los “lobbies”. Esta metáfora proviene del inglés, “*revolving door*”, y a diferencia de las puertas fijas, este tipo de puertas da la posibilidad de entrar y salir con más facilidad y más invisibilidad. Un concepto perfecto para definir también el tráfico de blanqueamiento de corrupción y el paso de las finanzas a la política o viceversa. Si en Estados Unidos, “la Fundación Political Money Line ha contabilizado 318 antiguos congresistas haciendo “lobby” a sus antiguos colegas, en Europa [donde solo hay un registro voluntario de “lobbies” y de “lobbistas”], los casos son sin duda cientos y puede que miles” apunta Jara (2007: 288).

- “Siete hermanas”

9 Traducción según la autora: “Un gorila de 800 libras en la habitación”

Este eufemismo se refiere a las compañías petroleras instaladas en Venezuela, que se agruparon en torno al monopolio de la riqueza del “oro negro” para su explotación, refinación y comercialización del crudo.

Todas las metáforas pertenecientes al “lobby” se orientan hacia un mismo objetivo, concepto o idea relacionado con el arte de convencer. El convencimiento no es más que la práctica del arte de la oratoria, lo que Sócrates y Platón llamaban el sofismo, mediante palabras y oraciones ostentosas, sin dar mucha importancia al contenido de la información sino en la forma argumentativa. El arte de convencer es una parte importante del discurso político y, al igual que en la Antigüedad, está sujeto a los eufemismos y al LPC, porque el objetivo de la oratoria es transmitir el mensaje y que este mensaje sea escuchado y llevado a cabo.

2.7 Algunas frases hechas

Gloria Corpas Pastor define la fraseología como

Conjunto de combinaciones estables formadas por dos palabras gráficas y cuyo límite superior se sitúa en el nivel de la oración compuesta, las cuales se caracterizan por su alta frecuencia de (co)-aparición y su institucionalización en la lengua, así como los diversos grados de idiomatización y variación que éstas pueden representar.

(http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6154/1/ELUA_17_10.pdf)

Algunas frases hechas permiten disimular un significado real bajo uno más disfrazado, mediante eufemismos que suavizan el término inicial. Esta estrategia es otra faceta de la lengua manipulada ya que atenúa las palabras disfóricas con un lenguaje embellecedor, llamado también políticamente correcto.

En los ejemplos que vienen a continuación, encontramos las siguientes frases hechas. “**Un grupo de empresarios colombianos se encuentra *haciendo lobby***”: se asimila la actividad del lobby como un deporte para lograr un objetivo concreto. “**Entidad que *sirve como lobby***”: aunque la función original de esta entidad es otra, acaba con las mismas características que un cabildeo y ejerce la misma presión con la finalidad de obtener beneficios. “**El Ministerio de Industria debe de *actuar o ejercer de lobby***”: a pesar del

desempeño de otras funciones del Ministerio de Industria, se le puede exigir que realice las mismas prácticas que las de un “lobby” para lograr los fines deseados, en este caso, para el beneficio de las empresas de un país concreto. Los tres ejemplos son similares y hasta quizá sinónimos porque todas las entidades mencionadas acaban siendo “lobbies” por lograr un fin, frente a una competencia muy fuerte que les pueden impedir alcanzar dicho objetivo. En otras palabras, estas entidades ejercen un poder contra otro poder, una presión contra otra.

Otras frases hechas muestran claramente la subjetividad del autor, tal como estos dos ejemplos lo señalan: “*lobby venido a menos*”, es decir, un “lobby” que ha perdido su fuerza de poder y su influencia frente a otros en las esferas políticas; aunque en un principio, esta expresión no tiene connotación, el hecho que el autor emplee una frase hecha, su intención es conectar con el lector del artículo y demostrar un acercamiento, una complicidad hacia él, lo cual demuestra su subjetividad ya que “venirse a menos” significa debilitarse. El sintagma nominal “*lobby muy a la americana*” pertenece a las expresiones populares que expresan la práctica del cabildeo al estilo americano, como un estereotipo que se tiene de los acontecimientos importantes estadounidenses; por tanto, la connotación es más bien eufórica y puede simbolizar la magnificencia de la participación del “lobby” en los eventos políticos de Estados Unidos.

El efecto del uso de las frases hechas es difícil de interpretar. El coloquialismo y los efectos metafóricos, entre otros, no dejan entrever de forma clara las verdaderas intenciones de los autores. En los ejemplos expuestos, las frases hechas expresan ironía y humor, lo cual deja lugar a una interpretación subjetiva.

A modo de conclusión sobre este capítulo, el “lobby” presenta varios aspectos lingüísticos, desde su etimología hasta su uso en el lenguaje académico y periodístico. En la opinión pública, el cabildeo presenta más términos despectivos que eufóricos, ya que explica que el “lobby” consiste en querer obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias regularizadoras con un objetivo concreto, tal como *Wikipedia* lo menciona:

La influencia indirecta a través del lobbying (cabildeo) sobre legisladores y políticos, como medida eficaz para conseguir políticas favorables a sus intereses por encima de la influencia directa sobre los votos del electorado, mucho más inaccesible, incluso a través de los programas electorales de los partidos.

3. LA CLASIFICACIÓN DE LOS “LOBBIES”

A través de las diferentes definiciones citadas, se concluye que los “lobbies” actúan en la sombra del poder y están ocultos a la opinión pública y sobre todo, al ciudadano. El autor Ramón Tijeras explica que la práctica del cabildeo se realiza sin ser visto, sin “cartel publicitario que delate el carácter real de sus labores profesionales”; solo las personas que conocen a los organismos “lobbistas” pueden tener acceso ellos y beneficiarse de sus servicios, mediante siempre un acuerdo monetario importante. Los periodistas Jara, Carrasco y Vidal (2007: 15) denuncian este ocultamiento de la práctica del cabildeo de esta forma :

Para que prevalezcan los intereses de una minoría discreta en perjuicio de los intereses de la mayoría, lo que no deja de ser en cierto modo, una violación de las reglas de la democracia que, sin embargo, muy pocas personas conocen. Curiosamente, es en los países más desarrollados y con democracias más asentadas donde más funciona esta “política en la sombra” que es el lobbying o el lobbismo.

Estos periodistas especializados en el cabildeo y sus diversas acciones proponen cinco clases de “lobbies”. La primera clase se enfoca a las “**asociaciones**” empresariales “creadas generalmente por un conjunto de empresas para defender los intereses comunes de éstas ante los diferentes estamentos que afectan a su actividad”; es decir, varias empresas de un mismo sector industrial que se coaccionan para obtener mayor logro ante una administración pública, mediante campañas, eventos y publicaciones dirigidas al ciudadano, con el fin de conseguir su finalidad. La segunda clase propuesta es la de los “**contactos**” o “carnet d’adresses” en francés; una persona de un sector industrial determinado está fichado por un “lobby” por sus contactos tanto personales como profesionales, siempre con el fin de incrementar las voces en el poder. Estos contactos se pagan al “lobbista” y se usan siempre y cuando el “lobbista” esté de acuerdo con la política de privacidad del “lobby”. La tercera clase son los “**gabinetes estratégicos**” definidos por Jara y sus colaboradores como “cualquiera con mucho dinero puede contratar para gestiones ante el poder político y otros estamentos, son bufetes de abogados, empresas de relaciones públicas o consultorías de asuntos regulatorio”. Los autores explican que esos gabinetes están formados por expertos en Derecho, y saben todas las combinaciones para asesorar a los clientes tanto en la materia de legalidad de las actividades del cliente como desenvolver temas difíciles con políticos, empresas o prensa. La

cuarta categoría se refiere a los “**lobbies de encargo**” que no son más que empresas de relaciones públicas-publicidad, asesoramiento de imagen y de marketing - que asesoran a sus clientes de cara a los políticos y a los medios de comunicación, además de ofrecer contactos en la sede del poder de forma muy discreta. Finalmente, la última categoría trata de los “**asuntos regulatorios**”, las llamadas consultoras institucionales, otro tipo de “lobbies por encargo” pero cuya actividad de asesoramiento se pueda leer en la Web¹⁰. Esta clase de “lobby” se sitúa más bien en los grandes centros de decisiones como Bruselas, Washington o Estrasburgo.

La página Web de *Solimail: Le blog d'un touriste parcourant le monde!* propone solo dos categorías de “lobbies”: los “professionals lobbies”, de connotación peyorativa al defender sus propios intereses, están definidos como actores económicos y financieros para organizaciones industriales y empresariales; y los “citizens lobbies” definidos como asociaciones para asesorar a los políticos cuya valoración es positiva al asesorar los intereses generales. El exeurodiputado y “lobbista” David Hammerstein¹¹ propone una tipología muy parecida, en la que hay dos tipos de “lobbies”: los “buenos” - defienden el interés general y el bienestar social - y los “malos”, denominados por el “lobbista” como “lobby feroz” (retomando el título del libro de Vicenç Fisas), - los industriales y los empresariales (Nestlé, Coca-Cola, Monsanto, Bayer) que defienden su cuota en el mercado y su *ranking* económico y no admite reformas legislativas que pudieran afectar a su monopolio industrial así como su poder en la administración pública -.

Sin embargo, se podrían clasificar de forma más personal los diversos “lobbies” en cuatro sectores de actividad. El objetivo común del cabildeo a todas las tipologías, incluso a las anteriores, es la defensa de sus intereses ante otros a través del poder y de la economía. La primera clase es el étnico-religioso (Opus Dei, Masonería, Black Power, Sionismo, Kukuxklan) que abarca a cualquier asociación poderosa que representa una ideología, creencia e identidad cultural. El segundo tipo es el de las opciones vitales (Orgullo Gay) que define una tendencia sexual y un modo de vida concreto. La tercera clase es el más conocido, controvertido y polémico sector económico-empresarial que representa a las grandes marcas y organizaciones mundiales. El último sector es el situacional (asociaciones de víctimas,

10 Por ejemplo, la consultoría *Political- Intelligence*: www.political-intelligence.com

11 Entrevistado en el programa de Jordi Évole. Su blog: <http://www.davidhammerstein.com/article-los-lobbies-y-el-interes-comun-116692349.html>

ONG, REACH) que surge en un momento dado frente a una catástrofe, una necesidad o un compromiso hacia la sociedad y al medio ambiente.

Cada uno de estos “lobbies” se podría distinguir mediante una identidad personal que designaría el poder del “lobby”; esta identidad está representada por una variación lingüística (dialecto geográfico: impermutable, muy estable, como en el caso de los sectores étnico-religioso y de las opciones vitales), una variación social (socio-efectos: depende de la clase social, educación y motivación, como en el caso del sector económico- empresarial) y una variación funcional o por registro (adaptabilidad al contexto y situación en lenguaje y actitud, como en el caso del sector situacional).

Finalmente, “lobbistas” como Pierre Marchal, ingeniero en las obras marítimas de la UE, afirma que no existe sectores de “lobbies”, sino que existen “lobbies” donde hay dinero e intereses económicos importantes, talmente como “des rats courant derrière le gruyère”. Para él, el “lobby” es sinónimo de secreto, oculto y turbio, y pone el ejemplo del concepto “miembros asociados” del Tratado de Maastricht (cuyo significado ha sido muy eludido por las Autoridades y máximas representantes de la UE y cuya información es muy turbia y evasiva incluso en los motores de búsqueda más conocidos). Otro ejemplo que clarifica aún más la metáfora de Marchal, es el del señor Philippe Dominati, ministro de AMF (*Autorité des marchés financiers*), cuya misión de cabildeo no concierne el AMF sino que busca “des capitaux pour aider le groupe à traverser une mauvaise passe”. Definitivamente, el queso es muy gustoso y las ratas son muchas, así que solo las más listas tienen la mejor parte del queso.

A pesar de las diversas clasificaciones propuestas, no hay una delimitación clara entre los diversos tipos de “lobbies”. Al igual que las definiciones, el sector del “lobby” está interpretado en función de la perspectiva del interlocutor. Los puntos en común de casi todas las tipologías mencionadas son el interés por el aspecto económico, los beneficios que el “lobby” logra obtener y la actuación secreta del cabildeo. Esta actuación secreta va en contra de la comunicación abierta, como se hacía en el Ágora de las polis griegas, donde se exponían todos los temas en la plaza pública, abriendo así un debate libre y democrático por los hombres más respetados de la polis, y en el que participaban los ciudadanos nacidos en la polis. Según Marchal, el “lobby” existe “avec la tyrannie: il cherche la faveur du tyran pour prendre ses droits. Faire ses petites affaires par derrière et de façon unilatéral, car il n’y a pas

de retour vers l'intérêt général, sinon que tout tourne en faveur du lobby". De acuerdo con este punto de vista, el informe de la *Commission des Lois du Sénat* en Francia, emitido el 2 de mayo de 2011, apunta que el "lobby", llamado en el informe "noción de conflictos de intereses", procedente de los países anglosajones y ligado a la "teoría de las apariencias", no se adapta al sistema jurídico y filosófico francés y viola, por tanto, el artículo 5 de la Declaración de los derechos humanos y del ciudadano, que sentencia: "tout ce qui n'est pas défendu par la Loi, ne peut être empêché". Para contrarrestar esta violación jurídica, la Asamblea nacional y el Senado franceses crearon en 2011 un puesto de trabajo de deontólogo, cuyo rol es: "formuler conseils et recommandation aux députés". En cuanto a los diversos "lobbistas" presentes en los pasillos de la Administración, tienen que registrarse e indicar los regalos y los viajes que ofrecen a los funcionarios. En 2011, el número de los lobbistas registrados no llegan al centenar y el de los regalos es aún más ridículo. Habría que ver hasta donde llega el arte de la virtud en el mundo del cabildeo y si la lista presentada por la Administración es real o si, al contrario, hay que mantener las apariencias de buen alumno.

El cabildeo político está muy bien integrado, tanto en Francia como en España. El concepto de la "puerta giratoria" es un fenómeno tan corriente que hasta cualquier ciudadano ya no se extraña ante esta práctica poco ética, avalada por los partidos políticos y revelada por los medios de comunicación. Para comprender mejor el "lobby" activista gubernamental, se presentan testimonios que ejemplifican el continuo vaivén de hombres políticos franceses y españoles de un lado a otro la "puerta giratoria". El abogado penalista Philippe Marini denuncia lo siguiente¹²:

Certains politiques se servent de leur statut d'avocat pour se contenter de mettre des gens en relation, de peser sur une décision publique, bref pour faire du trafic d'influence, et ils se font rémunérer pour cela. Ils n'ont pas écrit une ligne, pas donné le moindre conseil juridique. En cas de contrôle, ils risqueraient des sanctions pénales. En étant avocats, ils bénéficient du secret professionnel. Il n'y a pas de trace de leur prestation? Aucun problème, ils font du conseil au pénal, point final. Accessoirement, il est plus difficile d'aller perquisitionner chez un avocat que chez un consultant.

12 Apud Coignard et Gubert (2012: 131)

En cuanto al político François Bayrou, en su libro¹³, redacta sus memorias de juventud y recuerda su indignación sobre la práctica cabildeo descarada de sus compañeros:

J'étais jeune député, jeune ministre, jeune chef de parti. Tout allait bien, sauf à partir du moment où j'ai vu la part de tromperie que recelait le pouvoir, à partir du moment où j'ai dû découvrir, à mon corps défendant, que toutes les décisions cruciales se prenaient de manière opaque, dans des cercles mystérieux, et que les benêts de citoyens n'en étaient jamais avertis. Tout d'un coup m'ont frappé les puissants intérêts jamais avoués, qui présidaient par exemple aux privatisations, aux nominations qui transféraient des amis du pouvoir politique au sommet du pouvoir économique, à la grande banque, à la grande industrie. J'ai découvert la puissance de ces réseaux, dont on ne soupçonnait l'existence que par indiscrétions, même qu'on était ministre. [...] Que des politiques de tout premier plan en viennent à se ranger pour "réussir" dans l'écurie de telle puissance industrielle ou financière, qu'ils se rengorgent en se disant sans honte "proche de..." tel ou tel grand patron, tel ou tel financier, c'était une injure à ma jeunesse naïve d'autrefois.

El caso español ha sido denunciado de forma mediática en el programa de Jordi Évole *Salvados*, en el episodio "Lobby feroz" (capítulo 22, temporada 2). El entrevistado Pere Rusiñol, periodista y redactor de la revista *Alternativas Económicas*, alega lo siguiente:

El lobby está dentro del gobierno, a diferencia de la UE, que lleva un registro desde el 2008 de los lobbies en el seno del poder. El señor Arias Cañete, ministro del medio ambiente, es un lobbista activo, por poseer una empresa particular que controla el petróleo en España, además de ser presidente del lobby automovilístico y del ladrillo.

Uno de los ejemplos más impactantes, ha sido la ley de costas del ministro que especifica que, en determinadas construcciones, en determinados lugares, se alarga los plazos de las construcciones hasta 75 años; y son legítimas ya que pasan por un decreto.

13 Apud Coignard et Gubert (2012: 293)

Se puede concluir que el cabildeo está en todas partes. Como escribe el blog *Solimail, Le blog d'un touriste parcourant le monde!*: “l'intervention d'un cabinet ou d'une agence de lobbyiste nécessite des moyens financiers importants, permettant des interventions sur plusieurs secteurs”. Estos fondos financieros importantes provienen tanto del sector privado como del público, tal como se puede apreciar en los ejemplos anteriores. Si en el seno del gobierno, los políticos son los propios actores del “lobby”, las grandes organizaciones privadas suelen tener un departamento interno específico que se encarga de cabildear; pero el resultado es el mismo: perseguir el dinero para mayores beneficios. Como se dice en francés: “tirer le diable par la queue”.

4. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE EL “LOBBY”

4.1. Los antecedentes¹⁴

El cabildeo no es una actividad innovadora del siglo XIX sino que existía tiempo atrás. Ya en la Edad Media, los gremios (asamblea de artesanos especializados y agrupados en sectores) intentaban mantener el monopolio de la artesanía en el mercado, gracias a leyes y decretos estatales que les protegían y defendían sus intereses económicos y profesionales. En el siglo XII, la clase social de la burguesía forma una coalición contra el poder feudal, llamada “comuna”, con la que defiende sus intereses económicos frente a los impuestos recaudados por el Estado. Con tal de obtener mayor independencia jurídica y administrativa, así como las denominadas “franquicias” que anulan las trabas comerciales. Los burgueses no dudan en asaltar el palacio episcopal de Laon en Francia y destituir al obispo Gaudri en 1112, con el fin de instaurar reformas institucionales y nuevas ideologías. El abad Guibert de Nogent designa la burguesía como “nom nouveau et détestable!”.

El orden eclesiástico es otra referencia en tema de “lobby”. En 931, la Abadía de Cluny, modesto monasterio benedictino, recibe un privilegio del papa Juan XI, gracias a dos monjes de la abadía; este privilegio consiste en un derecho de reforma permanente, según las leyes de San Benito, sobre cualquier monasterio deseoso de formar parte de la orden benedictina, así como de acoger a cualquier monje cuyo monasterio no desea someterse a dicha reforma. En 998, gracias a la labor de otro abad de Cluny, el papa Gregorio V otorga a la abadía la exención, un privilegio que consiste en que el monasterio sea independiente del obispo que lo tutela, y une Cluny al Vaticano de Roma de forma directa, convirtiendo la abadía en un Vaticano en miniatura. Este derecho de exención dió al monasterio una independencia hacia el poder real y favoreció el desarrollo de señorías, tanto laicas como eclesiásticas, independientes al Estado pero sumisas a la orden de Cluny. El monasterio se especializa en la ayuda hacia el difunto y vive de “donaciones” de grandes familias aristocráticas, preocupadas por su paso del alma al Cielo. Los bienes financieros de Cluny son tales, que se otorga el derecho de la representación del rey en sus tierras (hasta ahora era el rol del conde) y del derecho militar. En 994, Cluny está clasificado como “monasterio, ciudad y fuerte”.

