

A COMUNICAÇÃO ENTRE QUEM REPRESENTA E QUEM É REPRESENTADO: A FALTA DE REGULAMENTAÇÃO DO LOBBYING EM PORTUGAL

João Simão
jsimao@escs.ipl.pt
 Escola Superior de Comunicação Social

Mafalda Eiró-Gomes
agomes@escs.ipl.pt
 Escola Superior de Comunicação Social

Resumo

Pretende-se discutir neste artigo a importância da regulamentação da actividade de *Lobbying* em Portugal. A actividade de *Lobbying* permite uma melhor apresentação e esclarecimento sobre questões mais complicadas da vida social, trazendo informação pertinente e argumentos válidos para a discussão política e para a procura daquilo que é o interesse público. O *Lobbying* é, acima de tudo, uma importante ferramenta competitiva num conflito de interesses, sendo que quanto mais transparente e regulado mais será o sistema democrático. Observar esta actividade enquanto expressão de um interesse permite-nos perceber que uma estratégia de *Lobbying* é fulcral na influência de políticas públicas, pois o seu principal objectivo é exactamente influenciar proactivamente os agentes políticos.

Estando regulado nos países anglo-saxónicos, na União Europeia, e ainda noutros países de diferentes continentes, importa pois perceber a importância que a regulamentação do *Lobbying* traria a Portugal e as vantagens que a democracia portuguesa poderia beneficiar. Este é essencialmente um estudo exploratório, onde também é utilizada metodologia quantitativa (inquéritos por questionário a agências de comunicação.) e qualitativa (entrevistas a profissionais da área). Através do estudo efectuado conclui-se que a regulamentação actividade de *Lobbying* é um assunto que não é pacífico junto dos profissionais do sector da Comunicação, apesar de ser perceptível a sua existência (mesmo não regulamentada) e ser uma actividade necessária para o bom funcionamento da Democracia.

Palavras-chave: *Lobbying*, Representação, Comunicação, Portugal, Democracia

Introdução

A actividade de *Lobbying* é um ângulo fundamental do processo político democrático, pois permite uma maior interligação entre os agentes políticos e as diferentes organizações da sociedade civil (Christiano, 2008). A regulamentação e a transparência desta actividade vão permitir um maior reconhecimento, por parte dos decisores políticos, dos diferentes interesses em jogo num processo de tomada de decisão sobre uma política pública. O facto de a actividade não estar acreditada nem regulada em alguns países democráticos, como Portugal, tem alguns efeitos práticos que são perniciosos num regime desta índole – o Estado não é obrigado a escutar as diferentes partes sobre determinado assunto, a qualidade de informação que sustentam políticas públicas diminui, podendo estas tornar-se socialmente cegas.

1. *Lobbying* – Porque é importante

De forma a justificar a existência da regulamentação da actividade de *Lobbying*, a grande questão teórica de base que se coloca neste trabalho é a seguinte: deve um representante vincular-se apenas à vontade dos seus eleitores ou deve ter liberdade de acção em prol da prossecução dos melhores objectivos para o bem-estar destes. A resposta de Hanna Pitkin (1973) é clara, ao dizer que o representante deve fazer o que corresponde aos seus interesses principais, mas deve fazê-lo de forma responsável – ou seja, encontramos-nos perante a premissa de que a vontade do Homem e o seu bem-estar devem coincidir, mesmo quando tal não parece ser possível.

Existe assim uma ligação com o conceito de ‘interesse’¹, enquanto uma abstracção que se representa, onde segundo a autora há algo a ganhar ou a perder, o que não acontece quando se baliza o conceito de representação nos limites da figura humana. Actualmente, verifica-se um incremento de movimentos de auxílio que lidam com problemas e necessidades da nossa sociedade, demonstrando que cada vez mais que os indivíduos se preocupam uns com os outros.

