

## **MASTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL**

---

### **La comunicación del lobby de las armas en los Estados Unidos**

Nombre del alumno: Guillem Pellejero Pairó

Nombre del Tutor: Ana Belén González

**“Dios creó a los hombres  
y Samuel Colt los hizo  
iguales”**

-Dicho del siglo XIX en el oeste de Estados Unidos

# ÍNDICE

---

ÍNDICE .....	3
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	5
1. Introducción .....	7
1.1 Justificación del tema .....	9
1.2 Objetivos .....	10
1.3 Hipótesis .....	11
2. Marco teórico .....	12
2.1 Aproximación conceptual al <i>lobby</i> .....	12
2.2 Origen y evolución del <i>lobby</i> .....	15
2.3 El acceso a la información y el <i>lobby</i> .....	18
2.4 Democracia y cultura política en la contextualización del <i>lobby</i> .....	19
2.5 La cultura política como sustento del <i>lobby</i> .....	22
2.6 La confianza institucional como legitimadora del <i>lobbying</i> .....	25
2.7 Rendición de cuentas y <i>lobbies</i> en democracia .....	26
2.8 Revisión de la literatura sobre <i>lobbies</i> .....	29
3. Derecho de posesión de las armas .....	30
3.1 La Segunda Enmienda .....	31
3.2 Regulaciones de la posesión de las armas .....	32
4. Entidades a favor de las armas.....	35
4.1 NRA.....	35
4.2 Comunicación NRA .....	38
5. El Paradigma de Laswell.....	41
5.1 El Paradigma de Laswell en la NRA .....	43
5.2 Figuras institucionales y políticas .....	44
6. La NRA y la política norteamericana .....	46
6.1 <i>Influencers</i> NRA .....	48
6.1.1 Sarah Palin .....	49
6.1.2 Ted Cruz .....	50
6.2 Partido Demócrata y la NRA.....	52
7. Contra <i>Lobby</i> de las armas .....	53
7.1 Giffords Law Center to prevent gun violence .....	54

7.2 Never Again.....	56
7.3 Comunicación del contra <i>lobby</i> de las armas.....	58
7.4 Las influencias del contra <i>lobby</i> armamentístico.....	60
7.4.1 Michael Bloomberg .....	61
7.4.2 Otras influencias mediáticas del contra <i>lobby</i> .....	62
8. Conclusiones .....	65
8.1 Tabla comparativa .....	65
9. Validación de las hipótesis.....	71
10. Limitaciones del trabajo.....	73
11. Próximas líneas de investigación.....	74
ANEXO .....	75
Bibliografía .....	78

## ÍNDICE DE IMÁGENES

---

**IMAGEN NÚMERO 1:** Charlton Heston sujetando un rifle en su discurso de despedida de la presidencia de la NRA en 2003.

**IMAGEN NÚMERO 2:** Donald Trump sujetando un rifle de la Guerra de secesión norteamericana.

**IMAGEN NÚMERO 3:** Imagen de Clint Eastwood del rodaje del film: *El bueno, el feo y el malo*, en la que se incluye una de sus frases más célebres sobre las armas.

**IMAGEN NÚMERO 4:** Imagen de Wayne LaPierre en el congreso de Houston celebrado en 2022.

**IMAGEN NÚMERO 5:** Imagen de la portada de la revista “The American Rifle”.

**IMAGEN NÚMERO 6:** Imagen de los 9 presidentes de Estados Unidos que pertenecen o han pertenecido a la NRA

**IMAGEN NÚMERO 7:** Sarah Palin sujetando un rifle semiautomático.

**IMAGEN NÚMERO 8:** Campaña mediática de Ted Cruz para la NRA donde se le ve cocinar bacon en el cañon de su fusil.

**IMAGEN NÚMERO 9:** Gabby Giffords creadora de Giffords Law Center to prevent Gun Violence

**IMAGEN NÚMERO 10:** Imagen de la manifestación organizada por Never Again de March for Our Lives en marzo de 2018.

**IMAGEN NÚMERO 11:** Michael Bloomberg, ex alcalde de Nueva York.

**IMAGEN NÚMERO 12:** Steve Kerr en la rúdea de prensa posterior al tiroteo en Uvalde, Texas.

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

---

**TABLA 1:** Tabla extraída del portal “El Orden Mundial” que presenta las reformas legislativas en materia de posesión de las armas.