14 Información recopilada de la revista *L'Expansion Hors-série Collector*, “1000 ans d'économie”, noviembre-diciembre 2014, Express Roularta, París

Las supersticiones, manipulaciones de fechas y acontecimientos, y las influencias de algún abad de una orden religiosa poderosa sobre un Estado pueden convertirse en un “lobby” temido. Es el caso del comienzo del auge del poder eclesiástico con el acercamiento del año 1000 después de Cristo. Un autor, Sigebert de Gembloux (1030- 1112) recopila en su libro *Chronique* diferentes acontecimientos naturales (terremotos, eclipses, cometas) ocurridos en diversos años, pero los asimila de forma voluntaria al mismo año del paso al nuevo milenio. Tomado el libro al pie de la letra por algún monje de las órdenes religiosas poderosas, el movimiento de los “miedos del año 1000” empieza surgir entre los laicos, incluido en la corte real, y proporciona a los clérigos mayor credibilidad y mayor fe, siguiendo la doctrina de la religión católica. El historiador Georges Duby describe:

Dans les années qui avoisinent l’an mil, la chrétienté sent qu’elle va tout entière franchir le passage. Elle s’y prépare donc en appliquant les pénitences que s’imposent les mourants. C’est pourquoi l’on voit tous les rites de purgation, non seulement se multiplier, mais devenir collectifs.¹⁵

El movimiento alcanzó tanta importancia, que en el siglo XVII y XVIII, los propios religiosos denuncian tales conjuras de la Iglesia. Actualmente, existe una teoría del historiador Richard Landes llamada el complot de los clérigos, en la que defiende que los clérigos habrían manipulado el calendario católico para hacer desaparecer el año 1000, tan temido por la mayoría de la población europea. Sin embargo, a medida que los temores se incrementaban, la Iglesia se enriquecía cada vez más, a través de donaciones y privilegios de los señores feudales, y de los excedentes de los impuestos del resto de la población, ya que todas estas riquezas estaban enfocadas a la salvación del alma y hasta de la Humanidad.

Entre supersticiones e infierno, a lo largo de la Edad Media, el lobby eclesiástico se convierte en el único en poder salvar el alma según el ritual cristiano, y así somete a sus creencias a las cortes más poderosas, consiguiendo un poder absoluto tanto económico, político y militar, y se iguala en privilegios a la alta aristocracia y al Estado.

En el siglo XVII, aparece un nuevo concepto en el seno de la decadente aristocracia europea, el valimiento. Ya en 1215, época en que fue sancionada la *Carta de Foresta* o *Carta Magna*

15 Duby, G., (1967) *L’An Mil*, Ed. Gallimard, París, pp 142.

por el rey Juan I de Gran Bretaña, en Inglaterra se hizo usanza que alrededor de los corredores de la corte o del parlamento, haya personas con títulos nobiliarios demandando por un interés particular frente a los detentadores del poder monárquico. Actualmente, la RAE define el valimiento como “privanza o aceptación particular que alguien tiene con otra persona, especialmente si es príncipe o superior”. Para el autor Adolfo Carrasco Martínez (2002: 608), el valimiento es el triunfo de la nobleza en el poder estatal, donde la nobleza obtiene favores y beneficios propios adjudicados por el rey, aunque crea tensiones en el seno de la propia monarquía y aristocracia, debido a las continuas envidias del resto de la nobleza.

Los ejemplos son abundantes. En la Antigüedad, la presión de los sofistas y su elocuencia retórica sobre el poder, muy criticados por Sócrates y Platón; en la Baja Edad Media y parte del Renacimiento, las compañías italianas de Génova y Venecia en el Próximo Oriente dominaban las rutas de la seda y de las especias, haciendo pagar tributos a los otros países y comerciantes; en el siglo XVIII, las Compañías de las Indias británicas actúan de forma similar a las compañías italianas siglos antes sobre el monopolio del té, especias y otros productos; finalmente, a principios del siglo XIX, la construcción del ferrocarril americano y luego europeo mediante inversiones públicas y privadas, y las presiones jurídicas y administrativas para la obtención de las tierras transitadas por el tren. Como se puede demostrar, el cabildeo no es una práctica creada recientemente, sino que remonta a varias civilizaciones atrás y siempre con el mismo objetivo: obtener más poder y más dinero.

4.2. Algunos datos generales sobre los “lobbies”

4.2.1 La jurisdicción del “lobby”

Si bien la práctica del “lobby” se lleva a cabo desde hace miles de años, su legislación es más bien novedosa. En 1938, los Estados Unidos instaura por primera vez una legislación que regula el cabildeo mediante la “Foreign Agents Regulation Act” (FARA), en la cual se especifica la limitación de “lobbistas” (*Foreign Agents*) en la influencia política, como respuesta frente al auge del nazismo en USA y más tarde del comunismo. En 1995, después de un escándalo financiero con un alto funcionario y un “lobby” de armas (*Escándalo Wedtech*), el congreso americano adopta la *Lobbying Disclosure Act* (LDA) en la que dice:

(1) responsible representative Government requires public awareness of the efforts of paid lobbyists to influence the public decisionmaking

process in both the legislative and executive branches of the Federal Government;

(2) existing lobbying disclosure statutes have been ineffective because of unclear statutory language, weak administrative and enforcement provisions, and an absence of clear guidance as to who is required to register and what they are required to disclose; and

(3) the effective public disclosure of the identity and extent of the efforts of paid lobbyists to influence Federal officials in the conduct of Government actions will increase public confidence in the integrity of Government.

(http://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/2_Findings.htm)

Aun así, en 2007, bajo el mandato de Georges W. Bush, el presidente firmó una nueva ley sobre la práctica de “lobby”, el "Acta legislativa de Transparencia y Responsabilidad", en la cual obliga a los “lobbies” a declarar sus beneficios, regalos, viajes, participaciones en elecciones y demás movimientos en la Red. Esta nueva ley evita el efecto de “puertas giratorias”, exigiendo a funcionarios que se convierten en “lobbistas”, esperar un año antes de entrar en el sector privado. Según el actual presidente de USA, Barack Obama, sería una de las leyes financieras más duras y restrictivas.

Contrariamente a los Estados Unidos, la Comisión Europea propone al Parlamento una sugerencia de controles de transparencia de los “lobbies” de los países comunitarios, en 2006. Dos años más tarde, se crea un registro voluntario de “lobbistas”, llamado Registro de Transparencia, y un Código de Conducta¹⁶; Belén Balanyà, cofundadora Observatorio Europeo de Cooperación (CEO), explica:

Hay un registro voluntario para censar a los lobbistas. El registro está llevado a cabo por la sociedad civil y otras fundaciones, después de denunciar los escándalos en los resultados tan negativos de los lobbies. [...] Gran parte del lobby surge en medios informales como cenas y hay un código de conducta: desde diciembre de 2011, después de un caso de corrupción de un eurodiputado, éstos ya no pueden

16 Ver anexo 3

aceptar enmiendas ni viajes caros ya que defienden el cargo público con el interés general que conlleva¹⁷.

En 2014, se renueva el “Acuerdo Interinstitucional” del 2011 entre la Comisión y el Parlamento europeos sobre la transparencia y el registro de los “lobbies”; aunque se pretenda un mayor control sobre la práctica del cabildeo, el Acuerdo no especifica la obligatoriedad de registrarse, tal como lo demuestra este apartado:

Las Partes harán lo posible por tratar de forma similar a todos los actores que desempeñen actividades análogas y por que exista una igualdad de condiciones para la inscripción de las organizaciones y las personas que trabajan por cuenta propia que participan en la elaboración y aplicación de las políticas de la Unión.

(<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014Q0919%2801%29&from=es>)

Dicha recomendación es aplicada de forma distinta en cada país miembro. En Francia, la *Commission des Lois du Sénat* presenta un informe el 2 de mayo de 2011 para “prévenir effectivement les conflits d’intérêts pour les parlementaires” (Coignard, 2011: 314). En octubre de 2013, retomando el formulario de transparencia y de registro europeo, la *Assemblée nationale* propone una transparencia de la gestión de los “lobbies” y obliga a los diputados de citar en los informes parlamentarios la lista de las audiencias llevadas por el informador. La agencia *Transparency International France* (se define como “la principale organisation de la société civile qui se consacre à la transparence et à l’intégrité de la vie publique et économique”) pide la buena voluntad de los “lobbies” accediendo a registrarse y en caso contrario, la obligatoriedad del formulario de transparencia, haciendo llegar sus peticiones a las altas instancias del gobierno francés. En cuanto en España, la actividad del “lobby” no está regulada jurídicamente, lo que decepciona y preocupa a muchas asociaciones, organizaciones de “contralobby” e incluso a “lobbistas” como Agustí de Urbe [Lobista en energía renovable (palas eólicas), se define a sí mismo como consultor de relaciones públicas especializado en gestión de conflicto]¹⁸. La opinión pública denuncia esta falta de rigor legislativo en diferentes blogs, artículos periodísticos y páginas especializadas. En la mayoría de los escritos, los autores piden una transparencia de la actividad del cabildeo, parecida a la

17 Entrevistada en el programa de Jordi Évole

18 Entrevistado en el programa de Jordi Évole

americana, con el fin de controlar las facetas perjudiciales del “lobby” (puerta giratoria, amiguismo, etc).

Si el cabildeo surge de manera informal, al estilo Ulysses Grant, es obvio pues que la actividad del “lobby” no queda siempre registrada legalmente, aunque cada día más, existan fuertes presiones sobre las Administraciones para una mayor transparencia, con el fin de incrementar el beneficio del interés general. Aun así, esta falta de regularidad, puede engendrar grandes escándalos, incluso en países pioneros del cabildeo como Gran Bretaña (su legislación, en vigor desde el 2009, publicada por la *House of Commons Public Administration Select Committee*), como lo revela el siguiente artículo de marzo 2015 del periódico inglés *The Guardian*: <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/mar/26/cameron-concedes-defeatpublication-prince-charles-letters?CMP=EMCNEWEML6619I2>.

4.2.2 Los grandes “lobbies” del mundo

Después de ojear varios motores de búsqueda, no ha sido posible encontrar una cifra de “lobbies” en el mundo, tanto los oficiales como las demás organizaciones y asociaciones. Solo se conocen cifras aproximativas en zonas geográficas locales, salvo en Estados Unidos, donde en 2014, 11781 “lobbistas” estaban registrados y publicados¹⁹.

En la sede de la Unión Europea, Bruselas, las fuente de la Red se contradicen sobre la representación numérica de los “lobbies”: en 2011, Balanyà contaba 2000 “lobbies”, mientras que, en 2014, el diario on-line *El Confidencial* suma 6500. Sin embargo, el registro de transparencia oficial de la UE cuenta 8335 organizaciones inscritas²⁰. El número de “lobbistas” tampoco es exacto ya que el baremo oscila entre 15000 y 30000. Para Belén Balanyà, “una *horquilla* tan grande es debida a la falta de vigor en el registro [Registro de Transparencia]. Si es voluntario, lo es por la propia decisión de los lobbistas”. El diario *La Marea* anuncia que, en el año pasado, había “inscritos 3.343 despachos que representan a empresas o asociaciones profesionales, 1.738 de ONG, 827 de consultoras o bufetes de abogados, 481 grupos de presión o instituciones académicas, 307 organizaciones locales o regionales y 42 organizaciones religiosas o eclesiásticas”²¹. En cuanto a los “lobbies”

19 OpenSecrets.org: <https://www.opensecrets.org/lobby/index.php>

20 Anexo 4

21 *La Marea*: “Bruselas, la capital de los grupos de presión”, el 28/09/2015

<<http://www.lamarea.com/2014/09/28/bruselas-la-capital-de-los-lobbies-de-presion/>> [09/04/2015]

españoles, el periódico *ABC* cuenta 237 organizaciones españolas en Bruselas, mientras que el diario virtual *Te Interesa* anuncia 360 (http://www.teinteresa.es/dinero/Bruselas-capital-europea-lobby_0_1088891417.html).

Si bien no hemos encontrado cuántos “lobbies” dentro de España ejercen influencia sobre la Moncloa, sí que se conocen algunas preferencias de los políticos españoles en materia de sectores “lobbistas”, tal como lo confirma el eurodiputado socialista Andrés Perelló: “los dos grandes partidos políticos obedecen a una fidelidad nacional a las grandes empresas como Telefónica, Endesa y las minas de carbón”²².

A pesar de la poca certitud de las cifras de “lobbies” en la UE, la prensa concuerda sobre el *ranking* de los cabildeos más poderosos del planeta, en función de sus beneficios económicos. Todos los sectores de “lobbies” son importantes en la influencia de la política americana y europea por su estrecha relación con los gobiernos y las altas esferas administrativas, además de estar formados por grandes multinacionales famosas. La revista digital *Es global* nombra los cinco primeros sectores de cabildeos²³, que son el militar (compuesto por las fuertes multinacionales *Lockheed Martin*, *Boeing* y *General Dynamics*), el energético (compuesto por las multinacionales petrolíferas antiguamente llamadas las “siete hermanas”: las americanas *ExxonMobil* y *Chevron*, la británica *BP*, la británico-neerlandesa *Royal Dutch Shell* y la francesa *Total*, a las que se añaden la china *CNPC* y la rusa *Gazprom*, aunque éstas dos últimas son semi-privadas), el financiero (formado por las financieras americanas *JP Morgan Chase*, *Goldman Sachs*, *Citigroup*, *Morgan Stanley* y *Bank of America* en EEUU y por el *Instituto Internacional de Finanzas (IIF)* en la UE), el sanitario (formado por las compañías farmacéuticas *Pfizer*, *Amgen*, *Eli Lilly* y la más importante, *Pharmaceutical Research and Manufacturers of America*) y el tecnológico (los grupos informáticos *Google*, *Wikipedia*, *Yahoo*, *Twitter* y *Facebook* consiguieron presionar para legalizar la Ley contra la Piratería en 2011 mientras que *Apple*, *Cisco* y *Microsoft* compiten en el mercado bursátil). Comparando con el artículo del periódico *Es global*, el diario virtual *Business Pundit* clasifica los diez “lobbies” más poderosos de Washington²⁴: 1) el sector tecnológico, 2) el sector de las minas industriales, 3) la industria de defensa, 4) el sector agro-alimentario, 5) la industria del combustible y del petróleo, 6) el “lobby” financiero, 7) las compañías farmacéuticas, 8) el

22 Entrevistado en el programa de Jordi Évole

23 La revista digital *Es global*, “Cinco de los “lobbies” más poderosos”, del 22/02/2012 <<http://www.esglobal.org/cinco-de-los-lobbies-mas-poderosos/>> [09/04/2015]

24 El diario *Business Punit*, “10 of the Biggest Lobbies in Washington”, del 20/04/2010 <<http://www.businesspundit.com/10-of-the-biggest-lobbies-in-washington/>> [15/04/2015]

American Association of Retired Persons (AARP), 9) el “lobby” pro-israelí y 10) el *National Rifle Association of America (NRA)*. Se demuestra pues, a través de los ejemplos de artículos de prensa, que los grandes “lobbies” de la capital de América del Norte pueden ser los más poderosos del planeta.

Por su parte, en marzo del 2015, *OpenSecrets.org* clasifica los sectores “lobbistas” en función de sus gastos en la participación gubernamental desde 1998 al 2010, ligados a las administraciones americanas en concreto al Congreso, excluyendo las contribuciones a campañas electorales:

	Client	Amount Spent	%
1	Finance, Insurance & Real Estate	\$4,274,060,331	15
2	Health	\$4,222,427,808	15
3	Misc Business	\$4,149,842,571	14
4	Communications/Electronics	\$3,497,881,399	12
5	Energy & Natural Resources	\$3,104,104,518	11
6	Transportation	\$2,245,118,222	8
7	Other	\$2,207,772,363	7
8	Ideological/Single-Issue	\$1,477,294,241	5
9	Agribusiness	\$1,280,824,983	4
10	Defense	\$1,216,469,173	4
11	Construction	\$480,363,108	2
12	Labor	\$427,355,408	1
13	Lawyers & Lobbyists themselves	\$336,170,306	1
	TOTAL	\$28,919,684,431	99

Si el Registro de Transparencia ayuda a determinar la cifra de « lobbies » y « lobbistas » en la Unión Europea así como en sus países miembros, las fuentes no siempre coinciden entre ellas. Es más fácil encontrar datos de los más pocos relevantes y hasta de los más vulgares en los motores de búsqueda, ya que no se dispone de datos específicos sobre cuántos “lobbies” existen en el mundo ni tampoco dentro de España.

4.2.3 Los centros de decisiones: Bruselas y Washington

Los centros de decisiones son los clientes de los “lobbies”. Suelen ser Administraciones públicas localizadas en una zona geográfica determinada, en general en una capital de un país

democrático capitalista. Pero también pueden ser colegios de expertos, asociaciones y patronales. Como se ha visto en los apartados anteriores, los “lobbies” deben conocer las necesidades e intereses de dichos centros para poder ofertar de la mejor forma su producto o servicio. La “toma de decisión” es primordial al permitir que el “lobby” afine sus proyectos personalizados para cada centro. Cada uno de estos centros tienen unas necesidades, y sus intereses difieren en función del sector, de las leyes y de la relación “lobby”-Administración.

Cuando se habla de Washington y Bruselas, se refiere no a toda la ciudad entera sino a barrios que las han caracterizado. En Bruselas, existe el Barrio Europeo²⁵, donde se concentran la gran parte de las sedes de los “lobbies” y de las Administraciones más influyentes. A diferencia de Bruselas, Washington no parece que tenga un “barrio de lobbies” sino que el simple hecho de que los grandes cabildeos de este mundo tenga sus sedes en esta ciudad, ya es suficiente para definirla como capital de los “lobbies”.

Tanto Bruselas como Washington son los centros de decisiones más importantes del mundo. La capital de los Estados Unidos ha obtenido más influencia que Londres, donde surgió el “lobby” a principios del siglo XIX. A medida que Gran Bretaña ha ido perdiendo sus colonias así como la independencia de los USA, estos últimos ha ido cogiendo fuerza económica a través de empresas colosales como la construcción de la red de ferrocarril y la fiebre del Oeste. También la influencia de los grandes hombres de la época, como Lincoln y Grant, ha servido para que la práctica del “lobby” sea una forma de obtener información de un sector u otro. Mientras que Europa hasta la Primera Guerra Mundial, mayoritariamente, estaba bajo un régimen económico y político monárquico, América del Norte ya había instaurado el sistema financiero capitalista y liberal, que permitía la libre competencia, y el “lobby” como herramienta de esta libre competencia.

Actualmente, Bruselas, capital de Bélgica y de la Unión Europea y sede del Parlamento Europeo, tiene igual de poder que Washington en las tomas de decisión y en la práctica del cabildeo, Perelló²⁶ testifica: “Aquí [el Parlamento Europeo] se regula la vida ordinaria, que es una coalición de intereses; es posible que si un lobby el que sea, de cualquier tipo ha tenido la capacidad de presionar más, es posible que haya dejado su impronta; por ejemplo con la ley de la privacidad: la prohibición de los manejos de los datos privados de los internautas para entregarlos a terceros sin que el usuario sepa algo”. Declara a continuación “el volumen de

²⁵ Ver anexo 5

²⁶ Entrevistado en el programa de Jordi Évole

dinero que se maneja en Bruselas por los lobbies es de 3000 millones de euros en firmas, despachos, alquiler de coches, hoteles, etc”. Estas declaraciones pone de manifiesto la importancia de la capital en las decisiones legislativas que repercuten sobre todos los países miembro de la UE. Con tanto poder administrativo y adquisitivo, Balanyà revela que “es importante ser lobbista en Bruselas porque los procesos de tomas de decisiones son muy complejos, y por tanto, hay mucho espacio para que el lobby pueda influir y pueda moldear esas políticas en su interés”.



[http://igualdadsimios.blogspot.com.es/2008_04_01_archive.html]

Existen otros centros de decisiones importantes pero tan poderosos, como el *Empire State Building* en Nueva York, el *Parlamento de Westminster* en Londres, la *Moncloa* en Madrid, *L'Élysée* y el *Hôtel Matignon* en París o Estrasburgo que es la segunda plaza bancaria de Francia y tiene cinco organizaciones internacionales con sede. Estos son ejemplos entre muchos, pero la presión de los “lobbies” es la misma que en las dos capitales mundiales.