Assim, uma maior participação no modo como se é governado, por parte do constituinte, não só acentua um sentido colectivo de responsabilidade pelo que o governo executa (e daí a importância da defesa estratégica daquilo que é o interesse público), como eleva o grau de honestidade dos governantes, o que permite a prevenção de alguns “excessos” democráticos. Sem esta participação toda a sociedade passa a basear-se numa lógica de assimetria comunicacional – quanto mais complexas

1 Entenda-se o conceito de interesse enquanto representação de algo que se deseja e se procura obter.

as sociedades, mais espinhoso e menos categórico é o papel de um comunicador², pois colocam-se problemas de eficácia comunicacional. Axel Honneth (2011) refere que o vínculo social aparece como consequência de se reconhecer de antemão os direitos individuais de cada um (o próprio conflito já pressupõe um entendimento implícito entre os membros de uma interacção social) – daqui facilmente se extrapola a necessidade de perceber os argumentos esclarecidos que sejam opostos, e a necessidade do alcance de uma solução de consenso, numa lógica de *win-win*.

Sendo incontestável o carácter pluralista de um sistema democrático, no sentido em que existe uma grande diversidade de opiniões e interesses em convergência ou conflito, é pelo facto de se ter de saber lidar com esta multiplicidade que a actividade de *Lobbying* existe e vem sendo executada desde o início dos tempos, e certamente que se pode dizer que é uma das profissões mais antigas do mundo (Zetter, 2008) - sempre que um indivíduo, ou grupo de indivíduos, exerce influência sobre uma estrutura político-social, por outro lado haverá outros indivíduos (ou grupos) que irão tentar persuadir para que o exercício desse poder seja efectuado de uma maneira específica.

Charles S. Mack (1989) apresenta três grandes funções da actividade de *Lobbying*: a resolução de um conflito de interesses (sendo a expressão organizada desses mesmos interesses); a distribuição de informação relevante (os decisores políticos não têm acesso a toda a informação disponível sobre um determinado assunto); a contribuição para o balanço entre diferentes interesses (ou seja, a ‘competição’ de interesses entre si, o que impede que um único assunto domine temporalmente a agenda política). Van Schelenden (2005) apresenta três conceitos-base na actuação de qualquer estratégia de *Lobbying* – a influência (*Lobbying* enquanto uma ajuda para o alcance dos resultados (*outcome*)³ desejados), a participação política (*Lobbying* enquanto um processo interactivo de representação) e a democracia. Sobre este

2 A visão dicotómica do papel do comunicador enquanto um profissional de um cariz mais técnico ou de um cariz mais estratégico pode se ultrapassada se observarmos outras duas componentes, uma mais reflexiva e outra mais educativa (cf. Tench *et al*, 2006) – um comunicador tem o papel de analisar as transformações sociais e adaptá-las à realidade da sua organização (papel reflexivo), assim como aumentar a competência comunicacional de colaboradores e stakeholders (papel educativo).

3 Não existe uma tradução literal para Língua Portuguesa da palavra *outcome*, que implica um resultado onde está implícita uma predisposição para agir e uma consequência de acção.

último ponto, vale a pena explicar com maior pormenor de que forma o *Lobbying* e o sistema democrático estão intrinsecamente ligados.

Uma estratégia eficaz de *Lobbying* tem dois aspectos muito positivos que se complementam: o cidadão comum pode fazer valer as suas ideias (não limitando o seu exercício de cidadania ao voto em determinado partido ou indivíduo que o representa), e o representante político mais facilmente fica na posse de informações mais esclarecidas sobre a questão em debate (as diferentes posições, os diferentes interesses conflitantes).

A aposta deve assentar numa estratégia de comunicação contínua de informação e persuasão, em prol dos interesses da população – uma boa estratégia de *Lobbying* é aquela que faz coincidir um interesse privado com aquilo que é o interesse público (Xifra, 2003).

O *Lobbying* surge assim como processo de diálogo entre os seus profissionais (defensores de um interesse que tem de ser público) e os representantes políticos, desenvolvido muitas vezes por organizações sem fins lucrativos, com o objectivo de influenciar positivamente a tomada de decisão. A actividade de *Lobbying* proporciona a troca de informações e de ideias entre diferentes organismos, públicos e privados, capazes de introduzir novas políticas públicas esclarecidas e realistas.

A função de ligação com o centro de decisão política está directamente relacionada com o facto de a organização necessitar de monitorizar as políticas públicas que afectam o seu *core business* (Hart, 2004). A eficiência do profissional de *Lobbying* será mais notória quanto mais conseguir expor de forma realista e argumentada os pontos de vista do interesse em questão.