**TABLA 2:** Se presenta de forma visual la tabla en la que Laswell muestra su teoría de la comunicación.

**GRÁFICA 3:** Gráfica que representa al partido republicano y demócrata y su tendencia polarizada respecto a la opinión acerca de la NRA de la población.

**TABLA 4:** Tabla de la asociación Giffords Law Center to prevent gun violence sobre sus logros conseguidos en 2018.

# 1. Introducción

---

El negocio armamentístico hoy en día uno de los sectores más rentables en lo que a beneficios se trata. La industria de las armas es capaz de generar un movimiento de billones de dólares superior al Producto Interior Bruto de cualquier estado. Hoy en día y desde hace décadas, el negocio de las armas se ha convertido en uno de los sectores de más peso en la economía mundial. El orden del mismo, se rige en muchas ocasiones en la capacidad armamentística de cada estado.

La paz, posiblemente, es uno de los mayores enemigos de este sector y la guerra y el miedo, uno de sus mayores aliados. A pesar de que los estados y las organizaciones se arman y gastan millones en, precisamente, mantener la paz. Es también uno de los negocios más antiguos, desde la construcción de los mismísimos buques de guerra en la antigua Grecia, hasta la producción de drones de combate de ultimísima generación, la industria armamentística ha estado presente a lo largo de todo este tiempo, simplemente ha evolucionado.

Los avances en tecnología y ciencia han permitido aumentar un valor añadido a este sector, el cual, se ha convertido en uno de los más sofisticados y avanzados de hoy en día. La comida enlatada, los ordenadores, los sistemas de navegación e incluso las ambulancias, son la herencia cotidiana que hemos recibido de la tecnología militar a lo largo del tiempo. Sin embargo, para comprender la fuerza del negocio de las armas, hay que entender primero la magnitud de recursos que se destina a este negocio.

Es por esta razón que la industria armamentística posee una gran influencia tanto en los mercados financieros globales como en los estados, ya que según *STOCKHOLM INTERNATIONAL PEACE RESEARCH INSTITUTE* (SIPRI) en un comunicado de prensa realizado en el 26 de abril del 2021, aseguró que el gasto mundial en armamento fue de 1,9 billones de dólares en 2020. Cifras que reflejan la gran influencia que tienen en sus manos las grandes empresas del sector. El *lobby* de las armas mueve e influencia los intereses de los estados consiguiendo en múltiples ocasiones obtener su objetivo, maximizar los beneficios.

Los Estados Unidos de América (EE.UU.), los países pertenecientes de la Unión Europea (UE), junto con China y Rusia, son los máximos exportadores y contribuyentes en este negocio tan opaco. Dado que es imposible conocer realmente a la hora de la verdad cuál es el abaste real de este negocio por la cantidad de transacciones que se realizan opacamente o en el mercado negro.

Sin embargo, en lo que respecta al conjunto de la sociedad, el negocio de las armas se traduce en la posesión de armas de corto alcance y en la compra y venta de este tipo de artículos. En Estados Unidos en concreto, la [1] compra de armas supuso en 2019 un total de 6,6 millones de nuevos registros según datos del portal STATISTA experto en datos estadísticos. Una realidad que contrasta con la que se da en nuestro territorio dadas las restricciones que existen sobre la pertinencia de armas en la Unión Europea. Ya que en los EE.UU. hay ocho veces más armas por habitante que en el conjunto de los países de la Unión Europea. No obstante, en Europa existen países más proclives a poseer armas que otros mediante entes influyentes que condicionan, dentro de la legalidad vigente, la facilidad en la que un ciudadano puede acceder a ellas. El caso más cercano de grupo de interés en defensa de las armas en España, es la Asociación del Arma en España que defiende la posesión de las armas para uso recreativo dentro de la legislación de nuestro territorio.

Al otro lado del Atlántico, Estados Unidos es polarizado en opiniones debido a los múltiples tiroteos que se han dado en los recientes años. Un país dividido en relatos que se traduce en confrontación a la hora de legislar. Un tema que se mantiene latente y presente en los norteamericanos ya que tanto republicanos como demócratas divergen en cuanto posición respecto a la posesión de armas, los unos defensores firmes de la Segunda Enmienda de la constitución que permite la libertad de los ciudadanos a poder acceder las armas sin restricciones, y los otros, proclives a imponer un control sobre los ciudadanos a la hora de obtener un arma.