4.3. El “lobbista”

El “lobbista” es la persona que se encarga de cabildear. No está reconocido como un oficio sino como unas prestaciones de servicios para una comunidad concreta, muchas veces para centros de intereses determinados. Es una actividad totalmente aceptada en la política, ya que

para De Urbe²⁷, “los políticos están encantados de recibir de los lobbies la información porque no tiene la totalidad de conocimientos que hay y la totalidad de leyes que se hacen”. A la hora de tomar decisiones gubernamentales “el lobbista no vota, el lobbista presenta la información sobre el resultado de la votación que hace el legislador”, sigue el “lobbista”. Si bien los cabilderos no pueden votar, “pueden llegar incluso a exigir una votación u otra a diario. Se denomina recomendación de voto; en un informe que los lobbistas dejan a los eurodiputados, está el título de la enmienda y su valoración del voto en función del interés del lobby”, atestigua Andrés Perelló²⁸, “una indicación de voto es que en cada enmienda, se recomienda lo que se vota y lo que no”. Para alejar la continua presión de los cabilderos, el eurodiputado Perelló ha colgado un cartel en la puerta de su despacho, en el Parlamento Europeo, con un mensaje claro: “Estamos dispuestos a escuchar pero no a soportar presiones”; explica que “este cartel va a por los lobbies que en vez de informar, presionan”. El eurodiputado recuerda que el lobby con el que el eurodiputado se sintió más presionado fue con un producto farmacéutico al que le pidió de elaborar la lista de los componentes del fármaco. “Esto generó una carta descalificadora, me hacían pasar por un tío loco y les tuve que decirles que si volverían aquí, nunca más presionen y descalifiquen de esta forma porque no es una forma de relacionarse con un eurodiputado ni con la mujer de la limpieza de su casa. No se puede descalificar a un eurodiputado cuando opina”²⁹.

Se puede diferenciar varios tipos de “lobbistas” y sus procedencias profesionales son muy variadas. Sin embargo, todos los cabilderos tienen varios puntos en común: son políglotas, conocen los protocolos del saber-vivir y de la organización de eventos, y sobre todo, son expertos en el arte de la retórica y de la persuasión.

Procedente del sector privado, un “lobbista” es un experto en un sector determinado (ingeniero, periodista, médico, etc) cuyo “carnet d'adresses” es interesante para un “lobby” (organización, asociación de personas o empresas, patronal); también puede formar un “lobby” o asociarse a un cabildeo para un interés concreto, en el caso del “contralobby”. Dentro del sector privado, el “lobbista” puede resultar ser solo una empresa de marca de mucha fama (por ejemplo, Coca-Cola y sus submarcas) que ejerce influencia sobre un colegio de funcionarios o de un sector concreto al invitarle a pasar el día con actividades muy atractivas, con el fin de vender las “propiedades” de su producto (parece ser que en 2011, la

27 Entrevistado por Jordi Évole

28 Entrevistado por Jordi Évole

29 Fragmento del documental de Jordi Évole

marca de refrescos *Aquarius* invitó a un colegio de médicos de España a un viaje a Cuenca en globo; es bien conocido que, la mayoría de veces, la bebida está encarecidamente recomendada por los médicos españoles contra la patología de la gastroenteritis).

El “instituto de pensamiento” (*Think tank*) es un conjunto de “lobbistas”, cuyas procedencias profesionales no importan. Jara y sus colaboradores (2007: 288) lo definen así:

Entidades de fuerte sesgo conservador y liberalizador que son financiadas por empresas para firmar estudios y organizar encuentros entre políticos, empresas y los propios “expertos” del instituto, siempre con la intención de influir a su favor en las decisiones públicas. [...] Casi todas las semanas del año hay actividades como éstas donde los lobbistas “convocan” a los “eurócratas” [eurodiputados del Parlamento Europeo] a actividades organizadas y pagadas por ellos y tienen así ocasión de presionar a estos últimos en campo propio, lo que es una ventaja psicológica notable que compensa con creces el gasto económico que ello supone. Más que un gasto, una inversión.

En el documental de Évole, el eurodiputado Andrés Perelló confirma lo anterior, “todos los actos y eventos propuestos en el Parlamento Europeo acaban con un vino, tapeo, etc. De lunes a miércoles, hay docenas y docenas de cócteles en el Parlamento”. Ejemplifica su afirmación mediante una anécdota: “una vez, en el vestíbulo de entrada del Parlamento Europeo, se montaron vallas y barreras para una carrera de toros organizada por empresas defensoras de la tauromaquia, ofreciendo tapeo como rabo de toro, vino y pasodoble, al cual asistieron muchos eurodiputados de los grandes partidos españoles”. A este ejemplo, el periodista Jordi Évole replica: “ los lobbistas van como perro en su casa por el Parlamento Europeo”. Una de las funciones de los “think tank” es organizar estas “cenas informales”, señalado por Belén Balanyà, al más puro estilo Ulysses Grant, para ganar la confianza de los posibles clientes de estos “institutos de pensamiento”.

Procedente de la política o de la Administración, el funcionario se convierte en “lobbista” mediante la “puerta giratoria”, y , por lo general se dedica a presionar a las mismas personas

con las que venía trabajando (Jara, 2007: 285). En Francia, el autor Martin Hirsch³⁰ se extraña de que el presidente del partido político UMP a la Asamblea en 2010, Jean- François Copé, puede ser a la vez abogado de un gran bufete mientras “qu'il a une grande influence sur les textes législatifs, de toute nature, y compris tous les textes fiscaux, et avec l'ensemble des administrations”. Otro ejemplo es el caso del senador de París, Philippe Dominati, que

a reçu 80 000€ de Theolia [una empresa francesa de energía renovable eólica] pour une mission de lobbying auprès de l'AMF (Autorité des marchés financiers). Mr Dominati a expliqué aux auteurs du livre que sa mission de lobbying ne concernait pas une intervention auprès de l'AMF. Mais à chercher des capitaux pour aider le groupe à traverser une mauvaise passe³¹.

Son solo dos ejemplos escogidos entre muchos, ya que estos altos funcionarios están de acuerdo con que “el dinero no da la felicidad”, pero sí que ayuda a despreocuparse del “fin” del mes y de algún capricho más.

La paga de los “lobbistas” depende de su importancia en el “lobby”; cuanto más grande sea el “lobby” y cuanto más influyente sea el “lobbista”, mayor será su paga. Como ejemplo, el diario *The Washington Post* denuncia los diez “lobbistas” mejores pagados de un solo estado de América, el estado de Maryland³², durante un periodo de dos años (noviembre 2009 a octubre de 2011), ya que las pagas oscilan entre el millón doscientos mil y ochocientos mil dólares. En España, se sabe que un médico, invitado por un “lobby” (farmacéuticas o cualquier asociación, tipo la ACE) para dar o asistir una conferencia, percibe una “recompensa” de unos 600€ como mínimo.

Cualquiera puede convertirse en “lobbista”, mientras tenga los contactos adecuados, sea buen hablador y conozca las necesidades de sus clientes, están en todas partes, son personas discretas, con su aspecto normal de hombres de negocios, educados y de buenos modales. Se confunden con la gente y solo destacan en las negociaciones, donde su lenguaje es persuasivo, elocuente y hasta agresivo si tiene que competir con otra organización “lobbista”. No son del

30 Apud Coignard et Gubert, (2012: 131)

31 Coignard et Gubert (2012: 311)

32 The Washington Post: Maryland Politics, publicado el 01/02/2012

<http://www.washingtonpost.com/blogs/maryland-politics/post/evans-regains-top-lobbying-spot-in-annapolis/2012/01/02/gIQAvt8UWP_blog.html> [14/04/2015]

todo invisibles pero sí lo es su actividad, sobre todo en los grandes centros de decisiones, aunque la población no es consciente de ello. Como dice Jara respecto a España: “Bruselas está muy lejos”.

En la entrevista que se propone en el anexo 1 al final de este TFM, Pierre Marchal resume de forma muy clara y breve todo lo visto anteriormente. Los “lobbies” no existirían si no hubiera centros de decisiones, ni tampoco el interés de estos centros en estar “informados” sobre productos, sectores y servicios determinados. Cuanto mayor interés tiene el centro de decisión sobre un sector, mayor información tendrá y mayor relación se hará con el “lobby” afectado y mayor ganancia tendrá el “lobby” y sus “lobbistas”. La relación “lobby”-Administración puede llegar a ser muy ambigua, donde los roles de cada parte se confunden. Un ejemplo de esta ambigüedad es el caso de la presión del “lobby” tabaquero, encabezado por Philip Morris (propietario de las marcas tabaqueras *Malboro* y *L&M*), sobre el gobierno uruguayo. En efecto, Uruguay ha adoptado una ley anti-tabaco radical³³ y muy criticada por el “lobby” afectado, el cual ha llevado el país sudamericano a juicio en 2010, donde Morris ha sacado ventaja. Para hacer presión frente al cabildeo tabaquero, Uruguay ha decidido crear un “contralobby” mediante la ayuda de B. Obama, del gobierno suizo, de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de diversas ONGS en contra del tabaquismo³⁴.

33 Ley nº 18.256: Control del tabaquismo <<http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp? Ley=18256&Anchor=>>

34 El País: Uruguay pedirá ayuda a Obama en su juicio con Philip Morris, publicado el 15/04/2014 http://internacional.elpais.com/internacional/2014/04/15/actualidad/1397577171_529398.html

5. LA RETÓRICA DE LOS “LOBBIES”: EL CONVENCIMIENTO Y LA PERSUASIÓN

5.1. Síntesis de la retórica y de la argumentación como estrategias discursivas

La retórica es la parte más importante y primordial en la negociación. Para que un “lobby” funcione, es fundamental que tenga los argumentos favorables y convincentes para capturar la atención de los centros de decisiones. Estos centros son los que deciden si una determinada ley, decreto y todo tipo de legislación entrará o no en vigor; son los principales actores de las decisiones internacionales públicas y actúan en los grandes centros de acción, ya que son las Administraciones públicas y legislativas de las grandes naciones democráticas (Pentágono, Casa Blanca, Parlamento Europeo, Elysée, Moncloa, etc.). El “lobby” existe y trabaja únicamente a través de estos centros de decisiones, al ser ellos quienes piden información y documentación sobre productos y servicios de las organizaciones.

Todas las grandes organizaciones privadas mundiales disponen de un departamento u oficina de cabildeo para hacer frente a la dura competencia liberal presente en los países del primer mundo. Con el fin de interesar a las altas esferas públicas, las organizaciones deben conocer las necesidades de las Administraciones públicas, mediante el convencimiento y la persuasión, y proponerles los servicios y productos adecuados a estas necesidades. El contenido lingüístico es la vía de la negociación y, por eso, el arte de convencer y persuadir es tan importante: porque el discurso argumentativo refleja el manejo de la retórica, más que el contenido propio del producto ofrecido.

Según la RAE, la retórica es “el arte de bien decir, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover” y su significado despectivo, “uso impropio o intempestivo de este arte”. El *Dictionnaire de la langue française* de Littré la define como “l’art de bien dire ou l’art de parler d’une manière à persuader”; en el sentido vulgar y coloquial, es “tout ce qu’on emploie dans le discours pour persuader quelqu’un, ou pour exposer, décrire quelque chose”. Para complementar las definiciones de los dos diccionarios académicos, que coinciden en la descripción del concepto, se remite a la explicación de la retórica de la autora Ruth Amossy (2006: 1):

Chez les Anciens, elle était une théorie de la parole efficace doublée d'un apprentissage au cours duquel les hommes de la cité s'initiaient à l'art de persuader. Au cours des âges, cependant, elle est devenue un art de bien dire en se réduisant à un arsenal de figures. Axée sur les ornements du discours, elle en est venue à oublier sa vocation première: imprimer au verbe la capacité à entraîner la conviction.

Por tanto, la retórica no es un concepto nuevo sino que existe desde las civilizaciones más avanzadas del mundo antiguo, estudiado en la actualidad como parte de la filosofía. Ya en la Antigüedad, como bien es sabido, Sócrates y Platón se burlaban de los llamados “sofistas”, cuyas habilidades se basaban en el arte de convencer y de persuadir mediante la argumentación, y no sobre un hecho o verdad. Más tarde, en la época romana, Cicerón marcó las partes imprescindibles del contenido argumentativo, que actualmente siguen en vigor. A partir de los años 1960, la retórica se convierte en un estudio de la Argumentación, pertenece a la disciplina de la Lingüística y se investiga de manera científica.

5.2. Diferencia entre convencer y persuadir

La retórica está muy sujeta a los argumentos de convencimiento y de persuasión. Para la RAE, “convencer”, procedente del latín “convincere”, significa “incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento” y “probar algo de manera que racionalmente no se pueda negar”. El *Dictionnaire illustré latin-français* de Gaffiot define “convincere” como probar la culpabilidad de alguien, convencer alguien de grosería y de extravagancia, demostrar con triunfo un error, entre otras. El *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* lo describe “Technique du discours; ensemble de règles, de procédés constituant l'art de bien parler, de l'éloquence.” y enlaza el vocablo al sinónimo “persuadir”. Del latín “persuadere”, la RAE define el verbo “persuadir” como “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo”. Retomando el vocablo original, el *Dictionnaire illustré latin-français* de Gaffiot (1934) dice “[dans le sens hortatif] décider à faire quelque chose/ persuader, convaincre/ persuader au moyen de l'éloquence”. En cuanto al *Dictionnaire de la Langue Française* de Littré, persuadir es “porter à croire, décider à faire”.

Chaim Perelman (1989: 65) explica que

para aquel que se preocupa por el resultado, persuadir es más que convencer, al ser la convicción sólo la primera fase que induce a la acción. Para Rousseau, de nada sirve convencer a un niño *si l'on ne sait le persuader*. En cambio, para aquel que está preocupado por el carácter racional de la adhesión, convencer es más que persuadir.

El autor profundiza su teoría en la diferenciación de los conceptos mediante una recopilación histórica de varios grandes filósofos preocupados por el tema, concluyendo

llamar *persuasiva* a la argumentación que solo pretende servir un auditorio particular, y nominar *convinciente* a la que se supone que obtiene la adhesión de todo ente de razón. El matiz es mínimo y depende, esencialmente, de la idea que el orador se forma de la encarnación de la razón. (1989: 67)

Por tanto, la acción de persuadir es toda una seducción que implica una imagen. Esta seducción tiene dos finalidades: la primera es realizar maniobras argumentativas para obtener una aceptación política (en el caso de los “lobbies”), y la segunda implica un cambio de estado cognitivo por uno racional. Por otra parte, la producción argumentativa y la tendencia a persuadir se convierten en aspectos interactivos y conllevan presiones, con el fin de conseguir dicha aceptación política.

5.3. Persuadir para negociar

En la retórica clásica, el juego de la ironía tiene en común con la persuasión el arte de ocultar y disimular “su juego e intención, para conseguir estratégicamente aquello que se trae entre manos” (Goubet Torrealba, 2008), pero a diferencia de la ironía, la persuasión no apela a la competencia enciclopédica ni cultural del público.

Al ser la persuasión una estrategia argumentativa, se emite un mensaje al receptor, que lo canaliza y lo interpreta según la claridad informativa del mensaje y según la objetividad y conocimiento del locutor. Lo que caracteriza la persuasión “es un proceso de influencia social destinado a fomentar cambios en las personas o grupo de ellas en cuanto a sus creencias,

pensamientos, intenciones, decisiones, comportamientos, motivaciones, etc”³⁵, es decir, influir de forma habilidosa los aspectos psicológicos del locutor, con el objetivo “reblandecer” sus emociones y su sensibilidad, y poder negociar hacia el interés del ofertador. Esta influencia psicológica se divide en varias fases, como lo señala B. Dominguez Viera:

Momento de confianza: se crea un clima de apertura y empatía con la otra persona, ganándonos su confianza. Desde esta etapa deberemos ir moldeando nuestra imagen a sus ojos, demostrando seguridad en nuestros conocimientos y capacidades.

Momento de sondeo: en esta etapa se valoran los intereses, deseos y necesidades de la otra persona en relación a nuestra voluntad. Es una etapa para escuchar y recoger información, por lo que no procede la discusión y la confrontación.

Momento de intercambio: es el momento de pasar a la acción. Se presenta una propuesta, se buscan los puntos de afinidad y se orientan las preguntas para que la otra persona descubra la forma de modificar su conducta para aceptar nuestra propuesta. La clave es: “No me digas por qué no se puede hacer, busquemos cómo hacerlo”.

(<<http://www.eoi.es/blogs/bernardodominguez/2012/01/26/la-importancia-de-la-persuasion-en-el-ambito-de-la-negociacion/>>)

Pero para que la persuasión sea efectiva, es primordial que el “sofista” sea competente, es decir, sea un buen orador, respetando las partes de la oratoria clásica; emita un mensaje claro y creíble; sepa desviar las réplicas y dudas de la otra parte hacia su favor; aplique el saber-vivir lingüístico (turno de palabra, lenguaje políticamente correcto, redundancia argumentativa, etc.); y a la vez sea capaz de jugar con las emociones y sensibilidades de su público, es decir, ser un buen observador del género humano, para adaptar sus argumentos a su público-objetivo.

El “lobby” es uno de los “sofistas” modernos, aunque la sociedad haya cambiado y los medios de comunicación hayan evolucionado, la forma de la elocuencia ha permanecido intacta, y el “lobby” lo demuestra constantemente. Tiene por objetivo convencer a sus clientes

35 Peñaloza, M., (09/10/2013), “Importancia de la persuasión en la efectividad de los negocios”, en *Cambio efectivo.com* <<http://cambioefectivo.com/importancia-de-la-persuacion-en-la-efectividad-de-los-negocios/>> [16/04/2015]

que sus productos y servicios son buenos y beneficiosos, o bien para una comunidad concreta o bien para el interés general. En 2007, el actual presidente francés François Hollande declara en una sesión del Senado acerca de los laboratorios farmacéuticos (en este caso de las vacunas, y sobre todo a la del *Papillomavirus Humano*)³⁶:

Au-delà de son objectif de court terme d'améliorer le taux de couverture de la population, la politique vaccinale doit, à plus long terme, être en mesure de répondre aux besoins en matière de recherche et de production nationales de vaccins et aussi de jouer un rôle moteur dans l'aide aux pays les plus pauvres. Pour relever ces défis, les laboratoires pharmaceutiques constituent les partenaires naturels des pouvoirs publics, en raison des moyens humains, techniques et financiers qu'ils mobilisent. En effet, le marché mondial du vaccin est en constante expansion, avec une augmentation des ventes de 13% à 14% chaque année, soit deux fois plus que les médicaments traditionnels.

Es solo un extracto de un informe de varias páginas en el que elogia a las vacunas y su importancia para la salud del ciudadano francés. Por tanto, esos tipos de argumentos por parte de un cliente de un “lobby” farmacéutico son reveladores. En este ejemplo, el gobierno francés es el cliente y el “lobby” consiste en los laboratorios: el francés *Sanofi Pasteur*, el inglés *GSK* y el americano *Merck*. Si analizamos el texto, el cliente está encantado por la iniciativa del “lobby” en tomar medidas para erradicar enfermedades antiguas (la hepatitis B, la gripe, el sarampión, es decir, patologías relacionadas con una deficiencia en el sistema inmunitario). Pero las palabras del presidente están muy marcadas por la persuasión del laboratorio, ejemplos: “partenaires naturels des pouvoirs publics”, frase ambigua que asocia las farmacéuticas al estatuto de la gobernanza, como si fuera un gobierno más; “augmentation des ventes”, el mercado de las vacunas está en auge, es decir, nuestra salud está en auge también ya que las vacunas son los remedios a muchas patologías inmunitarias. Sin embargo, a principios del 2014, el primer ministro Xavier Bertrand dimitió después de anunciar un fraude en la política de vacunas y sobre todo en la del cáncer del útero, fraude en el que se sintió engañado por los laboratorios, aunque el presidente del gobierno siguió apoyando la fuerza de los laboratorios para “obligar” la vacuna del *Papillomavirus*. Si ya el tema de las

36 Informe del Senado nº 476 del 28 de septiembre de 2007 <http://www.senat.fr/rap/r06-476/r06-476_mono.html#toc40>

vacunas siempre han sido objeto de polémica en Francia, este incidente ha hecho incrementar las dudas, la desconfianza y el “contralobby” hacia los “lobbies” farmacéuticos y sus lazos con el poder de turno.

La argumentación es el pilar de las negociaciones entre el centro de decisiones, es decir, el cliente, y el “lobby”. Mediante la persuasión más que con el convencimiento – como se ha visto en el caso anterior, ya que no ha habido más pruebas científicas por otros laboratorios independientes sobre los efectos secundarios de la vacuna del cáncer del útero – el “lobby” obtiene sus ventajas y por tanto, amplía su mercado con el fin de incrementar sus beneficios económicos. Pero, si resulta que la persuasión no es eficiente sobre algún miembro del gobierno y este lo desvela a la opinión pública, toda la negociación se viene abajo, haciendo así que peligre la posición del “lobby” y la de su cliente.