É necessária uma redefinição das estratégias organizacionais, numa época cada vez mais profícua ao nível da informação e das trocas (económicas ou comerciais) que se desenvolvem com as diferentes instituições sociais. Neste contexto, a comunicação institucional necessita de incorporar uma abordagem multi-facetada, multi-dimensional, que inclua factores como a existência de confiança e resultados, a benevolência e a integridade (honestidade e exactidão) (Kazoleas e Teven, 2007). Só assim se percebe a importância da monitorização da envolvente no delineamento de uma estratégia de *Lobbying* a médio/longo prazo, bem como se percebe a necessidade de diferentes apostas de forma a alcançar diferentes públicos-alvo – só assim se consegue atingir os diferentes targets com as mensagens mais adequadas.

2. Lobbying em Portugal

Como é sabido, apesar de directrizes da União Europeia nesse sentido, a actividade de *Lobbying* ainda não foi regulamentada no nosso país. Os poucos estudos existentes sobre *Lobbying* no nosso país são essencialmente trabalhos de investigação em Direito ou em Ciência Política, duas das áreas fulcrais onde a actividade de *Lobbying* se insere. Porém, é visível a falta de investigação e abordagem deste tema por parte das Ciências da Comunicação – sobretudo quando são as dificuldades e erros de comunicação que tornam mais difíceis e descredibilizadas as relações entre a sociedade e os seus representantes. São poucos os autores de referência⁴ deste tema em Portugal, o que também acaba por ser compreensível pelo carácter pouco legítimo que a actividade de *Lobbying* assume neste país.

Nandim de Carvalho define a actividade de *Lobbying* como ‘*uma actividade omnipresente, tema central da equação política relativa à definição dos objectivos do Estado, à participação dos cidadãos na sua execução, e em geral é a pedra-de-toque da compatibilização dos interesses públicos e privados*’ (2000: 24). Ou seja, a actividade deve ser percebida como um elemento comum aos direitos dos cidadãos e à actividade da classe política. Daí a importância de tentarmos perceber a compatibilidade e a necessidade de conciliar o *Lobbying* com aquilo que deve ser o interesse público – esta questão que deve ser central numa sociedade democrática, e Portugal não pode ser excepção.

Assistimos nos mais variados meios de comunicação, a chavões que remetem para a actividade de *Lobbying* enquanto algo que denigre o que deve realmente ser o fundamento da actividade. É uma terminologia negativamente conotada com práticas corruptas e menos transparentes, como tráfico de influências, funcionando como bode expiatório dos males da democracia portuguesa. O *Lobbying* pode ser realizado sem violar as leis do país democrático – muitas vezes a interacção de actores sociais com actores do poder público, sem qualquer exigência de transparência e na ausência de regulamentação, durante processos decisórios pode assumir uma forma de corrupção.

É por isso urgente uma mudança de mentalidades, que sem dúvida começa por meios de comunicação e *opinion makers* utilizarem de forma correcta o que verdadeiramente se entende por *Lobbying*. O não-esclarecimento sobre a actividade apenas a transforma,

4 Para além da bibliografia escrita sobre o tema pelo Consultor de Comunicação J. Martins Lampreia, o livro do Dr. Nandim de Carvalho (essencial para um melhor entendimento jurídico do conceito de *Lobbying*) é a obra essencial sobre este tema, em língua portuguesa.

aos olhos da sociedade civil, numa obscura protecção de interesses privados e menos saudáveis. Aliás, a falta de regulamentação da actividade levou ao fracasso da *Estudos e Serviços de Lobby SA*, a primeira empresa constituída em Portugal com o propósito de prestação exclusiva de serviços de *Lobbying*⁵. A falta de transparência na defesa de interesses junto dos representantes políticos só leva a que a descrença generalizada nas instituições políticas tenda a não diminuir – o que é especialmente grave se pensarmos que uma instituição como a Assembleia da República deve promover o combate à particularização de interesses.

Aquilo que ocorre e é visível no nosso país é a influência junto do poder público por parte de outras classes profissionais (como advogados ou consultores de comunicação), de ONG, de associações empresariais e mesmo de ex-governantes, mas de uma forma que, face ao quadro legal, torna a actividade menos transparente. A defesa de interesses junto dos decisores públicos é um facto, e ocorre muitas vezes sob outras terminologias (pois nunca se assume abertamente que se está a fazer *Lobbying*, pela má conotação da palavra).