6. UN EJEMPLO DE “LOBBY” APLICADO: LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN ESPAÑA

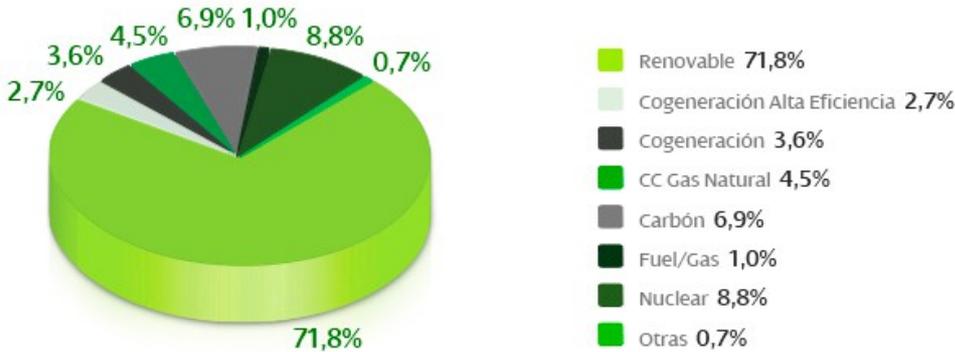
Con el fin de ilustrar los apartados anteriores, se propone, a continuación, un ejemplo de “lobby”, en el ámbito de las energías renovables. Este epígrafe pretende abordar los cabildos desde varias perspectivas, recopilando toda la información vista anteriormente en este trabajo de TFM. El ejemplo ha sido escogido por sus constantes polémicas que repercuten tanto en la opinión pública como en las decisiones políticas. Dicho ejemplo se ciñe a España por su proximidad geográfica, con el objetivo de proporcionar un análisis más detallado y centrado sobre la actuación de los “lobbies” en el sector focalizado.

La energía es primordial para satisfacer las necesidades de los seres vivos y se aplica en diferentes ámbitos de la vida terrestre. Desde la definición de la física general, la RAE explica que la energía es la capacidad para realizar un trabajo, se mide en julios y su símbolo representativo es E , además añade la definición del vocablo en las distintas ramas de la física. Desde la perspectiva de la economía, Silem y Albertini (1987: 223) definen la energía como:

Ensemble de forces (humaines, animales, minérales, naturelles, artificielles) dont la propriété est de fournir un travail mécanique. L'économie de l'énergie s'est développée très fortement après la crise de 1973, appelée à tort crise de l'énergie. La discipline est confrontée à la difficulté d'avoir des statistiques homogènes pour établir les bilans énergétiques et comparatifs dans l'espace et dans le temps. Un bilan énergétique qui comprend en ressources des énergies de sources et de formes différentes (solaire, pétrole, charbon, nucléaire, hydro-électricité, etc ...) doit avoir une unité de compte fiable et universellement acceptée. Or dans ce domaine l'unité est variable dans le temps et dans l'espace. Dans certains pays on utilisait la tonne de charbon, puis la tonne équivalent pétrole (T.E.P). d'autres se servent de la British Thermal Unit (B.T.U).

Retomando esta perspectiva económica, la preocupación por el tipo de combustión empleado en las mecánicas, viene dada desde la “Revolución Industrial” en Europa, cuando la combustión vegetal empezó a faltar y se reemplazó por el carbón mineral y luego por el petróleo, que debido a su bajo coste, se convirtió en la principal combustión mundial para todo tipo de maquinaria (coche, maquinaria industrial, calderas, etc.). En 1973, los principales proveedores de petróleo tuvieron una crisis de recursos, provocando gran temor en los países abastecidos. A partir de entonces, se preocupan por la sustitución del petróleo, aún hoy en día considerado como fuente principal de muchas mecánicas modernas, ya que las energías llamadas fósiles (que provienen de la tierra y son naturales) escasean cada vez más. Esta escasez suscita una apertura hacia nuevos horizontes en materia de carburación, como son las energías “limpias” o renovables, es decir, energías procedentes de los elementos naturales, no contaminantes para la tierra y los seres que la habitan, y no escasos, como son las energías del sol, del aire y del agua. Estas nuevas fuentes de energía varían en función de la zona geográfica propia de cada país y de su capacidad de abastecimiento según la demanda nacional.

España es uno de los países de la Unión Europea en integrar las energías renovables como fuente principal en el consumo de electricidad. Se toma como ejemplo la procedencia de electricidad comercializada por la empresa española *Iberdrola*³⁷:



origen	Iberdrola	Mezcla producción España
Renovable	71,8%	40,6%
Cogeneración Alta Eficiencia	2,7%	0,5%
Cogeneración	3,6%	8,3%

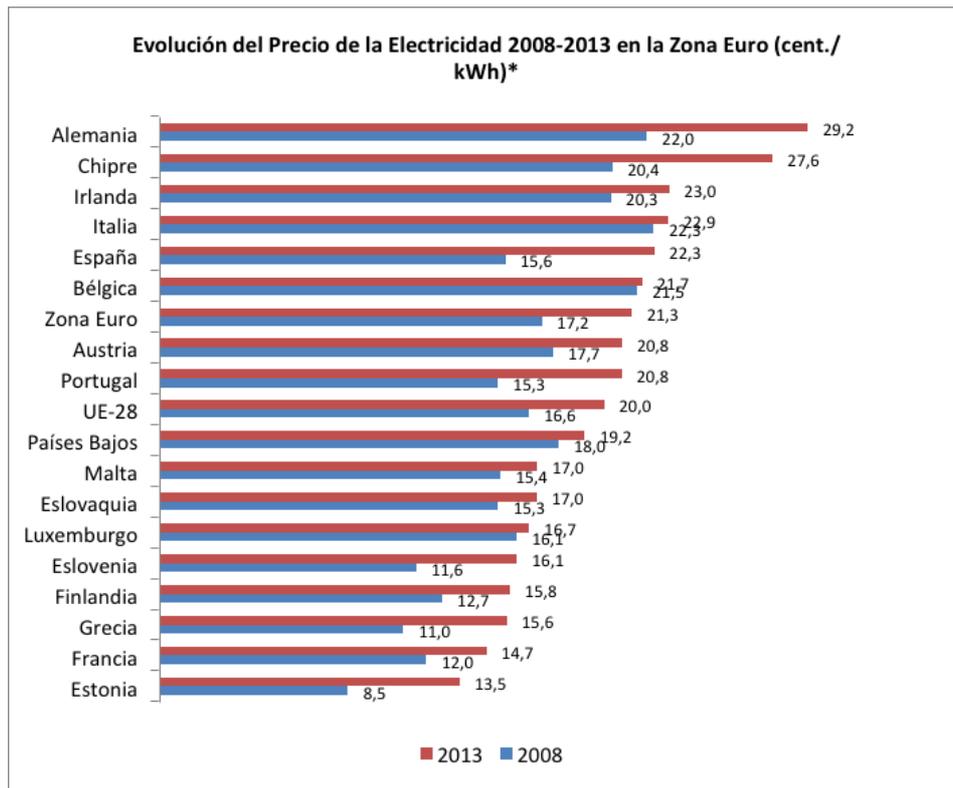
37 Desde la página oficial de *Iberdrola*: <https://www.iberdrola.es/clientes/autonomos/info/factura/etiquetado-electricidad>

origen	Iberdrola	Mezcla producción España
CC Gas Natural	4,5%	10,4%
Carbón	6,9%	16,1%
Fuel/Gas	1,0%	2,3%
Nuclear	8,8%	20,3%
Otras	0,7%	1,5%

[www.iberdrola.es]

El cuadro superior demuestra la notoriedad de la empresa *Iberdrola* por superar las exigencias estatales en cuanto a suministro de energías limpias. Al realizar esta comparación, la organización entra en las expectativas por defender la importancia de un mundo más limpio, cuyos recursos energéticos no escasean, sensibilizando a la ciudadanía, además de ajustarse a las políticas contra la aceleración del cambio climático, del agotamiento de las energías fósiles y de la extrema peligrosidad de la nuclear.

Sin embargo, la integración de las renovables en las facturas de electricidad supone un elevado gasto económico tanto para el Estado (al ser el principal inversor en dichas energías y mediador entre las subvenciones europeas y la redistribución de dichas ayudas) como para el consumidor (que es el cliente de estas empresas proveedoras de energía). La sociedad *Endesa* desmiente que España será el tercer país más caro en cuanto a consumo de electricidad, sino que, al contrario de otros países europeos, el gobierno español incluye las tasas e impuestos correspondientes a las subvenciones recibidas por el renovable, reflejando, por tanto, los precios de las facturas con los impuestos y tasas sumados (en su artículo, la empresa nacional asegura que países comunitarios facturan la electricidad más barata, pero compensan las subvenciones por las renovables bajo otra forma de impuestos). Para mayor credibilidad, *Endesa* apoya su argumento mediante el cuadro siguiente, procedente de la página oficial de la Unión Europea, donde muestra la evolución de los precios en los distintos países europeos del año 2008 al 2013:



[www.endesa.com]

A pesar de la veracidad de la fuente, existen otras variables que la empresa nacional no tiene en cuenta en su escrito, como la latitud geográfica de España (es uno de los países más soleados y situado más al sur de Europa), lo cual conlleva una demanda energética diferente a un país escandinavo, además de la capacidad adquisitiva del consumidor español (el Salario Mínimo Interprofesional español ronda los 650 euros mientras que el de Francia está sobre los 1450 euros). Aunque muchos extranjeros afirman que España sigue teniendo una de las mejores calidades de vida de la Unión Europea, los precios de la electricidad se igualan e incluso superan a las de otros países de mayor capacidad adquisitiva.

El tema de las energías renovables provoca múltiples justificaciones empresariales, desde el beneficio planetario hasta los peores miedos ambientales, excusas que han sido aprovechadas por varias organizaciones, con el fin de obtener intereses propios, la mayoría económicos. A continuación, se analiza el cabildeo del APPA y su poder en influir sobre las legislaciones, algunas polémicas más emblemáticas y la argumentación “lobbista” a favor de lo renovable.

6.1 Los “lobbies” *Made in Spain*

Desde 1987, existe en España la Asociación de Productores de Energías Renovables (APPA) que agrupa unas quinientas empresas del sector de las energías renovables de todo el país. Según su página Web, sería “la única asociación del sector de ámbito estatal” y las sociedades que la componen provienen de los sectores de “los biocarburantes, biomasa, eólico, fotovoltaico, geotérmica de alta entalpía y geotérmica de baja entalpía, hidráulico, marino, minieólico y solar termoeléctrico”. Actualmente, esta asociación está presidida por José Miguel Villarig Tomás (antiguo presidente de la sección eólica de la APPA y presidente de la organización *Molinos del Ebro, S.A*)³⁸.

Dentro de la APPA, se encuentran grandes empresas nacionales tales *Acciona, Iberdrola Renovables* y *Gas Natural Fenosa Renovables*, socios colaboradores banqueros como *Catalunya Bank, Bansabadell* y *Caixa Catalunya*, además de contar con la casi totalidad de las empresas hidráulicas y alguna metalúrgica.

La página Web del APPA desglosa las diferentes actividades de las asociaciones de que se ocupa, desde eventos (en abril organizó el congreso *Bilbao Marine Energy Week* en el que fomenta la importancia de la energía marina como fuente de electricidad) y proyectos (actualmente participa en el proyecto europeo “Keep on track”, el cual promueve la implantación de las renovables como única fuente de energía para el año 2017), hasta publicaciones virtuales gratuitas así como artículos periodísticos, y asesoramientos administrativo y legislativo para los miembros asociados de la asociación. Para obtener mayor influencia pública y política, por una parte, el APPA se ha puesto el deber de “sensibilizar la opinión pública” hacia el desarrollo sostenible, “dialogar con entidades públicas y privadas” para informar de los diferentes aspectos que la organización se ocupa, y “coordinar con entidades docentes” para educar a los ciudadanos desde temprana edad en la importancia de la energía sostenible; y por otra parte, la organización influye sobre la legislación de “producción de energía eléctrica con fuentes de energía renovables”.

Al ser una asociación estatal, el APPA, a nivel nacional, “está representada en el Consejo Consultivo de Electricidad de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y

38 Para más información sobre J.M. Villarig Tomás: http://prepro.creaerte.com/mailling/fie/wp-content/uploads/2013/09/CV_villarig.pdf

forma parte del Comité de Agentes del Mercado Español de Electricidad, del EREN, y de otros organismos”, mientras que a nivel internacional, pertenece a varias otras asociaciones europeas del mismo sector con el fin de “defender sus intereses en Europa”. Además “desarrolla actividades de representación ante las instituciones y los parlamentarios europeos”.

El APPA es, por tanto, poderosa a la hora de influir en la política, como lo demuestran los artículos de prensa y otras páginas de la Red especializadas en el sector. Según el motor de búsqueda de *Google*, el APPA tiene una valoración positiva por la opinión pública. La mayoría de las páginas especializadas son de empresas de energía sostenible y recopilan, al igual que la página de la asociación, artículos de prensa que pone de manifiesto la fuerza del APPA en el ámbito económico, laboral y político-empresarial. No hemos encontrado ninguna crítica hacia la actuación de la patronal y su fuerza sobre el gobierno. Esta falta de crítica puede explicar la conformidad de la prensa y de la opinión pública sobre el “lobby” de las energías renovables y la buena aceptación de éstas en la sociedad española.

Las fuertes asociaciones patronales de las energías sostenibles forman un bloque y una unión que defienden los diferentes intereses por mantener implantados las fuentes renovables en las políticas de energía. Si bien entre ellas compiten para obtener mayor rendimiento económico, de cara la Administración pública se unen, aplicando el refrán “l'union fait la force”, y presionan a los gobiernos nacional y europeo para continuar con los proyectos hacia “un mundo más limpio”.

A continuación, se mencionan las principales patronales importantes españolas en el sector sostenible:

- La Asociación Nacional de Productores de Energía Fotovoltaica (ANPIER: www.anpier.org) “es una organización de ámbito nacional y sin ánimo de lucro, para la representación y defensa de los intereses de productores e inversores de energía solar fotovoltaica”. Su objetivo primordial es “la defensa de la estabilidad regulatoria y la seguridad jurídica en el sector”.
- La Asociación Española Fotovoltaica (UNEF: www.unef.es) es “la asociación sectorial de la energía solar fotovoltaica en España. Formada por unas 300 empresas y entidades de toda la cadena de valor de la tecnología, representa a más del 85% de la actividad del sector en España y aglutina a su práctica totalidad: productores, instaladores, ingenierías, fabricantes de materias primas, módulos y componentes y distribuidores”.

- La Asociación Española de la Industria Solar Termoeléctrica (PROTERMOSOLAR: www.protermosolar.com) argumenta que “nuestro país es líder mundial en tecnología termosolar. Hoy en día, las empresas españolas lideran los más ambiciosos proyectos internacionales.

El principal objetivo de Protermosolar es impulsar la expansión y el desarrollo de la tecnología termosolar tanto en España como en el resto del mundo”.

- La Asociación Empresarial Eólica (AEE: www.aeeolica.org) es “ la voz del sector eólico en España. Promueve el uso de la energía eólica en nuestro país, en Europa y en el mundo entero. Representa y defiende los intereses del sector”. Su misión es “Promover el crecimiento de la energía eólica a través de la defensa de sus intereses, la investigación, la comunicación y la educación”.
- Abengoa (www.abengoa.es) es “una compañía internacional que aplica soluciones tecnológicas innovadoras para el desarrollo sostenible en los sectores de energía y medioambiente, generando electricidad a partir de recursos renovables, transformando biomasa en biocombustibles o produciendo agua potable a partir del agua de mar”. Es una de las patronales más antiguas de España, al ser fundada en 1941, y también de las más innovadoras por apostar, desde los años 1990, sobre las energías renovables. Mas que una patronal, es una sociedad empresarial eléctrica y electrónica con recursos sostenibles.

Quizá es por esta razón que, en los detalles de las facturas de electricidad, se recalca la importancia de la utilización de la energía renovable en la comercialización de la luz, ya que no solo las principales empresas de suministros eléctricos pertenecen a una de las patronales estatales, sino que además, la fuerza de dichas patronales ejercen presión sobre las empresas suministradoras, para enfatizar todavía más el uso de las fuentes limpias y concienciar a los consumidores de forma implícita sobre la sostenibilidad de dichas fuentes. Esta conciencia de cara a los clientes no es más que una mera artimaña para ganar votos y firmas a favor de las energías renovables, posicionándose frente a las energías fósiles y a la nuclear.

A diferencia de Francia, España ha tomado el ejemplo de Alemania, al preferir cerrar las centrales nucleares como fuentes de abastecimiento y suministro de fuentes energéticas, sobre todo eléctricas. Además el gobierno español aprovecha las ayudas y subvenciones europeas para fomentar las instalaciones sostenibles y, por tanto, reducir la emisión de energías “sucias”. La suma de estas decisiones favorece el consumo de las energías limpias, imponiéndolo a los ciudadanos españoles.

6.2 EL “LOBBY” NUCLEAR

Las energías renovables no existirían si no estuvieran las energías fósiles y nucleares como fuentes energéticas principales en el consumo mecánico industrial y particular. Desde la crisis del petróleo en 1972 y del accidente de Tchernobyl (Ucrania) en 1986, se ha instalado un miedo generalizado hacia estas energías, la primera por su posibilidad de escasez en un futuro próximo y la segunda por la destrucción irreversible del planeta. Actualmente, esta posición hacia nuevas fuentes de energías sostenibles y no contaminantes está reforzada debido al accidente nuclear de Fukushima (Japón) en 2011 y de los continuos conflictos bélicos en el Oriente Medio.

A pesar de la constante presión del “lobby” de las energías renovables sobre el cierre de las centrales nucleares, subrayando lo peligrosas que son y recordando con insistencia el fantasma de Tchernobyl, el “lobby” nuclear sigue siendo el mayor competidor económico, político y mercantil de las renovables. En España, como en el resto del Espacio Económico Europeo, el cabildeo nuclear defiende el uranio como fuente de energía “limpia”, ya que, a diferencia de las energías sostenibles, solo necesita energía hidráulica cuando la chimenea de la central nuclear está pagada, y una variación energética constante. Por su parte, las energías sostenibles necesitan todavía combustión fósil, que permita variaciones energéticas diversas, de acuerdo a las puntas energéticas de las sostenibles³⁹.

Si las patronales de las energías sostenibles no registran críticas hacia sus políticas de influencia en los motores de búsqueda, no es el caso del “lobby” nuclear, cuya mala prensa incrementa aún más el rechazo de la ciudadanía hacia esta fuente energética y la posibilidad de pertenecer a las energías limpias.

Los argumentos empleado en contra y a favor de la energía nuclear están sujetos a actividades políticas y por tanto, a la comunicación política. Wolton (apud Almeida, 2011: 60) define este tipo de comunicación como

L'espace où s'échange les discours contradictoires de trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont

39 Para mayor información sobre la historia del “lobby” nuclear en España, desde un punto de vista periodístico: <http://lamentable.org/espana-bastion-del-lobby-nuclear/>

les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages.

En el caso de la argumentación política sobre los temas de la energía del nuclear (seguridad, amenaza bélica, residuos, ecología y sostenibilidad) es dialógica o interactiva. Wolton explica que una argumentación en un diálogo conflictivo, por los intereses que conllevan, es “le résultat de ce processus d'interaction et d'interpellation réciproques entre messages opposés, produits successivement les uns contre les autres”. Esta clase de argumentación enriquece aún más el conflicto, ya que cada parte involucrada se relaciona mediante interacciones discursivas problemáticas.

Los argumentos pronucleares se orientan hacia la energía nuclear como una fuente limpia, segura, duradera, autosuficiente y barata. Para ello, se defienden del fantasma de la catástrofe de Tchernobyl (las diferencias de mantenimiento entre las centrales del Este por el gobierno soviético y las europeas, las cuales supervisadas por ingenieros expertos en nuclear; además esos argumentos pronucleares recuerdan que la catástrofe de Tchernobyl viene dada por un fallo eléctrico en un sensor del reactor y por un orden gubernamental, que pidió una variación energética considerable, en el caso de un ataque americano) así como de la inseguridad geográfica de Fukushima (la central fue construida en una falla sísmica y propensa a terremotos y maremotos y se sabe que el gobierno japonés tardó tres días antes de reaccionar ante el peligro y se negó en refrigerar el reactor con agua del mar). Por tanto, los pronucleares evitan de esta manera la generalización (ley de paso: “el hombre es el mismo en todos los lugares”) y la esencialización discursiva de la oposición (el nuclear es la figura del Mal y hay que eliminarlo). En cuanto a la parte económica, los argumentos pronucleares aseguran el crecimiento y el mercado poblacionales, al abastecer las necesidades ciudadanas, mediante una posición “tradicional y ancestral”.

Los argumentos antinucleares se oponen, por lógica, a todos los argumentos propuestos en el párrafo anterior. Para ellos, no hay distinción entre las centrales del Este y las del Oeste, al generalizar y esencializar la peligrosidad del uso nuclear. La palabra “Tchernobyl” es la clave para construir todo tipo de discurso contra la energía nuclear, ya que aún a día de hoy simboliza una amenaza contra el planeta (los recientes incendios del mes de mayo de 2015 han afectado el nivel de radioactividad que, parece ser, habría subido por encima del tope aceptado por la salud humana). El tipo de argumentación se basa en la “concesión”

discursiva, en la que se concede a la oposición la validez de sus argumentos, como lo muestra Wolton (apud Almeida, 2011: 69), mediante la relativización (asociando la imagen a la energía nuclear) y el desplazamiento interesado del tema (asociando la peligrosidad del uso nuclear con los residuos y su almacenamiento en piscinas). Esta concesión ofrece a la oposición expresarse pero con el fin de aniquilar sus bases argumentativa, y por tanto, anulando lo que se habría “concedido”. Desde el punto de vista social y económico, los antinucleares describen la necesidad de cambiar la sociedad hacia otro modelo económico, mercantil y energético, donde la naturaleza es la fuente de energía única, y por tanto, limpia, sostenible y duradera, además de negar los impactos económicos y sociales que el abandono del nuclear supondría.

Las estrategias argumentativas son diferentes en las dos partes. En los antinucleares, predomina la técnica del desenmascaramiento, ante la opinión pública, con el objetivo de rebajar más el adversario al atribuirle una imagen todavía más negativa. Para ello, se aplican argumentos que sensibilizan al público-objetivo, es decir, se persuade a la opinión pública de que tal o tal postura de cara a las fuentes energéticas es mejor, y ello se hace mediante razones convincentes, y, sobre todo, sensibilizadoras o afectivas, que “font pencher la balance” hacia un lado u otro. Es decir, como Wolton resume (apud Almeida, 2011: 70): “un groupe d'experts dit ρ (X dit ρ); les experts sont des gens compétents (X est compétent); donc ρ est vrai”. Es lo que el autor llama “generalización”, a través de lo cual la opinión pública se persuade de la autenticidad del contenido de los argumentos expresados.

En cuanto a los argumentos pronucleares, se basan en informes científicos, orientados hacia los aspectos materialistas, funcionales y económicos, con el fin de abastecer las necesidades sociales a gran escala.

Tanto una posición como otra, entran en un discurso conflictivo, ya que las dos partes reutilizan los términos del otro, para desmontar la argumentación adversa, como Wolton ejemplifica (apud Almeida, 2011: 71):

L'engagement idéaliste des antinucléaires, par exemple, sera qualifié d'hypocrisie par les pronucléaires parce que les antinucléaires profitent de l'énergie nucléaire tout en la critiquant.

6.3 LAS LEGISLACIONES

La Unión Europea, establece el uso y el fomento de las energías renovables como fuente de electricidad y de mecánica, mediante la siguiente legislación:

La Directiva 2009/28/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de abril de 2009, relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovables y por la que se modifican y se derogan las Directivas 2001/77/CE y 2003/30/CE, establece un marco común para el fomento de la energía procedente de fuentes renovables. Fija objetivos nacionales obligatorios en relación con la cuota de energía procedente de fuentes renovables en el consumo final bruto de energía y con la cuota de energía procedente de fuentes renovables en el transporte. Establece normas relativas a las transferencias estadísticas entre Estados miembros, los proyectos conjuntos entre Estados miembros y con terceros países, las garantías de origen, los procedimientos administrativos, la información y la formación, y el acceso a la red eléctrica para la energía procedente de fuentes renovables. Y define criterios de sostenibilidad para los biocarburantes y biolíquidos. (Directiva Europea de Energías Renovables: <http://www.idae.es/index.php/relcategoria.1037/id.681/re/menu.322/mod.pag/s/mem.detalle>)

En España, la Asociación de Productores de Energías Renovables participó en “la elaboración del Real Decreto 2366/1994 sobre producción de energía eléctrica con fuentes de energía renovables, intentando mejorar la situación de las renovables en relación con la legislación anterior a ese decreto”⁴⁰. Actualmente, la legislación de las energías sostenibles está legalizadas en función de los sectores, al variar las tarifas y el régimen administrativo para cada uno de ellos. El último Real Decreto aprobado, data del 5 de abril de 2015, “por el que se modifican determinados artículos e instrucciones técnicas del Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios, aprobado por Real Decreto 1027/2007, de 20 de julio”.

40 Real Decreto 2366/1994 de 9 de diciembre, sobre producción de energía eléctrica por instalaciones hidráulicas de cogeneración y otras abastecidas por recursos y fuentes de energía renovables. BOE. Núm. 23 de 27 de enero de 1995.

A pesar de las constantes iniciativas españolas y europeas sobre las fuentes de energía renovables, las dos empresas nacionales más importantes del país, Iberdrola y Abengoa, no les son suficiente sus influencias en el Viejo Continente y deciden ampliar sus actividades “lobbistas” al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, tal como lo expone el diario *Voz Populi*, en el siguiente enlace: <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/37718-iberdrola-y-abengoa-destinan-4-2-millones-a-hacer-lobby-en-eeuu-en-la-era-obama>.

6.4 UN EJEMPLO DE POLÉMICA: LAS EÓLICAS

Si bien las energías sostenibles tienen en su mayoría la opinión pública a su favor, no quiere decir que estén exentas de polémicas políticas y financieras. Es el caso de la energía eólica. El autor Jara denuncia en uno de los capítulos de su libro (Carrasco, 2008: 172- 182) el principio del “lobby” eólico en España. Mediante juegos de persuasión e intereses políticos y financieros, los parques de molinos se levantaron en los años 2000 “como setas en el bosque”. Los alcaldes de los municipios cobraban sobornos de las empresas eólicas extranjeras y locales, a cambio de la cesión del suelo; como lo explica el autor “en la fase de convencer a los alcaldes para instalar parques de energía eólica se les llevaba, con todos los gastos pagados, a ver instalaciones modélicas incluso fuera de España”. Sin embargo, tanto los estudios arqueológicos y geológicos como los montajes de los molinos estaban financiados por las comunidades autónomas.

En 2008, “España es el segundo país del mundo que genera más megavatios procedentes del aire, solo detrás de Alemania” confirma Jara (Carrasco, 2008: 173). El autor expone que

la potencia instalada de energía eólica el año pasado [2007] era de un 12,86 por ciento del total, toda esta infraestructura [10.027,905 megavatios, repartidos en unos 12500 aerogeneradores de los 483 parques existentes en el suelo ibérico] solo fue capaz de generar el 7,26 por ciento de la energía que finalmente se produjo en España. (Carrasco, 2008: 175)

Esta falta de rendimiento energético contrasta con la rentabilidad financiera que generan los parques eólicos. Parece ser que las subvenciones son la clave para este éxito lucrativo,

subvenciones procedentes, además de los municipios, de la Administración central y autonómica y de la Unión Europea. Es sabido que las empresas de energías sostenibles reciben una prima por conectarse a la Red de distribución española (REE), que en el caso de los molinos, se incrementa el poder económico-empresarial.

Las principales empresas nacionales que poseen la casi totalidad del mercado eólico español son Iberdrola, Acciona, Gamesa y Endesa, unidas en la Asociación Empresarial Eólica (AEE), con el fin de fomentar un “lobby” poderoso e implacable, cuando aparecen nuevas legislaciones poco proclives a la labor de los parques eólicos o ecologistas poco conformes a la contaminación visual medioambiental de sitios protegidos (pero muy rentables económicamente, o bien por la situación geográfica o bien por el logro de persuasión de las municipalidades). Como lo recalca Jara: “en este mundo de lobbies, siempre gana el que más presiona” (Carrasco 2008: 182).

Otro aspecto polémico no menos interesante acerca de las eólicas, es el de la fabricación de las palas eólicas. Las palas se elaboran o bien de fibra de vidrio o bien de carbono; en los dos modelos, se pinta el molde donde se aplica las telas de fibra con pintura *Gel coat*, antes de cubrirlo con las telas. Una vez están las telas puestas, se envasa al vacío el molde y se inyecta resina con endurecedor para las telas de vidrio, y *Epoxi* con las de carbono, cuyo molde se cuece en un horno.

Lo curioso de este proceso consiste en los productos utilizados en la fabricación, más que en el proceso mismo, ya que la sostenibilidad de dicha elaboración está lejos del cuidado medioambiental y de la salud. La fibra de vidrio puede provocar irritación a los ojos, nariz, garganta y piel. La Agencia Internacional para la Investigación sobre el Cáncer (IARC: <http://www.iarc.fr/>) ha clasificado la lana de vidrio como un hipotético cancerígeno en humanos, al igual que la fibra de carbono. La pintura *Gel coat* es peligrosa al inhalarla; según la empresa Glaspol Composites, S.L., el *Gel coat* “ contiene material que causa daño a los órganos siguientes: riñones, pulmones, el sistema reproductor, hígado, sistema respiratorio, piel, Sistema Nervioso Central (SNC), ojo, cristalino o cornea”⁴¹. En cuanto a la resina Epoxi, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España advierte de un alto riesgo de irritación

41 Glaspol Composites, S.L., *Fichas de seguridad*.
<<http://www.compositesshop.com/gestficherosart/FICHA%20DE%20SEGURIDAD%20GEL%20COAT%20BLANCO.wps.pdf>>

ocular y cutánea⁴². Finalmente, la resina con endurecedor empleada en la fibra de vidrio se compone, entre otros muchos tóxicos, de etileno⁴³. Los operarios de las empresas de palas tienen la obligación de llevar máscara y mono desechable, con el fin de evitar lo máximo posible la contaminación sobre la salud. Según parece, la peor parte en cuanto a toxicidad, es el proceso de lijamiento, para quitar las imperfecciones de la pala, ya que todas las partículas microscópicas se filtran en los órganos humanos, a pesar de la protección vestimenta y de los “aspiradores” gigantes que se encuentran encima de la zona de lijamiento.

Por tanto, sí que existen polémicas sobre las energías renovables, desde su política y su conflicto de intereses hasta la fabricación de componentes materiales de las estructuras que fabrican las energías. La mayor paradoja o ironía es la voluntad “lobbista”, tanto empresarial como ecologista, en querer fomentar las energías renovables para un futuro libre de contaminante, pero cuya fabricación es igual de peligroso que las fábricas de cerámica. Si la intención primaria es innovadora y buena, ya que se orienta hacia la protección medioambiental, hay que saber que las palas eólicas no son nada ecológicas, como se ha podido observar en su elaboración, pero además no son reciclables, es decir, una vez que no se pueden reparar, sino que hay que almacenarlas en un sitio que no contaminen el medio ambiente. Este tipo de almacenamiento recuerda, no tan exagerado, al de las barras de uranio usadas, por su contaminación y su largo periodo de desintegración.

El viento es el elemento de la naturaleza más limpio que existe pero también es contaminante, por la volatilidad de sustancias tóxicas como son las palas eólicas. Si de ellas se desprende toxicidad, el aire que se respire también será tóxico y peligroso para la salud, y la energía eólica dejaría de ser sostenible y limpia. Lo que el viento se lleva, nunca vuelve.

6.5 EL EMPLEO ARGUMENTATIVO DE LAS UNIDADES LÉXICAS

En el discurso político, las estrategias argumentativas enfocadas a la persuasión tienen el fin de manipular al interlocutor y orientarlo hacia una posición política u otra. Para Lo Cascio (1991: 99), “la manipulación es una infracción de la norma y depende de la habilidad del

42 Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, *NTP 164: Colas y Adhesivos. Tipos y riesgos higiénicos*. <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/101a200/ntp_164.pdf>

43 Toda la información detallada del etileno en <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/FISQ/Ficheros/0a100/nspn0073.pdf>

decodificador valorar el grado de sinceridad examinando la naturaleza de la argumentación o comparando las afirmaciones con el conocimiento que tiene del mundo”. El autor se refiere al “decodificador” como el interlocutor o el público al que está destinado el mensaje. El grado de valoración de este público depende de “la sinceridad, adecuación y objetividad”. Lo Cascio apoya que “toda argumentación se basa en una actitud de honestidad”, el emisor del mensaje cree en su hipótesis y en la “validez de los argumentos que aporta”. Pero si esta honestidad no existe, la argumentación se vuelve un intento de manipulación, a veces difícilmente descifrable por el interlocutor, que puede creer en la sinceridad de dichos argumentos.

Este tipo de falsa sinceridad es la posición argumentativa que toma el “lobby” de las energías renovables frente a los “lobbies” de las energías fósiles y nuclear. El cabildeo de las renovables – llamadas también “limpias” (no contaminantes, no agotables) y “verdes” (color de la naturaleza para enfocarlas hacia la armonía con el medio ambiente) – se posiciona desde un punto de vista fatalista y destructivo del planeta y de la humanidad, y se implanta en la inmediatez las renovables como fuentes principales de energía industrial, mecánica y particular. En efecto, los argumentos que propone este “lobby” se centran en la amenaza del fin del mundo si las renovables no toman el poder; ejemplos: “cambio climático”, “efecto invernadero”, “impacto ambiental”, “catástrofe nuclear”, “guerra atómica”, “impacto radiológico”. Todos estos conceptos tienen connotaciones disfóricas, con una posición discursiva amenazante para el hombre y el planeta, mediante una valoración negativa con el objetivo validar la sinceridad de los argumentos, a través de la perspectiva catastrófica planetaria.

Salvador estudia en dos artículos (2012; 2014) el léxico y las representaciones semánticas que operan en el debate sobre las energías. Los argumentos del “lobby” sostenible contra la energía nuclear son los del “tópico acompañante”, es decir, “una xarxa de connotacions que s'activa fàcilment al voltant d'experiències històriques” (Salvador, 2012: 29); se retoma la historia destructiva de la energía nuclear en los usos militares (Hiroshima, por ejemplo) y se añade la visión literaria y cinematográfica con escenas de las más aterradoras. El imaginario colectivo hace el resto. Por eso, Salvador (2012: 30) compara los argumentos antinucleares con “el pecat original o de Prometeu robant als déus el foc sagrat”, es decir, una perspectiva infernal “contra les lleis de la naturalesa”. Para mantener vivo ese pecado original, se recuerda constantemente el fantasma de Tchernobyl, cuya palabra solo evoca miedo y desolación humana y medioambiental, avivados por el desastre de Fukushima (se alía la advertencia de

la incompetencia humana en dominar el uranio y el plutonio con los caprichos de la naturaleza, como son los terremotos y los tsunamis). Además para reforzar el punto de vista macabro de la energía nuclear, los pro-renovables emplean el vocablo “cementerio” para referirse a las piscinas de almacenamiento de las barras de uranio utilizadas (“residuos”). Un cementerio, en el imaginario colectivo, es un lugar siniestro, lleno de fantasmas y espíritus, sobre todo la noche, considerado peligroso, por los posibles “encuentros” con el más allá. Desde la perspectiva antinuclear, el cementerio es el de Tchernobyl, considerado como el lugar de todos los males y de los nefastos desastres. Salvador (2012: 32) analiza también el concepto “febre nuclear”, “sobre el model de la mítica “febre de l'or”, como si el modelo nuclear fuera igual de especulativo que la búsqueda del oro del siglo XIX.

La argumentación en contra de las energías fósiles es bastante similar a la de la antinuclear, pero se cambian algunos matices. Se mantiene la visión del fin del mundo, pero esta vez debido al incremento de las temperaturas ambientales por las emisiones de gases (el cambio climático) y la sobreexplotación de la naturaleza para obtener mayor rendimiento energético y económico. En efecto, unos de los matices argumentativos es percibir la energía fósil, sobre todo el petróleo (existente desde la era de los dinosaurios), como una fuente económica poderosa, mundial e imprescindible, el denominado “oro negro”⁴⁴. Este “oro” sería la desgracia de las “mareas negras” y de la mayor contaminación marítima mundial. Las multinacionales serían las responsables de las catástrofes medio ambientales, al corromper los gobiernos y a otros “lobbies” sobre la importancia de encontrar cada vez petróleo en zonas incluso “protegidas”, como el Ártico⁴⁵.

Por tanto, los argumentos en contra de las energías fósiles y nuclear son más bien apocalípticos: terror, fin del mundo, destrucción masiva, consumo incontrolable, gases contaminantes y perjudiciales para el planeta, etc. es decir, cualquier argumento que no esté a favor de los pro-renovables está sujeto a la calumnia y a expresiones ofensivas. Una de las estrategias discursivas del “lobby” de las sostenibles es la polifonía donde el enunciador no se responsabiliza de lo que dice, ya que los hechos hablan solos; los informes llevados a cabo por dicho “lobby” están revisados por “expertos” y, como consecuencia, los argumentos son verdaderos, porque respetan los principios de sinceridad y honestidad (por tanto, no hay manipulación argumentativa).

44 Para una visión simplificada del poder del petróleo y de su corrupción “lobbista”: Hergé (1977) *Tintin au pays de l'or noir*, Club Loisir, París.

45 Avaaz.org: *Sauver l'Artique? Arrêtons Shell!* <https://secure.avaaz.org/fr/shell_drilling_loc/?tEJCUib>

Dicho eso, la argumentación pro-renovable es, por supuesto, completamente eufórica, orientada hacia una argumentativa positiva. Por ejemplo: “respetuosa con el medio ambiente”, “limpia”, “verde”, “sostenible” (la RAE lo define como “dicho de un proceso: Que puede mantenerse por sí mismo, como lo hace, p. ej., un desarrollo económico sin ayuda exterior ni merma de los recursos existentes”), “reciclar”, “abundante”, “no contaminantes”(frente a la “contaminación” de las otras energías) y “seguridad” (frente a la inseguridad que aportan la energía nuclear por su posibilidad de estallar y convertirse en una bomba atómica devastadora, así como las energías fósiles por su límite de explotación, y por tanto, la necesidad de instaurar energías “alternativas”). Todos estos ejemplos evocan una imagen social de las energías sostenibles de lo más políticamente correcto, ya que se basa sobre el carácter heroico de dichas energías al ser las únicas en poder salvar el planeta, ofreciendo “alternativas” que estén en armonía con la naturaleza y respeten el medio ambiente.

Sin embargo, dentro del “lobby” de las alternativas existen dos grandes visiones ideológicas: el Neopaganismo (el regreso al campo y Gaia como diosa religiosa) y la Teoría del decrecimiento. Las dos perspectivas tienen un punto en común: frenar el consumo excesivo y la sobreexplotación medioambiental, mediante un cambio social importante. El Neopaganismo es la descendencia de los *Happy Years* de los años 60 y 70 en Europa; Mestre Martínez retoma la definición de Margot Adler (2011: 96):

El objetivo universal del neopaganismo es facilitar la creación de una conciencia desarrollada – que trabaje para ella apoyando todos los movimientos con orientación ecológica, estableciendo comunidades alternativas, señalando posibilidades de supervivencia en el planeta alternativas, y finalmente despertando a Gaia, la Diosa, de la conciencia planetaria.

Salvador (2014: 223) describe este Neopaganismo como la “Teoría de la Tierra”, un “sistema autorregulado que, en marco del ecologismo actual, constituye una alternativa al uso actual de las energías convencionales, con especial preocupación por el calentamiento global y su principal causante, los combustibles fósiles”. Parece ser que esta ideología estaría más orientada hacia una especie de “secta”, debido al mito existente de la tierra madre (madre Naturaleza y de la fecundidad, la Tierra como un ser complejo y vivo), mito que las culturas

primitivas practicaban. La sensación que esta ideología hace notar es que solo hay pocos “elegidos” o “iluminados” capaces de obrar para el bien de la tierra y de su mito.

Más allá de esta ideología casi esotérica, está la Teoría del decrecimiento, que apoya una urgencia en disminuir las necesidades materiales y orientar la actual sociedad de consumo hacia otro tipo de sociedad, educada para cuidar el medio ambiente, mediante una “química verde” libre de contaminante y libre de energías fósiles. Aunque la Teoría del Decrecimiento defiende las nucleares como una energía limpia, si se lleva bien a cabo el proceso de mantenimiento, su objetivo a largo plazo es el de sustituir la nuclear por energías renovables y verdaderamente sostenibles (tanto en el proceso de fabricación como abastecimiento), es decir, “propicie un auténtico ecosistema que aborde una construcción social de la naturaleza” (Salvador, 2014: 235).