A legitimidade das acções de *Lobbying*, através de empresas especializadas ou grupos de interesse permite uma maior socialização da política⁶, pois permite um sistema político e democrático mais aberto ao esclarecimento, à fundamentação de posições em confronto, à discussão do que realmente importa. Se pensarmos numa certa tradição portuguesa de corporativismo⁷ pré-Revolução dos Cravos legitimado pelo regime de então, é facilmente imaginável que as mudanças políticas ocorridas fossem pensadas num sentido diferente. Por outro lado, tem-se observado nos últimos anos que o próprio Governo português tem recorrido a empresas estrangeiras especializadas em *Lobbying* em casos específicos.

O *Lobbying*, para ser regulamentado, necessitará de directrizes muito exactas sobre quem pode efectivamente exercer a profissão, quer ao nível individual quer colectivo, necessitará de se tornar uma área de estudo autónoma (e não meramente complementar às Ciências da Comunicação, à Estratégia ou à Ciência Política),

5 A *Estudos e Serviços de Lobby SA* foi uma empresa que surgiu em 1992 mas que fechou três anos depois por inactividade

6 Carvalho, *op. cit.*

7 Durante o Estado Novo, a ligação entre o poder político e o poder empresarial fazia-se com base em corporações, ou seja, associações que abrangiam diferentes actividades económicas cujo principal objectivo era a conciliação de interesses e a defesa dos mesmos, tornando-se actores sociais de ligação entre a sociedade civil e o poder político.

assim como de um estatuto formal de actividade económica. Medidas como os registos de interesse ou incompatibilidades por parte de deputados e representantes políticos são demasiado vagas e irrelevantes se esta actividade não for legitimada como parte integrante da vida política do nosso país. Nandim de Carvalho⁸ apresenta ainda algumas vantagens legais práticas na regulamentação da actividade de *Lobbying*: a obtenção da revogação de actos administrativos, a declaração de inconstitucionalidade de um diploma legal ou a promoção de um referendo.

Ainda sobre a questão das incompatibilidades dos deputados e dos diferentes registos de interesses, há um aspecto que Martins Lampreia (2008) considera fulcral para a falta de desenvolvimentos políticos na questão de regulamentar o *Lobbying* – o facto de não termos apenas deputados que exerçam o seu mandato a tempo inteiro. Ou seja, cerca de um terço dos actuais deputados à Assembleia da República desenvolve paralelamente uma carreira em empresas, organizações, escolas e noutros locais profissionais extra-políticos.

Encontramos por isso deputados que muitas vezes acabam por defender interesses (e legislar sobre os mesmos) a que estão directamente ligados pela via empresarial – desta forma, é compreensível que os próprios deputados não se esforcem por ver a actividade de *Lobbying* efectivamente regulamentada. A questão da exclusividade do mandato de deputado deveria ser o primeiro aspecto a ter em conta. Porém, esta questão é mais abrangente e estende-se aos próprios partidos políticos – a legitimação do *Lobbying* tem de ser um passo importante que vise a necessidade de profundas reformas políticas que permitam melhor conciliar os partidos políticos com a legitimidade popular (cf. Urbano 2009).

Poder fazer-se *Lobbying* de uma forma transparente, equitativa e honesta traria ainda dois vínculos jurídicos que tornavam real a responsabilidade política a prestar junto da sociedade civil (Urbano 2009). Primeiro, assegurar que as decisões sejam tomadas de forma maioritária, entre duas opções em confronto (pois só assim, de forma esclarecida, as escolhas feitas podem fazer prevalecer o interesse público à soma das vontades). Segundo, pela indispensabilidade da estabilidade das decisões políticas – pois mais dificilmente se alterariam premissas-base de argumentos racionais em confronto, logo não se optaria por uma solução apenas por ser a mais adequada ao limite temporal em questão. Tem de existir, na Democracia Portuguesa, um compromisso de responsabilidade entre representantes e representados, e para tal, há ainda passos a tomar.

8

op. cit.