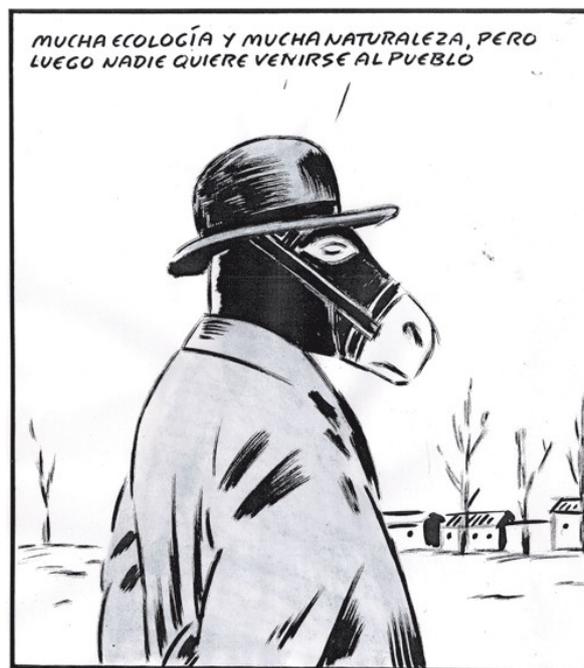
Se puede concluir que la argumentación que hacen los partidarios de las renovables resulta difícil de analizar. Es esencial conocer las verdaderas intenciones del enunciador para detectar su posición política y si manipula su mensaje con el fin de obtener más votos a su favor. El “lobby” de las energías renovables, al igual que cualquier otro cabildeo, manipula el lenguaje con el fin de aterrorizar a la población sobre la “realidad” de las otras clases de energías “contaminantes”, al instaurar “la chaire de poule”, y así poder argumentar en contra de estas energías “sucias” todo tipo de calumnia, ya que “solo” las energías renovables son las “salvadoras” del desastre planetario, y por eso, es importante la implantación de las sostenibles a todo coste.

La argumentación de las energías renovables, que opera en contra de la energía nuclear y de las fósiles, al compararlas a un museo del horror, evoca la imagen de las sostenibles como las heroínas del momento, aunque tenga que “llevar el agua a su molino” e incluso, a veces, se observe ciertos rasgos de hipocresía discursivos. Se toma el ejemplo de las empresas socias del APPA, Iberdrola y Endesa, que resultan ser las mayores accionistas en las energías fósiles y nuclear en España, además de promover las renovables y sostener campañas de sensibilización del medio ambiente para la ciudadanía, a través de APPA.

Si el mundo funciona de acuerdo al ley del “Santo Dólar”, el “lobby” de las energías alternativas españolas no se queda atrás, al reclamar su parte del pastel, desviando los

miembros de las ideologías “neonaturalistas” hacia una argumentación hipócrita (se proponen soluciones inviables al día de hoy, y mientras tanto hay que recurrir a las energías fósiles y a la nuclear). Los autores Sempere y Tello (2008: 65) sugieren dos conclusiones acerca del movimiento de las energías renovables en España:

Una es que el capitalismo privado está descubriendo el potencial de rentabilidad de las energías renovables en un panorama mundial marcado por Kioto y el final de la era fosilista, y está invirtiendo masivamente en ellas – en unos países más que otros, y España es uno de los más avanzados en la materia. La segunda conclusión es que, pese a este interés del capital privado, la transición del modelo fosilista a un modelo de energías solares limpias y renovables necesita todavía el impulso de los poderes públicos para superar los temores derivados de las incertidumbres que aún subsisten respecto a la rentabilidad crematística de dicha industria.



elroto.elpais@gmail.com

[\[http://www.elperromorao.com/page/1746/\]](http://www.elperromorao.com/page/1746/)

7. EL “CONTRALLOBBY”

El autor González Vallés (Requeijo Rey, 2013) define el “contralobby” como “grupo de presión contrario a los intereses del otro grupo (“lobby”)”. En otras palabras, el “contralobby” abarca todos los sectores siempre y cuando hay intereses que contrarrestan con las de otro “lobby”, es decir, se plantea un enfrentamiento “lobby” contra “lobby”. Según la información encontrada, parece ser que el “contralobby” viene dado por una necesidad de “rebelión” por parte de una comunidad determinada, una rebelión que se enfrenta a una legislación, abuso de poder o conflicto de intereses.

A través de ejemplos de varios escritos de la opinión pública, se puede establecer una lista no exhaustiva de diferentes clases de “contralobby”:

- varias asociaciones que se unen para un fin común (ejemplo *Coalición Clima*);
- expertos en un sector determinado que ejercen presión y denuncian a través de los medios de comunicación los fraudes de la Administración pública y de los “lobbies” que la influyen (ejemplo *Bufete Almodóvar & Jara*);
- un grupo de ciudadanos perjudicados por un “lobby” y/o Administración pública, como son los bancos (ejemplo la plataforma *Stop Desahucios*);
- una organización nacional o internacional creada en la Red contra “lobbies” poderosos (ejemplo, *Avaaz.org*);
- y finalmente un “lobby” que se rebela contra otro por conflictos de intereses (ejemplo, el “lobby” químico contra la REACH).

El ejemplo de la *Coalición Clima*, creada en 2008 en España por el director de WWF España (Juan Carlos del Olmo), es un conjunto de treinta asociaciones del ámbito del “ecologismo, sindicalismo, cooperación al desarrollo, ciencia e investigación, consumidores y grupos sociales diversos” que se han unido para “la lucha contra el cambio climático, promoviendo que gobiernos, empresas e individuos actúen para limitar el calentamiento global hacia niveles ecológica y socialmente sostenibles”. La “actuación” de esta campaña se basa en la “sensibilización y movilización social” y la “presión política”, presión definida del siguiente modo:

Influir de manera directa en quienes adoptan las decisiones e involucrar a otros públicos para que también puedan influir en los

primeros, utilizando o generando los análisis y estudios que permitan fundamentar sólidamente sus propuestas y denunciando públicamente las actitudes y decisiones políticas que obstaculicen o se opongan a una lucha eficaz y justa contra el cambio climático. (www.coalicionclima.es/)

Este ejemplo es interesante porque dicha asociación está formada por organizaciones nacionales o internacionales (WWF, Greenpeace, CC.OO, Manos Unidas, etc.), las cuales ya son un “lobby” internacional influyente y poderoso en su sector de actuación. El enfoque argumentativo de la “presión política” es curioso porque solo al final de la frase se ve la palabra clave del objetivo final de la asociación, el “cambio climático”, mediante la insistencia de la influencia (dos veces aparece el verbo “influir”) de dicha organización para lograr el fin. En resumen, se puede interpretar que *Coalición Clima* ha sido creada para influir sobre la Administración con la esperanza de que “otros públicos” (desde un punto de vista exterior, pueden ser políticos y gente de la alta esfera, además de otras asociaciones “lobbistas” del mismo gremio) puedan influir también sobre estas Administraciones, a través de estudios llevados a cabo por expertos, con el fin de “luchar contra el cambio político”. Finalmente, el discurso pertenece al género del lenguaje políticamente correcto, al respetar las estrategias discursivas de este tipo de lenguaje y carecer de respuestas claras y explícitas, sin entrar en temas polémicos. Es decir, la explicación de los objetivos de la asociación *Coalición Clima* está vacía de sentido, carece de objetivos reales y el lector solo sabe que luchan contra el cambio climático.

El periodista Miguel Jara, en su conferencia en la UJI, explicaba que él hace “contralobby” ya que se opone a los escándalos de la Seguridad Social y los abusos de las farmacéuticas, al pertenecer a un bufete de abogacía especializado en el tema⁴⁶. Para él, es importante que el ciudadano sea consciente de su rol en las compras de fármacos y vacunas, y no se deje engañar cuando un médico le asegura que tal o tal medicamento es lo mejor para una enfermedad “no patológica”. En cuanto a las agencias internacionales reguladoras de la comunidad farmacéutica, como la International Agency for Research on Cancer (IARC), están totalmente sobornadas por el “lobby” farmacéutico, que ve en ellas la “gallina de los huevos de oro”, sobre todo las campañas contra el Cáncer. El periodista denuncia los sobornos de los médicos y su poca ética profesional frente al lucro que ofrece los laboratorios, citando como

46 Ver Anexo 2

ejemplo, el cobro mínimo de un médico para realizar una conferencia organizada por una agencia cualquiera, como la Agencia Española Contra el Cáncer (AECC) (organizada en la UJI a la vez que esta conferencia “contralobbista”), que es, según esta fuente, 600 euros por cada charla. En resumen, Jara argumenta en contra de la dictadura médica y la omnipresencia de los laboratorios farmacéuticos en la sociedad actual, así como de la ingenuidad del ciudadano y su pasividad ante las palabras de un médico (tradicionalmente, lo que decía un médico iba a misa) y su ignorancia en el tema de productos farmacéuticos.

Este tipo de “contralobby” lo realiza Carlos Gutiérrez, nutricionista canino (<http://www.nutricionistadeperrros.com/>), que culpa a los laboratorios farmacéuticos de elaborar unos piensos de mala calidad para las mascotas domésticas, y sobornar a los veterinarios, para que ellos sean los comerciales de dichos piensos. Para este nutricionista, los piensos son buenos solo en pequeña cantidad, porque son poco nutritivos (todos los alimentos están cocinados a más de 95°C, temperatura demasiado alta para que los alimentos mantengan las enzimas y las vitaminas adecuadas), y demasiado alcalinos para el sistema perruno y gatuno (los piensos comerciales contienen demasiados cereales, alimento innecesario para estos animales). Al igual que Jara, Gutiérrez denuncia el abuso de la industria farmacéutica al hacer enfermar a los animales de compañía, con el fin de cobrar doble: una primera vez por unos piensos malos para la salud de los animales y una segunda vez por curar las enfermedades provocadas por estos piensos.

Tanto el periodista como el nutricionista canino se oponen a que la población y sus mascotas sean cobayas gratuitas para experimentos del “lobby” farmacéutico, que desea jugar al aprendiz brujo y al vendedor de sueños, además de enriquecerse a todo coste sin importar el valor de la vida de los animales ni de los humanos. Por eso, existen cada vez más rebeldes de todas las edades y de las profesiones médicas que luchan contra ese “aprendizaje de brujo”. Michel Dogna (<http://www.micheldogna.fr/>) es un jubilado experto en terapias alternativas y denunciador de los abusos de los laboratorios farmacéuticos en Francia además de ser un vegetariano purista y un ecologista confirmado. El profesor Henri Joyeux (www.professeur-joyeux.com) es un cirujano cancerólogo de ideas moderadas, que también condena los abusos del “lobby” de la salud y denuncia los riesgos de peligro de varios fármacos a través de experimentos llevados a cabo por el médico⁴⁷. Todas las personas presentadas en este apartado

47 Desde el lunes 18 de mayo de 2015, Joyeux lleva a cabo una campaña contra la nueva vacuna para bebés, cuyo efectos secundarios son nocivos e incluso mortales: <http://petition.ipnsn.eu/penurie-vaccin-dt-polio/message.php?src=mdc>

trabajan como *freelance*, de forma independiente, sin estar sobornados por el “lobby” farmacéutico, en razón a la saturación de las mentiras, fraudes y peligros que suponen la mayoría de los fármacos y vacunas.

En el caso extremo de “contralobby”, se encuentra el “lobby” químico contra la REACH. El Parlamento Europeo define la REACH de la siguiente manera:

La Unión Europea (UE) ha modernizado la legislación europea en materia de sustancias químicas y ha creado el sistema REACH, un sistema integrado de registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas. Pretende mejorar la protección de la salud humana y del medio ambiente manteniendo al mismo tiempo la competitividad y reforzando el espíritu de innovación de la industria química europea. También se crea la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos, con la misión de gestionar día a día las exigencias relativas a REACH.
(<http://echa.europa.eu/es/regulations/reach>)

La REACH es una organización que surgió en Londres en los años 2000, creada por un grupo de mujeres políticas preocupadas por su salud tóxica. En efecto, la pionera de este movimiento Elizabeth Salter-Green (directora de la campaña de Tóxicos del Wwf-Reino Unido) estaba embarazada en aquella época y quería saber los riesgos de toxicidad que podría sufrir el embrión. Los resultados de sus análisis fueron bastantes negativos, al tener un alto contenido de tóxicos en su organismo que podrían afectar su calidad de vida más tarde. Salter-Green decidió, mediante un grupo importante de mujeres políticas, denunciar los altos niveles de químicos presentes en el aire y en los alimentos a las latas instancias nacionales y luego europeas. En un primer momento, las Administraciones se tomaron en serio las denuncias porque afectaban a cualquier ser humano independiente de su estatuto social, pero el “lobby” químico europeo se opuso, al alegar que esta toxicidad no es peligrosa para la salud a pesar de las advertencias de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que estaba al corriente de la iniciativa de la REACH. Después de varios años de enfrentamiento entre la REACH y el “lobby” químico, la última reforma de la ley de toxicidad en 2008⁴⁸ está calificada por varios

48 Marco reglamentario de gestión de las sustancias químicas (REACH), Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R1272&from=ES>

organismos y “contralobbistas” de “descafeinada”, ya que el “lobby” químico ha podido frenar las reformas legislativas que hacían “peligrar” el sector químico, al tener que fabricar unos químicos no peligrosos para la salud y el medio ambiente, originando cambios radicales en la fabricación de nuevos productos, lo cual supondría una pérdida económica que el “lobby” químico no estaba dispuesto a asumir.

En un mundo globalizado, cualquier acción tiene una causa-efecto en el marco de un campo de fuerzas; por tanto, muchos “lobbies” se convierten en “contralobbies”, engendrando enfrentamiento de intereses, porque los “lobbies”, por su naturaleza de grupo de presión, tienden a contraponerse. En efecto, el “contralobby” es un “lobby” denunciador de otro “lobby”. En general, se aplica al interés común para el bien de una comunidad concreta, hacia la ciudadanía, pero también cuando hay conflictos de intereses, como se ha visto en el caso de la REACH. En otras palabras, el “contralobby” es una rebelión hacia un sistema o normativas instaurados que perjudica a una comunidad determinada, actúa en contra de este sistema y se muestra como una alternativa a lo establecido. Por tanto, es difícil quedarse al margen de los intereses mundiales atraídos por estos campos de fuerzas.

8. CONCLUSIONES

8.1 Síntesis retrospectiva

Este Trabajo de Fin de Máster enfoca, en siete apartados, diversas facetas del “lobby” desde las definiciones y las unidades léxicas discursivas hasta la actuación de éste en el ámbito político-empresarial.

En la *Introducción*, se explican las principales motivaciones de la elección del tema, cuyo fin es comprender mejor algunos aspectos de las decisiones que se toman en las altas esferas del poder y reforzar conocimientos y comprensión hacia la actividad del cabildeo, así como explicar la metodología llevada a cabo para realizar este estudio.

En el siguiente apartado, *Algunas definiciones de la palabra “lobby”*, se han visto diferentes definiciones del término, pero para esta recapitulación, escogemos una, que a nuestro parecer, resulta particularmente acertada:

Groupement organisé pour influencer les pouvoirs publics dans un sens favorable aux intérêts de ses membres ou à une cause d'intérêt général. Ils peuvent être le fait de syndicats, d'entreprises, d'associations spontanées créées *ad hoc*. (Silem et Albertini, 1987: 278)

En otras palabras, el cabildeo es una organización fundada para influir sobre normativas, decretos, personas públicas y particulares, a fin de obtener unos intereses, o bien para una comunidad concreta o bien para un bien común. Con el fin de profundizar en el conocimiento sobre el concepto del cabildeo, se propone en este apartado una serie de calificaciones léxicas que permiten analizar el vocablo desde diferentes perspectivas. Para eso, se remite a distintos escritos de la opinión pública, que contienen las varias calificaciones, como son las metáforas, frases hechas y los adjetivos, entre otras. La valoración general del “lobby” en la opinión pública es más bien negativa, ya que el término está muy a menudo vinculado a la falta de transparencia, y al secreto. La mayoría de la prensa e incluso algunos “lobbistas” denuncian que el cabildeo actúa a la sombra del poder, atribuyéndolo todo tipo de adjetivación en acorde a esta opacidad. Solo una pequeña comunidad define y califica al “lobby” como fuente de informaciones para las Administraciones y como equilibrio del poder en un sistema

democrático, al proporcionar dichas informaciones; aunque esta comunidad reconoce la existencia de la mala imagen del cabildeo, y al igual que la mayoría, admite que el “lobby” tiene “un lado oscuro” que debe ser combatido.

La clasificación de los “lobbies” trata de las posibles clasificaciones que el “lobby” pueda tener. No existe una tipología concreta ni aprobada, sino que expertos en el sector, tanto en la opinión pública como “lobbistas”, proponen, a partir de sus experiencias, clasificaciones más o menos personales. Por tanto, el debate de etiquetar al cabildeo por tipos es más bien subjetivo y queda abierto a las diversas opiniones.

En el apartado *Algunos datos generales sobre el “lobby”*, se analizan brevemente algunos ejemplos de antecedente de la actividad del cabildeo a lo largo de la historia económica europea, con el fin de reflejar que el “lobby” no es un asunto moderno, sino que existe desde la Antigüedad. El principal problema actual sobre la actividad del “lobby” en Europa es su legalidad y su jurisdicción. En este apartado, se realiza un estudio comparativo entre las normativas estadounidenses y las europeas, deduciendo que en América del Norte prevalece la transparencia como medida contra la opacidad y contra la práctica de la “puerta giratoria”, mientras que la Unión Europea no se muestra tan rigurosa, al no imponer obligatoriedad en el Registro de Transparencia. A continuación, se cita los grandes “lobbies” mundiales que la opinión pública etiqueta, así como los centro de decisiones de Bruselas y Washington, al abordar el *modus operandi* y la relación existente entre el “lobby” y las altas esferas de las Administraciones gubernamentales. El apartado concluye con una breve síntesis de la descripción de un “lobbista”, sus características y su actuación en el seno de las Administraciones. Este apartado permite recorrer de forma sintética las diversas actuaciones del “lobby” en su medio natural y sus mecanismos de funcionamiento, además de conocer otros datos como los beneficios anuales de los principales cabildeos más poderosos.

La retórica argumentativa de los “lobbies”: el convencimiento y la persuasión explica la importancia de la persuasión dentro del discurso “lobbista”. En efecto, se diferencian el convencimiento, racionalizar los argumentos mediante el sentido común y la persuasión, la cual afecta a los sentimientos y la sensibilización del interlocutor. El “lobby”, la mayoría de veces acude a la persuasión con el fin de “manipular” los sentimientos de sus oyentes, sobre todo a partir el miedo. Se puede decir que el discurso es la parte más relevante del “lobby”, ya que los “lobbistas” están avezados a la utilización de la retórica ante un público exigente, y

por eso, necesitan una serie de estrategias para poder “convencer” a sus interlocutores de la validez de sus argumentos, mediante la persuasión y la manipulación y no mediante el método científico estricto y el paradigma.

En el apartado *Un ejemplo de “lobby” aplicado: las energías renovables en España*, se aprecian los diferentes grupos de interés españoles alrededor de las energías limpias, su participación en diversas asociaciones y patronales estatales y su justificación de actuación ante la ley y el ciudadano. Las energías sostenibles no existirían sino fuera por los “lobbies” denominados “sucios” como son el de la energía nuclear y el de los combustibles fósiles. Para obtener mayor credibilidad, tanto los unos como los otros se apoyan sobre la argumentación y la retórica persuasiva y manipuladora, con el fin de hacer creer un discurso no siempre veraz e incluso, a veces, falseado. Retomando las bases discursivas del apartado anterior, se observa que la argumentación del cabildeo de las sostenibles reposa sobre visiones apocalípticas de la situación que se produciría si se continúan apoyando a las otras energías que no sean las “limpias”, conllevando una serie de unidades léxicas en acorde con esta perspectiva nefasta y devastadora. Por tanto, ciertamente el “lobby” de las energías renovables, en un principio, se preocupa por el bienestar medioambiental y humano a largo plazo, sostenido por campañas de sensibilización en colaboración con ONGS famosas y respaldado por un discurso en coherencia con sus perspectivas. Pero ello no significa que esté exento de corrupción, conflictos de intereses ni tampoco de falacias argumentativas, con el objetivo de obtener la financiación adecuada, el voto de la ciudadanía y otros propios intereses, a veces, disonantes con las campañas llevadas a cabo.