3. Pesquisa Empírica

3.1. Metodologia

Este artigo pretende trazer alguma informação pertinente que permita perceber a pertinência do tema da regulamentação do *Lobbying* na sociedade portuguesa, perspectivada pela óptica dos profissionais e especialistas em Relações Públicas. Foram definidos dois momentos para esta investigação – primeiramente a realização de duas entrevistas exploratórias presenciais a dois especialistas, e em segundo lugar a elaboração de um pequeno questionário a algumas agências de comunicação.

Importa ressaltar o carácter meramente exploratório e qualitativo deste estudo, ou seja, um trabalho documental de dados empíricos, que permite trazer algumas notas sobre o assunto em questão. Ambos os instrumentos de recolha de informação eram compostos por perguntas abertas, o que permitiu uma maior riqueza de informação, pois não houve uma certa padronização que costuma existir em investigações com um cariz mais quantitativo. O objectivo das duas entrevistas realizadas foi o de trazer uma maior familiaridade com o nosso tema de estudo, permitindo alguns *insights* para o segundo momento de investigação. As duas entrevistas foram efectuadas a dois profissionais da área da comunicação que têm simultaneamente uma carreira académica e que têm lidado com o tema de perto. Partindo das inferências retiradas das entrevistas exploratórias, pareceu-nos pertinente auscultar também um grupo representativo dos profissionais da Consultoria em Comunicação em Portugal. Foi por isso decidido elaborar um questionário que foi enviado a todas as Agências de Comunicação que pertencem à APECOM⁹. Porém, do universo em questão foi apenas possível recolher as respostas de 5 das Agências de Comunicação associadas, embora se tenham desenvolvido diversos esforços, ao longo de três meses, para além do mail contactos telefónicos com a APECOM e com as suas associadas, no sentido de obter mais respostas.

9 A APECOM (Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas) foi fundada em 1989 e é uma associação profissional da qual fazem parte 24 Agências de Comunicação. É membro da ICCO – International Communication Consultancies Organization, e tem como principal objectivo dinamizar e promover o sector da Comunicação e Relações Públicas em Portugal, através da defesa e promoção dos diferentes interesses de todas as suas associadas

3.2. Resultados

Esta investigação empírica não permite responder de forma cabal à questão inicial, de se na opinião dos profissionais da Comunicação deve ou não a actividade de *Lobbying* ser regulamentada em Portugal. Apesar de, teoricamente, ser essencial e, nas palavras do Dr. João Duarte: ‘... o principal obstáculo a que não se faça *Lobbying* é essa falta de visão do processo democrático e que cada um de nós tem dos seus interesses, e esses interesses serem postos em causa...’, aquilo que notamos é que no próprio sector de actividade existem empresas interessadas em manter o status quo, ou seja, que existe alguma acomodação ao que já existe. As duas entrevistas exploratórias permitiram reduzir o foco e afunilar alguns conceitos que foram melhor explorados nos questionários, sendo possível perceber que, sem ser consensual a sua regulamentação, pelo menos não há nenhuma negação de que a actividade existe, mesmo que sob outros nomes e sem talvez um certo controlo ético necessário ao seu melhor funcionamento.

Das cinco Agências de Comunicação que responderam ao questionário, apenas uma se mostra desfavorável à regulamentação da actividade de *Lobbying* em Portugal, apontando como principal razão o facto da actividade já existir e ser executada por parte de diferentes associações em diferentes sectores de actividade. Esta Agência não sente necessidade em regular a actividade é a única a encarar o *Lobbying* como uma actividade essencialmente jurídica e com pouca ligação à Consultoria em Comunicação. As restantes agências focam dois pontos muito importantes – a questão da transparência, e a questão do ‘separar de águas’ definitivo com a corrupção, pois permitiria um maior esclarecimento do que é realmente o *Lobbying* e permitiria o fim de estereótipos a ele associado. As quatro Agências de Comunicação que percebem positivamente a actividade notam que o seu sector é um dos maiores beneficiados com esse aspecto e que, inclusive, pode e deve tomar a dianteira no debate público sobre o assunto. Um dos principais argumentos de favorecimento da prática de *Lobbying* é a questão da transparência ao nível da passagem da mensagem comunicacional. É essencial uma maior defesa da actividade, pois ela é tida realmente como já existente, embora sob outras denominações e sem a protecção ético-jurídica essencial.

Tal como nas duas entrevistas, também aqui uma das Agências argumenta a necessidade de legitimação da actividade enquadrando Portugal nos processos de tomada de decisão ao nível comunitário. As principais vantagens referidas são a legitimação da profissão (e consequente reputação de quem a pratica), uma maior transparência e uma melhor defesa de interesses. Duas

Agências abordam ainda o facto da regulamentação criar uma área de negócio específica que pode vir a dinamizar o mercado.

Conclusão

Facilmente se percebe que, devido ao carácter polémico do tema, tenha sido difícil conseguir um grupo relevante do universo de estudo para conseguir resultados mais precisos. Apesar das respostas cuidadas e satisfatórias de todos os inquiridos, este estudo teria ficado sem dúvida muito mais enriquecida com o contributo de todas as Agências de Comunicação contactadas para esse efeito. A falta de livros e documentos sobre o tema em Portugal revelou-se também como uma séria limitação para uma abordagem teórica mais consistente sobre a actividade em Portugal. Como se verá pela bibliografia, esgotou-se o tema em livros científicos e em documentos em Portugal. Tirando a bibliografia de dois especialistas na temática, um da área da Comunicação e outro da área do Direito, pouco mais existe em português sobre *Lobbying*. A grande limitação deste estudo é, por isso, a sua demonstração empírica.

Um projecto de regulamentação da actividade permitiria que se criasse uma dinâmica de empresas e profissionais especializados na actividade de *Lobbying*, assim como ficaria identificada a correlação de influência que podiam vir a criar junto de um decisor político.

No fundo, seria importante criar um registo de interesses e um código de conduta da actividade, como existe nos E.U.A. e na União Europeia. Para que tal aconteça, será sempre imprescindível, por um lado, sensibilizar a opinião pública para o que realmente é o *Lobbying*, por outro lado, autonomizar a disciplina enquanto área de estudo. O facto das fronteiras do que é ou não *Lobbying* e de quem pode ou não praticar não estarem bem delineadas, percebe-se que ainda há bastante caminho teórico a percorrer para que, num futuro não muito distante, o tema possa realmente estar em agenda e ser discutido coerentemente e sem recurso a preconceitos de qualquer ordem.

Bibliografia

Anastasiadis, S. (2006) Understanding corporate lobbying on its own terms. *ICCSR Research Paper Séries No.42, Nottingham University Business School*

Aurélio, D. P. (2009), *Representação Política*, Livros Horizonte

Bardin, L. (2008), *Análise de Conteúdo*, Edições 70, 4ªed
 Christiano, T. (2008) Democracy. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall 2008 Edition)*

Carvalho, L. N. (2000) *Direito ao Lobbying*. Edições Cosmos
 Hart, D. M. (2004) Business is not an Interest Group: On the Study of Companies in American National Politics. *Annual Review of Political Science, nr.7, 47–69*

Honneth, A. (2011) *Luta pelo Reconhecimento – Para uma Gramática Moral dos Conflitos Sociais*, Edições 70

Judt, T. (2010) *Um tratado sobre os nossos actuais descontentamentos*. Edições 70

Kazoleas, D., Teven, J. (2007) Public Relations and Organizational Credibility: Refining the Definition, Measurement and Assessment of Organizational Trust. *Human Communication – A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. Vol. 12, No. 1*

Lampreia, J. M. (2005), *Lóbi – Ética, Técnica e Aplicação*. Texto Editora

Lampreia, J. M., Guéguen, D. (2008), *O Lóbi na União Europeia*. Texto Editora

Mack, C. S. (1989) *Lobbying and Government Relations, A Guide for Executives*. Quorum Books

Pitkin, H. (1972) *The Concept of Representation*, Oxford University Press

Smiley, M.(2011) Collective Responsibility, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Fall Edition)*

Tench, R., Yeomans, Liz (2006), *Exploring Public Relations. 8ª edition, Prentice-Hall*

Urbano, M. B. (2009) *Representação Política e Parlamento. Contributo para uma Teoria Politico-Constitucional dos Principais Mecanismos de Protecção do Mandato Parlamentar*. Tese de Doutoramento, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

Van Schendelen, R. (2005) Managing Government Relations in the European Union. In Harris, P. (ed.) *The Handbook of Public Affairs*, SAGE, 2005, pp. 201-213

Xifra, J. (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, McGraw Hill, 1ed

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