Finalmente, *El “contralobby”* plantea una rebelión contra un o varios “lobbies”, en función de los intereses del “contralobby”. Aparentemente, cualquier “lobby” en desacuerdo con otro puede denunciar a este otro “lobby”, si sus intereses no están cumplidos. Sin embargo, el “contralobby” también puede formarse por “lobbistas” independientes, asociaciones espontáneas y plataformas ciudadanas, así como agrupaciones de ONGS que ya son un cabildeo en su sector y deciden asociarse para crear un “lobby” más fuerte todavía. Se podría concluir que el “contralobby” volcado hacia el bien común es la balanza del equilibrio entre un “lobby” concreto y la ciudadanía o comunidad determinada, mientras que el “contralobby” volcado hacia unos intereses personales es un contrapeso contra el bien común, al perjudicar la comunidad afectada por las decisiones de dicho “contralobby”.

8.2 Reflexiones y propuestas

Para acabar el presente TFM, se proponen, a continuación, unas reflexiones sobre el controvertido tema que se ha estudiado aquí. En este epígrafe, se plantea una reflexión sobre las posibilidades beneficiosas que el “lobby” podría aportar a una sociedad democrática.

8.2.1 Algunas medidas legislativas y éticas del “lobby”

Para que el “lobby” deje de asociarse a una imagen de opacidad y de ocultamiento, es importante que la legislación ponga en marcha una verdadera campaña a favor de la legalidad de los cabildeos en Europa y su transparencia con los gobiernos. Hasta ahora, se han visto en este trabajo de investigación los lados más oscuros de actuación entre los gobiernos y los cabildeos, donde el límite entre “amiguismo” y legalidad es borroso. La opinión pública pide a gritos que esta ley de transparencia así como el registro sean aplicables de forma obligatoria, como en estados Unidos, y no de forma voluntaria. Además la legislación que regula los cabildeos cambia de un país comunitario a otro. En España, se ha llegado a nombrar la actividad del cabildeo como un *lapidario “no rules”*, es decir, que España practica de forma salvaje el “lobby” sin ningún tipo de miramiento hacia el bien común y el interés general, sino solo hacia los propios beneficios y el “amiguismo” entre organizaciones privadas y Administraciones, lo que en americano se diría “800 pounds gorilla in the room”.

El 18 de mayo de 2015, la organización *Foro de Transparencia* se reunió con el *Govern* catalán:

En la reunión se ha hablado sobre la creación de un registro de grupos de interés que facilite una relación transparente entre las empresas y la administración en Catalunya. El Govern y el Parlament catalán son las primeras administraciones que están regulando la relación entre los grupos de interés y la administración en España.

El Foro por la Transparencia agrupa a un conjunto de firmas representativas de las principales compañías de consultoría y bufetes de abogados del mercado español que manifiestan su preocupación por el retraso en la regulación y el desarrollo profesional de la consultoría

de asuntos públicos en nuestro país. Desde 2010, el Foro trabaja para la regulación de una normativa que de transparencia a la relación entre la sociedad civil y las administraciones públicas.

(<http://www.forotransparencia.com/>)

Este tipo de organización es necesaria para presionar sobre los gobiernos con el fin de obtener una licencia adecuada para ejercer el “lobby”. En España, parece ser que la instauración de la transparencia del cabildeo se hará autonomía por autonomía, de tal modo que la ley de transparencia podrá llegar hasta el gobierno central que no podrá hacer más que legislar la obligatoriedad de la aplicación del registro de los “lobbies”. Aunque de momento parece ser que todo va lento, es primordial que no se pare, que se promueva con decisión hacer transparentes las artimañas del poder, con el fin de mostrar a la luz la práctica del cabildeo como algo bueno y cómodo para una joven democracia, como es el caso español.

Por eso, es importante contar con organizaciones externas de los gobiernos que promueven la transparencia entre la Administración y el sector privado. Es el caso de *Transparency International* (www.transparencia.org.es) que actúa como mediador entre el gobierno y la ciudadanía, al fomentar la regularidad y el registro del cabildeo como actividad legal e informativa, tal como lo muestra en su página Web:

Transparencia Internacional (TI) es la única organización no gubernamental a escala universal dedicada a combatir la corrupción, congregando a la sociedad civil, sector privado y los gobiernos en una amplia coalición global.

A través de sus capítulos en el mundo y su Secretariado Internacional, Transparencia Internacional aborda las diferentes facetas de la corrupción, tanto al interior de los países como en el plano de las relaciones económicas, comerciales y políticas internacionales. El propósito es comprender y enfrentar los dos rostros de la corrupción: quien corrompe y quien permite ser corrompido.

En el ámbito internacional, TI impulsa campañas de concienciación sobre los efectos de la corrupción, promueve la adopción de reformas políticas, el establecimiento de convenciones internacionales sobre la materia; alienta la adhesión a las mismas y luego observa la

implementación de dichos acuerdos por parte de los gobiernos, corporaciones y empresas. Asimismo, a nivel nacional, los capítulos de Transparencia Internacional actúan en aras de una mayor transparencia y del cumplimiento del principio de rendición de cuentas. Con este fin, TI monitorea el desempeño de algunas instituciones claves y ejerce presión para la adopción no-partidista de las reformas que sean necesarias.

TI no denuncia casos individuales de corrupción (la cual entendemos es una tarea fundamental de los periodistas), sino que por el contrario orienta sus esfuerzos a una perspectiva de logros sustentables en el largo plazo, privilegiando la prevención y la reforma de los sistemas.

Al analizar los argumentos de la presentación de Transparencia Internacional, es un ejemplo perfecto de “contralobby” que combate aspectos del sistema político-empresarial, a través de campañas, conferencias, cursos y publicaciones oficiales de boletines e informes del Parlamento Europeo o del Senado americano. Gracias a este tipo de agencia, el ciudadano está al corriente de las actuaciones fraudulentas de los cabildeos así como de las prácticas del “amiguismo”. Sin embargo, como toda agencia “independiente”, es posible que esté sujeta a sobornos y a presiones políticas, es decir, que sea corrupta a pesar de luchar contra ello. Si es el caso, los argumentos serían falsos y toda la organización sería una “farsa” y un buen intento de manipulación discursiva.

En una de las campañas en vigor actualmente, *Transparencia Internacional* lleva a cabo un proyecto para fomentar la transparencia pública y la participación ciudadana en España, ya que uno de los objetivos fundamentales de esta agencia es combatir la corrupción mediante campañas y “lobby” sobre los gobiernos, como lo que hicieron en el 2011 para conseguir la ley del registro para el cabildeo en la Unión Europea.

Retomando la posición de *Transparencia Internacional*, el cabildeo, desde un punto de vista ético, tendría que estar enfocado hacia el debate común. En una comunicación privada, Pierre Marchal ha planteado la siguiente hipótesis:

Le “lobby” idéal devrait fournir à tout le monde les opinions qui publie, pour informer et débattre en public. Les Grecs l'avaient compris: les débats se faisaient à l'agora, où il avait lieu l'acte de communiquer et permettre les contradictions.

Por tanto, al abrir un debate democrático sobre la actuación de los “lobbies”, el tipo de argumentación tendría que cambiar, tanto en el discurso del gobierno como en el del cabildeo. La persuasión quedaría disminuida o casi anulada, ya que las aportaciones discursivas serían públicas y las diferentes opiniones debatidas y, como consecuencia, reforzaría el argumento de convencimiento, es decir, se disminuiría la emocionalidad del discurso y se incrementaría el argumento racional y lógico, que defiende los intereses de una parte, sin que la otra parte se viera afectada por los sentimientos y la irracionalidad, como puede ser el miedo y la culpabilidad.

Este tipo de comunicación abierta se opone a la opacidad actual, la cual promueve la imagen negativa del cabildeo, sobre todo si el gobierno de turno no facilita el trámite hacia la transparencia como lo demuestra el siguiente artículo del diario *Voz Populi*: <http://vozpopuli.com/actualidad/33010-el-pp-se-niega-a-incluir-a-los-lobbies-en-la-futura-ley-de-transparencia-como-exige-el-psoe>

8.2.2 El “lobby” en la educación ciudadana

La consecuencia de la Ley de Transparencia así como el debate abierto sería un paso para involucrar al ciudadano en la responsabilización de la vida política y de las decisiones que se toman en el seno de las Administraciones. La participación ciudadana en el “ágora” (plaza pública en las polis griegas donde debatían las decisiones importantes de la polis entre el gobierno, el senado y los ciudadanos) dejaría atrás el sistema político actual, en el cual las decisiones importantes se hacen a puerta cerrada y por una “oligarquía” política dominante, para ceder a un sistema participativo y abierto, donde el voto del pueblo tiene un verdadero significado democrático y social. Por otra parte, el “lobby social” sería una clave para obtener los propósitos expuestos. Agustí de Urbe⁴⁹ plantea el “lobby” social como “unos objetivos de beneficios de ciudadanía directos, como por ejemplo la plataforma *Stop Desahucios*. Es una expresión democrática del lobby directo”. Este “lobby” directo actúa sobre la población de

49 Entrevistado en el programa de Jordi Évole

forma directa, con el fin de mejorar situaciones, informaciones u objetivos. Este “lobby” directo sería un pilar más hacia la participación abierta y común.

Al abrir el diálogo con los “lobbies”, se pone fin a la opacidad actual de la práctica del cabildeo. Si Orwell alegaba “la ignorancia será tu libertad” en su obra maestra *1984*, visión pesimista de la realidad actual, el planteamiento de la argumentación abierta pondría fin a esta perspectiva, ya que una ciudadanía participativa deja de ser ignorante, al tener un rol importante en el debate de decisiones importantes.

Pelt (2008: 279-288) propone varias reflexiones para llevar un cambio social necesario, basado en la racionalidad, el respeto, el diálogo y el sentido común. Explica cuatro tipos de “mutaciones” imprescindibles para lograr el cambio social deseado:

- una exigencia moral basada en la moderación de recursos materiales y financieros para equilibrar la balanza entre pobreza y riqueza;
- una política orientada hacia la democracia renovada, abierta al diálogo y fundada sobre el respeto y el consenso, con el fin de ajustarse a la “búsqueda de justicia”;
- la ecología como asignatura obligatoria en la enseñanza, aprender las “reglas de oro” presentes en todos los textos religiosos (bondad, amor, belleza, generosidad, valentía);
- y finalmente, la revolución de la televisión; el escritor americano Ray Bradbury ⁵⁰ define la televisión como “esa bestia insidiosa, esa medusa que convierte en piedra a millones de personas todas las noches mirándola fijamente, esa sirena que llama y canta, que promete mucho y que en realidad da muy poco”. Para un cambio social revolucionario, Pelt insiste sobre convertir “esa bestia” en una herramienta de información y debate enriquecedor, abierto y respetuoso.

A partir de estas “mutaciones”, se podría desarrollar el libre intercambio en el eje ciudadanía-política-“lobby”, y aplicar el tipo de ideas de Pelt, como ejemplos hacia una mejoría y una revolución política, argumentativa y de toma de decisiones.

50 Información recogida en: <http://www.literato.es/p/MjkwMg/>

Toda época llega a su final y no es irracional pensar que nuestra época se está terminando. Desde hace varias décadas, hemos entrado en una era decadente, donde los pilares que sostienen la sociedad, quieren mantenerse firmes, aunque los argumentos les fallen y los actos dejan entrever escándalos, crisis y mentiras, promoviendo el caos general y la incertidumbre sobre las decisiones tomadas. Muchas posiciones ideológicas luchan por un necesario cambio revolucionario, con el fin de mejorar aspectos sociales y políticos. Ya se ha visto en este TFM, la contracorriente de los “lobbies” creada en general para contrarrestar las actuaciones de los cabildos de intereses personales y convertirlos en beneficiosos comunes.

Si el “lobby” deja de actuar a la sombra de los gobiernos y se aplican las reformas de la ley de transparencia, tan polémicas y duras de poner en marcha desde el Parlamento Europeo, el cabildeo se podría convertir en un debate abierto y común, donde la ciudadanía y el gobierno podrían participar de forma bilateral, ya que el “lobby” sería un auténtico facilitador de informaciones de sectores especializados.

Diferentes autores (Jara, Dogna), filósofos (Jacquard) e ideologías (el Neopaganismo) piensan que estamos al borde de la Apocalipsis⁵¹, que el mundo está a punto de terminarse, para resurgir en un nuevo, con nuevos ideales y formas de políticas. Pero olvidan que la palabra “apocalipsis” no significa en su término original muerte y caos, sino “revelación” en la cristiandad y “lever du voile” en hindú, es decir, que la decadencia es una forma de ver con claridad y lucidez la realidad de los hechos así como de proponer soluciones y posibilidades para mejorar los “lados oscuros” de la humanidad. Y en todos los mitos, la luz de la esperanza se mantiene y con ella, se puede obtener los logros deseados.

51 Ver anexo 6

9. ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Pierre Marchal, ingeniero contratado por la organización “lobbista” GICAN (Groupement des Industries de Construction et Activités Navales <<http://www.gican.asso.fr/>>)

Qu'est-ce qu'on appelle “lobby”?

Lobbying: agir sur des centres de décisions au profit de / pour promouvoir tel ou tel activité, industrie ou idée politique.

Pourquoi il existe?

Il existe à travers les centres de décisions. Ce sont eux qui définissent les normes et les obligations et qui lancent les achats (armes, médicaments).

Il faut connaître les centres de décisions et leurs attentes: leurs motivations et les valoriser, c'est-à-dire, qui / comment valoriser / bien connaître les arguments. Tout est dans l'art de convaincre qui se différencie clairement de celui de la vente. L'art de la négociation.

Le “lobby” est-il dangereux, faut-il en avoir peur?

Non, il faut différencier entre le lobby et le copinage: c'est la corruption, qui a comme objectif convaincre dans un sens pour un groupe déterminé, de surcroît les “copains”.

Il faut juste savoir que plus le lobby est proche des centres de décisions plus le lobby est féroce, surtout avec l'argent.

Quelles sont les caractéristiques du “lobby”?

Le mécanisme: contact avec des centres de décisions afin de fournir des informations, soit à travers des contacts personnels, publications (bouquins) ou des conférences. Cela permet de divulguer des informations utiles aux centres de décisions pour permettre de connaître mieux le secteur promueux.

Le contact avec les centres de décisions se fait à travers les carnets d'adresse, qui se payent et qui s'exploitent au bon vouloir du lobbyiste.

Le terme “lobby” en français a-t-il une connotation valorative?

C'est un terme général de communication dans l'art de convaincre.

Quels sont les objectifs des lobbyistes en appelant par ces termes?

L'argent est le seul intérêt qui fait bouger les accords. Les conséquences sur la population ne sont que secondaires.

Est-ce que les politiciens sont des pantins des “lobbies”?

Pas forcément. C'est celui qui tient le crayon pour signer qui est le maître de la négociation. Et ça peut-être le “lobby” ou le centre d'intérêt. Mais si c'est le “lobby” qui a le crayon, le centre de décision ira en sa faveur et le politicien deviendra donc le pantin de ce “lobby”. Le peuple n'est pas conscient des pressions qui existent dans les centres de décisions, sinon qu'il le sera une fois la loi appliquée. Exemple de la négociation de l'Alliance économique Transatlantique, où Bruxelles et Washington forment un bloc économique et législatif, pour que les USA commandent l'UE. La population des pays membres est complètement ignorante de telle démarche, jusqu'à que la dite Alliance sera appliquée et plus rien ne pourra revenir en arrière.

ANEXO 2

Fragmentos transcritos de la conferencia “*Viaje a los bajos fondos de la Industria farmacéutica en España*”, por Miguel Jara en la Universidad Jaume I, en mayo de 2014. Miguel Jara es periodista y escritor especializado en la investigación de temas relacionados con la salud y la ecología (www.migueljara.com); además tiene un bufete de abogacía *Bufete Almodóvar & Jara*.

En Estados Unidos, los periodistas que investigan grandes empresas están agrupados en “lobby” mientras que en España, este tipo de periodismo se realiza de forma personal (*freelance*). En mi caso hace catorce años que me dedico a este tipo de periodismo. Me interesa sobre todo los daños provocados por los medicamentos, ya que España es el segundo país en el mundo de consumo de medicamentos.

Existe pues un conflicto de intereses, porque el primer escándalo mundial sobre el consumo de medicamentos todavía no está resuelto después de cincuenta años. En la actualidad, este escándalo se escasea mediáticamente. No se consigue que salga a la luz.

El I+D está en mano del secreto comercial de los laboratorios; no hay todas las verdades, se ocultan los daños para un mayor beneficio. [...]

¡Los medicamentos son tan caros! E. Coca (Argentina) estudió cuánto costaba el principio activo del medicamento y cuánto se vendía en la calle: hasta el 3000% de beneficio se llevan las compañías farmacéuticas. [...]

Los medicamentos se pagan dos veces. Parten de un idea de la unidad pública, de la que sale una molécula (un primer pago por el ciudadano), y luego se comercializa en las farmacias (un segundo pago porque la financia la Seguridad Social), ya que el gobierno es el cliente de las farmacéuticas. [...] En cuanto a los ensayos clínicos, que se llevan a cabo mediante tres fases, están manipulados. Para entender mejor estos fraudes, os recomiendo el libro del científico danés Peter C. Gotzsche que se titula *Medicamentos que matan y crimen organizado* (2014, Los libros del lince, Madrid), ya que son pocos los manuales de calidad que tratan un tema tan espinoso.

El “lobbying” es sinónimo de conflictos de intereses, y las puertas giratorias son el agenda de contactos de un alto funcionario. Si queréis saber más del tema, mi libro *Conspiraciones tóxicas* trata del lobbying y cómo actúa en Bruselas. Para mí, el “lobbying” es corromper la democracia para controlar la esfera pública desde el sector privado.

La invención de enfermedades (“tráfico de enfermedades”) no se puede hacer publicidad directa al consumidor que lo necesita. Promociona la enfermedad a través de historias humanas (sobre todo en el caso de la diabetes y de los cánceres), es decir, promueven una especie de cosmogonía con el fin de hacer asumir al ciudadano que tiene que enfermar. Es decir, convertir un factor de riesgo en una enfermedad. Lo llamo los “inventores de enfermedades”, porque a partir de factores naturales como la menopausia, los tratan como si fuera una enfermedad. Este concepto de factor de riesgo va a significar que es una enfermedad, por ejemplo, el síndrome de las piernas inquietas, diseñado para un mercado de laboratorio. Todos estos factores naturales, considerados como posibles enfermedades, son conceptos catalogados para vender fármacos.

Los visitantes de médicos son los que comprar la “receta” (ordenanza) del fármaco. Para ello, disponen de un dinero importante para el regalos, coche, viaje, etc. con el fin de “seducir” los médicos y sobornarles, para que justifiquen una cantidad de recetas de un fármaco determinado. Por otra parte, las sociedades científicas reciben financiación de

laboratorios e industrias farmacéuticas, así como diferentes asociaciones de pacientes, como es la Agencia Española Contra el Cáncer (AECC).

Las agencias reguladoras tampoco se libran del fenómeno del “lobby”. Existen demandas contra la agencia farmacéutica española que se niega en admitir fraudes y fallos en el sistema de revisión de algunos fármacos y “echa zarpas” a los ciudadanos. Por tanto, estamos ante conflictos de intereses que corrompen el sistema ya que la agencia reguladora está financiada por laboratorios farmacéuticos. Este tipo de corrupción se reproduce en todo el mundo, como es el caso de la *Food and Drug Administration* (FDA) en Estados Unidos y en Europa.

Finalmente, la patente científica se consigue cuando hay un medicamento que ya existe y “está remunerado” con beneficios durante veinte años; a partir de los veinte años, se le vence la patente, se realiza pequeños cambios inocuos y se vuelve a patentar para otros veinte, como si fuera nuevo.

Se concluye esta conferencia que estamos ante un “marketing del miedo”, como nos ha demostrado el escándalo de la Gripe A y el pelotazo financiero de su laboratorio, es decir, el mayor de la historia de la industria farmacéutica.

Para prevenir las enfermedades y no caer en las artimañas de su poder, es urgente instaurar un modelo realmente preventivo, mediante una dieta de vida “realmente” saludable, sin tener que recurrir a los fármacos ni a la recetas milagrosas que los laboratorios intentan vender.

ANEXO 3

Para mayor información sobre el código de conducta, consultar

<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?redir=false&locale=es>

Ejemplo de registro de transparencia de “lobbista” descargado desde la página oficial de la UE (<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=49931835063-67&locale=es>)

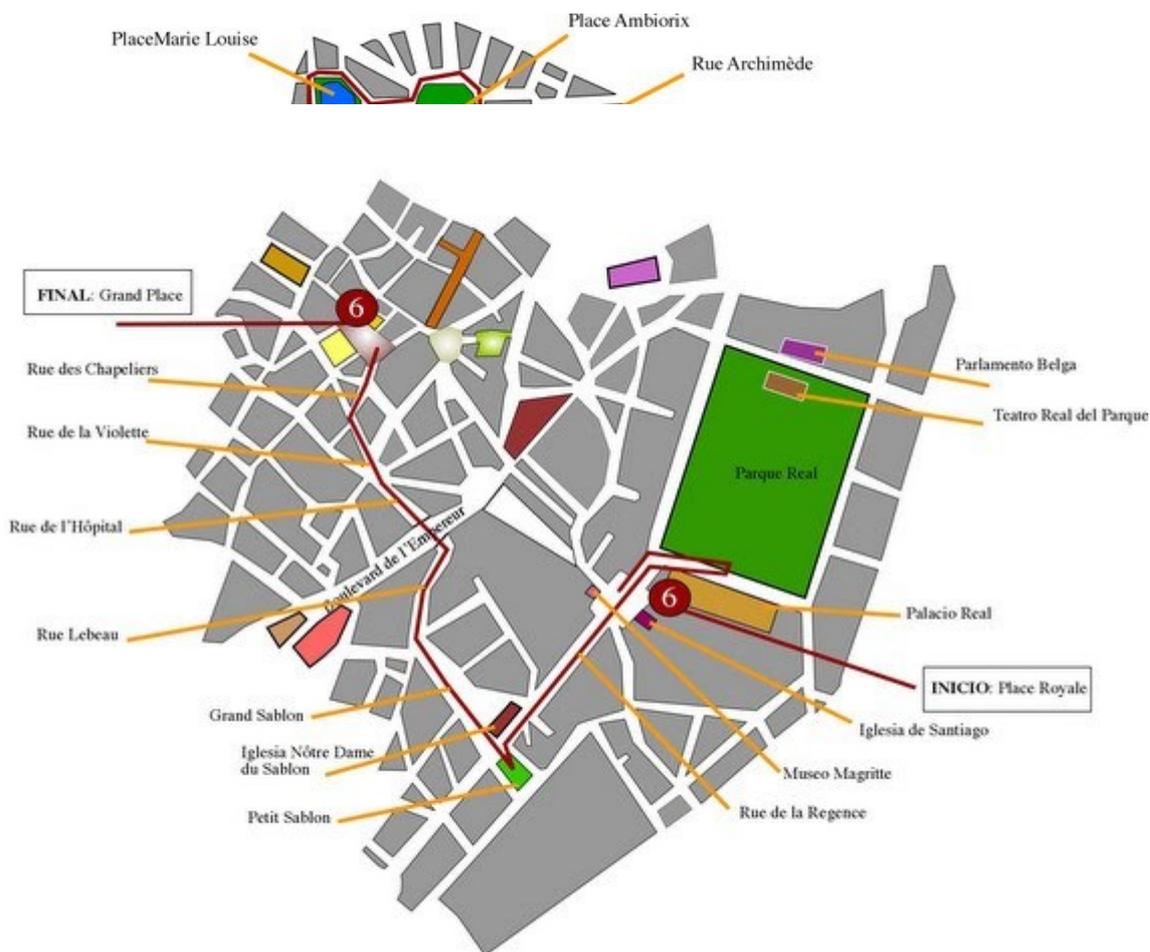
ANEXO 4

Estadísticas del Registro de Transparencia de febrero de 2015 avalado por la Comisión Europea. Se puede descargar el archivo en PDF en esta URL: <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/statistics.do?locale=es&action=prepareView>>

ANEXO 5

Mapa del Barrio Europeo de Bruselas

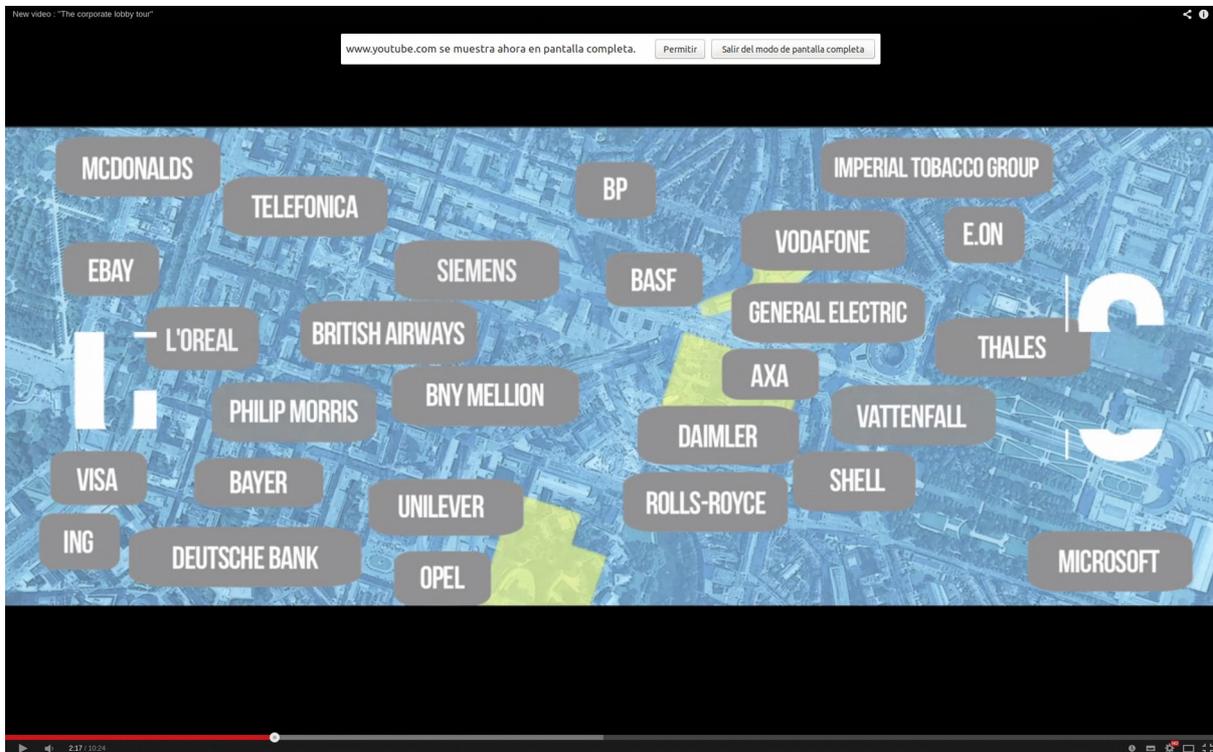
[<http://www.tadeuszimm.com/la-guia-de-bruselas/la-place-royale-y-el-sablon>]



Mapa de los “lobbies” en el Barrio Europeo de Bruselas:

http://www.nytimes.com/interactive/2013/10/18/world/europe/brussels-lobbyists.html?ref=europa&_r=1&_ga=2.111111111.111111111.111111111.111111111.111111111

Mapa de ejemplos de sede de “lobbies” del Barrio Europeo de Bruselas



<http://focalizalaatencion.com/2014/11/20/el-tour-de-las-lobbys-corporativas-en-europa-video/>

ANEXO 6

Apocalipsis XXI, 1-5:

“Alors je vois une terre nouvelle,
avec un ciel nouveau; car la première terre
s'en est allée, le premier ciel n'est plus
et la mer s'est évanouie.

Puis descendant du ciel, d'auprès de Dieu,
voici que m'apparaît la Cité sainte,
la nouvelle Jérusalem, apprêtée
Comme une fiancée pour son époux.

J'entends alors, venant du trône,
une voix qui clame: “Voici parmi les hommes
la demeure de Dieu. Il s'y établira
et ils seront Son peuple, et Lui sera leur Dieu.
Il sechera toutes les larmes de leurs yeux.
Plus de mort ni de deuil, plus de cris ni de peine,
l'ancien monde s'en est allé”.

Alors j'entends, venant du trône,
une voix déclarer: “Voici,
je fais toutes choses nouvelles”.

“Écris, ajoute-t-il,
ces paroles sont certaines et vraies”.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 Bibliografía primaria

10.1.1 Fuentes lexicográficas y generales

Centre Nationale de Ressources Textuelles et Lexicales

<<http://www.cnrtl.fr/definition/lobby>> [28/03/2015]

Gaffiot. F., (1934) *Dictionnaire illustré latin-français*, Hachette, París.

Littré, E., (1987) *Dictionnaire de la langue française*, Fontaine au Roi, París.

Moliner, M., (1992) *Diccionario del uso del español*, Gredos, Madrid.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, (2005) *Diccionario panhispánico de dudas*, Madrid.

RAE, *Diccionario de la lengua española*

< www.rae.es > [2014-2015]

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Banco de datos (CREA) [en línea]. *Corpus de referencia del español actual*.

<<http://www.rae.es>> [03/06/2014]

Silem, A. et Albertini, J. M., (1987) *Lexique d'économie*, Dalloz, París.

10.1.2 Prensa

Bailliard, L., “Apprenez le lobbying à vos commerciaux”, en *Action Commerciale*, nº 305 publicado el 01/05/2010.

<<http://www.actionco.fr/Action-Commerciale/Article/Apprenez-le-lobbying-a-vos-commerciaux-37018-1.htm>> [31/03/2015]

Francés, J., *The lobby room, un espacio abierto e independiente a la reflexión y el análisis sobre la actividad del lobby y la comunicación.*

<<http://thelobbyroom.com/blog/2013/12/14/las-puertas-giratorias-ms-luz-y-taqugrafos>>

[marzo 2014]

Endesa, “¿Cómo comparar la factura de la luz en España con la de otros países de Europa?”, en *Endesa Clientes*.

<<http://www.endesaclientes.com/preguntas-frecuentes/como-comparar-la-factura-de-la-luz-en-espana-con-la-de-otros-paises-de-europa/>> [06/05/2015]

Odelot, A. de, archivo “Diccionario de eufemismos” del 12/11/2013, en Blog *Armak de Odelot*

<<http://armakdeodelot.blogspot.com.es/2013/11/diccionario-de-eufemismos.html>>

Odelot, A. de, archivo “Los cinco “lobbies” más poderosos... Todos sionistas” del 05/02/2013 [31/03/2015]

Revista *L'Expansion Hors-série Collector*, “1000 ans d'économie”, noviembre- diciembre 2014, Express Roularta, París.

Revista virtual *Muy Historia*, artículo “¿Qué eran y cómo surgieron los gremios medievales?”

<<http://www.muyhistoria.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-eran-y-como-surgieron-los-gremios-medievales-381416561529>> [31/03/2015]

Sáenz de Ugarte, I., “Guerra eterna”, artículo en el periódico *El Diario*, 3 de septiembre de 2013

< www.eldiario.es > [marzo 2014]

“Shuiv”, archivo “La cara oculta de los lobbies” del 2/01/2014, en Blog de NNBS *Nada nuevo bajo el sol*

<<http://nnbs.blogspot.com.es/2014/01/la-cara-oculta-de-los-lobbies.html> > [31/03/2015]

Solimail, archivo “Lobbying, comment ça marche?” del 28/02/2012, en *Solimail, Le blog d'un touriste parcourant le monde!*.

Solimail, archivo “Comment les lobbies ont changé leur communication avec Internet?” del 29/02/2012, en *Solimail, Le blog d'un touriste parcourant le monde!*.

<www.solimail.com> [Septiembre 2014]

Wikipedia, *El lobbismo*, modificada el 14/03/2015 [02/04/2015]

Wikipedia, *Lobbying in the United States*, modificada el 12/03/2015 [09/04/2015]

<www.wikipedia.org>

10.1.3 Páginas oficiales de gobiernos y asociaciones

APPA

< www.appa.es> [05/05/2015]

Coalición Clima

<www.coalicionclima.es/> [18/05/2015]

Europa, *Registro de Transparencia*/ Página principal

<<http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/homePage.do?locale=es>> [04/04/2015]

Open Secret, *Influence & Lobbying*/ Lobbying/

<<https://www.opensecrets.org/lobby/>> [10/04/2015]

United States Senate, *Legislation & Records*/ Public Disclosure/ Lobby Disclosure

<http://www.senate.gov/legislative/Lobbying/Lobby_Disclosure_Act/TOC.htm>

[07/04/2015]

10.1.4 Vídeos

Évole, J., “Lobby feroz”, en *Salvados*, temporada 2 capítulo 22

<http://www.lasexta.com/videos-online/programas/salvados/avances/salvados-lobby-feroz_2013031500016.html>

10.2 Bibliografía secundaria

Almeida, N. d'. (2011) *L'argumentation*, (Collection “Les essentiels d'Hermés” dirigée par Dominique Wolton), CNRS Éditions, París, 2011.

Alonso, L.E. (2004), “Las políticas de consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación en los estilos de vida”, en *RES*, nº4, 2004, pp 7-50.

Amossy, R., (2006) *L'argumentation dans le discours*, Armand Colin, 2ème édition, París.

Caldevilla Domínguez, D. y Xifra Triadú, J.(2013), “Historia de los Lobbies: una forma de escribir la historia” en *Historia y Comunicación social*, Vol. 18. Nº Esp. Dic. 2013, 879-892
<www.revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/viewFile/44371/41954> [31/03/2015]

Carrasco R., Jara M. y Vidal J., (2007) *Conspiraciones Tóxicas*, Martínez Roca, Madrid.

Carrasco Martínez, A., (2002) “Los grandes castellanos ante el valimiento”, en *La declinación de la monarquía hispánica del siglo XVII: actas de la VIIª Reunión Científica de la Fundación Española de Historia Moderna*, coordinador: Aranda Pérez F.J, Ed. Universidad de Castilla- La Mancha, Cuenca, 2004, pp 607- 615.

<<https://books.google.es/books?id=kvU-22-T1IYC&pg=PA607&lpg=PA607&dq=valimiento&source=bl&ots=JcSaAdXb0e&sig=Q5H3XPKejXrqkidZoOZop99AtGc&hl=es&sa=X&ei=sHlhVa2hDIXcUfuxgvgE&ved=0CFEQ6AEwCDgK#v=onepage&q=valimiento&f=false>> [05/04/2015]

Corporate Europe Observatory (CEO), (2004) *Bruselas El barrio Europeo*, Lobby Planet, Bruselas.

<<http://www.rebellion.org/docs/165794.pdf>> [09/04/2015]

Goubet Torrealba, C., (2008), “La ironía como recurso argumentativo-persuasivo en el discurso político de la prensa escrita”, en *Cyber Humanitatis n°45*, 2008.

<http://web.uchile.cl/vignette/cyberhumanitatis/CDA/creacion_simple2/0,1241,SCID%253D21719%2526ISID%253D738,00.html> [16/04/2015]

Joyeux, H., (2013) *Changer d'alimentation*, Editions du Rocher, Mónaco.

Jacquard, A., (2005) *Nouvelle petite philosophie*, Stock, París.

Lenguas Serrano, L., (2012) *El cabildeo como forma ampliada de Participación Ciudadana*, La imprenta editores, Bogotá.

<http://es.calameo.com/read/002545299741b96e2b5a2> [08/04/2015]

Lo Cascio, V., (1991) *Gramática de la argumentación*, Alianza Universidad, Madrid, 1998.

Mangueneau, D. y Salvador, V., (1995) *Elements de lingüística per al discurs literari*, Tàndem, Valencia.

Marcos Marín; F, Satorre Grau; F.J y Viejo Sánchez, M.L, (1980) *Gramática española*, Síntesis, Madrid.

Martínez, J.A., (1994) *Cuestiones marginadas de gramática española*, Istmo, Madrid.

<https://books.google.es/books?>

[id=OlqIucHHRJ8C&pg=PA226&dq=sintaxis+historica+del+adjetivo+calificativo+no+atributivo&hl=es&sa=X&ei=gYguVa7oO4OrPJ3ogIgL&ved=0CCEQ6wEwAA#v=onepage&q=sintaxis historica del adjetivo calificativo no atributivo&f=false](https://books.google.es/books?id=OlqIucHHRJ8C&pg=PA226&dq=sintaxis+historica+del+adjetivo+calificativo+no+atributivo&hl=es&sa=X&ei=gYguVa7oO4OrPJ3ogIgL&ved=0CCEQ6wEwAA#v=onepage&q=sintaxis+historica+del+adjetivo+calificativo+no+atributivo&f=false)

Mestre Martínez, A., (2011) *Culto a la Madre Tierra: Mujer, Naturaleza y Espiritualidad*, Universidad Politécnica de Valencia y Escuela Politécnica Superior de Gandia.

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/15099/proyecto_final_de_carrera.pdf?sequence=1

Navas Ruiz, R. (1977), “Sobre la clasificación del adjetivo”, en *Ser y Estar. El sistema atributivo del español*, Almar, Salamanca.

Pelt, J. M., (2008) *Nature et spiritualité*, Fayard, París.

Perelman, Ch. Y Olbrechts-Tyteca, L., (1989) *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1994.

Requeijo Rey, P., (2013) *Trabajos de investigación de vanguardia*, ACCI, Madrid.
<<https://books.google.es/books?id=gcHOBAAAQBAJ&pg=PT180&lpg=PT180&dq=%22contralobby%22&source=bl&ots=OwiKLHi8pm&sig=aYNMRyVeeM-AWC75XvpyzlieVbU&hl=es&sa=X&ei=wXRZVcLmE7SS7Abs6oCYCA&ved=0CFQQ6AEwCQ#v=onepage&q=%22contralobby%22&f=false>> [18/05/2015]

Salvador, V., (1986) *El gest poètic, cap a una teoria del poema*, Institut de Filologia Valencià, publicacions de l'abadia de Montserrat, Valencia.

Salvador, V. (2010): “L’eufemisme, entre la retòrica i la política”. Dins: Maria J. Marín, et al. (eds.), *Discurs polític i identitats (trans)nacionals*, València, Facultat de Filologia de la Universitat de València, pp. 133-169.

Salvador, V. (2009): “Pragmática de la definición en diversos géneros didácticos”. Dins V SIGET, Simpósio Internacional de estudos de gêneros textuais –O enisno em foco, Caxias do Sul, publicación on line y en CD-room, s. p.

Salvador, V. (2012): “Metáfora y fraseología en el discurso periodístico de tema político”, en: Emilio del Río et al. (eds.), *Retórica y política. Los discursos de la construcción de la Sociedad*, Logroño: Instituto de estudios Riojanos, pp. 671-682.

Salvador, V. (2012): “Semàntica lèxica i argumentación. Sobre les energies renovables”, en *Articles de didàctica de la llengua i de la literatura n°58*, pp. 28-35.

Salvador, V. (2014): “El debate social sobre las fuentes de energía: representaciones semánticas y gestión social de los conocimientos”, *Cultura, Lenguaje y Sociedad*, 13, pp. 221-243.

Sauvy, A. (1956), “Lobbys” y grupos de presión, M. Inst. Est. Políticos, Madrid.
<http://www.google.es/urlsa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodig%3D2129110%26orden%3D0%26info%3Dlink&ei=QfMaU5rzCouO7QbK9oGYCg&usg=AFQjCNGYYiYtyJAJU9dCaP61O_ijjnUqyA&bvm=bv.62578216.d.ZGU> [31/03/2015]

Sempere, J. y Tello, E., (2008) *El final de la era del petróleo barato*, Icaria Editorial, Barcelona.

<https://books.google.es/books?id=ZriGyB3CxXoC&pg=PA63&lpg=PA63&dq=APPA+en+la+prensa&source=bl&ots=ByA4R_4HRY&sig=DOywAfy6573pjrKTgw9PDUAy8EQ&hl=es&sa=X&ei=pltLVcmvJoemU_brgOAC&ved=0CCAQ6AEwADhk#v=onepage&q=APPA%20%20en%20la%20prensa&f=false> [07/05/2015]

Zetter, L., (2008) *Lobbying. The Art of Political Persuasion*, Harriman House LTD, Hampshire.

<http://trungtamwto.com.vn/sites/default/files/wto/3-Lobbying%20The_Art_of_Political_Persuasion.PDF>