Un debate que inmiscuye a distintos entes a favor y en contra como son la organización Asociación Nacional del Rifle, firme defensora de la posesión de armas que cuenta con más de 5 millones de socios, o las organizaciones en contra como el movimiento *Never again*[2] o *March for our lives*. Organizaciones cuyas acciones en defensa y en contra de este negocio se retroalimentan y generan las distintas



opiniones que se traducen en las acciones gubernamentales, sociales y legislativas. Grupos de presión determinan el camino de este modelo de negocio tan controvertido en los últimos tiempos.



Imagen 1 (Charlton Heston sujetando un rifle en su discurso de despedida de la presidencia de la NRA en 2003.)

## 1.1 Justificación del tema

El lobby de las armas es probablemente una de las industrias económicas más cerradas y opacas que existen hoy en día. Es poca la información que se da al público general dado que muchos de los negocios que se realizan en numerosas ocasiones se hacen de forma poco legal o éticas. Debido a esto, las empresas y los estados actúan con precaución a la hora de establecer transacciones de compra y venta de armamento. Uno de los factores clave de este sector, es que a diferencia de otras industrias, el sector posee una connotación ético-social negativa. Si bien los países o las organizaciones transnacionales se abastecen de armas para la paz, en sí mismas, son una amenaza para los territorios, estados u otras organizaciones con las cuales están enemistadas.

No obstante, sí existen diversas caras visibles dentro del sector, así como grupos u organizaciones pro y contra el acceso limitado a las armas. En este trabajo se pretende estudiar cómo el comportamiento comunicativo de ambos sectores del

debate, influyen comunicativamente a la sociedad y a los políticos. En este trabajo, pretendo organizar de una forma clara las distintas estrategias que emplean estas organizaciones para poder diferenciar y analizar su comunicación hacia el exterior.

Quisiera destacar en este apartado y constatar en este trabajo el efecto sobre la evolución de la misma investigación los hechos ocurridos en la localidad de Uvalde, Texas, donde un atentado terrorista acabó con la vida de 21 inocentes en una escuela primaria. Esta matanza indiscriminada ocurrida el pasado 24 de mayo marcó un antes y un después en la sociedad norteamericana ya que este hecho reabrió la herida nunca jamás curada de un pueblo constantemente aterrorizado por sucesos tan desastrosos. Por este motivo, en favor de una investigación más completa, he creído conveniente redireccionar este trabajo para que este suceso pueda ser incluido en mi Trabajo de Final de Máster y aportar datos e información relativos al mismo, para dotar este estudio de una visión actualizada sobre lo que ha representado para el *lobby* armamentístico y para la sociedad norteamericana el atentado de la escuela de primaria de Uvalde.

## 1.2 Objetivos

El objetivo general de la investigación es analizar la comunicación y las acciones comunicativas de las organizaciones lobistas en defensa de las armas tanto en Estados Unidos como a nivel europeo y establecer una comparación sobre sus campañas en medios, campañas de presión y su incisión en la sociedad.

Para alcanzar el objetivo general, se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Establecer un marco teórico que ayude a comprender el distinto funcionamiento de los lobbies y sus características en Estados Unidos y en la Unión Europea.
- Comprender el contexto y debate existente sobre los dos bandos actuales a favor y en contra de la regulación al acceso de las armas.

- Determinar e investigar los agentes visibles del sector, así como las distintas asociaciones que conforman el conglomerado del *lobby* y contra *lobby* de las armas.
- Analizar las acciones comunicativas de las distintas entidades en medios y redes sociales
- Establecer una comparativa entre las estrategias de asociaciones y organizaciones pro y contra armas.

## 1.3 Hipótesis

Para la consecución de los objetivos de esta investigación, se plantean las siguientes de las hipótesis:

Hipótesis 1: Existe un *lobby* transnacional dedicado al beneficio del sector armamentístico, compuesto a partir de distintas entidades y asociaciones que velan a nivel comunicativo en beneficio de las grandes empresas del sector. Un *lobby* que invierte cientos de miles de dólares en su favor para bloquear o emprender acciones legales.

Hipótesis 2: El gasto armamentístico entre los ciudadanos sube cada vez que se produce un atentado o un tiroteo en Estados Unidos. Y como a nivel comunicativo y económico las organizaciones y asociaciones lobistas juegan un papel determinante en la percepción y recepción del mensaje en la sociedad. Se presupone que existe una masiva influencia por parte de la Asociación Nacional del Rifle y de entidades como *March for our lives* en la población que condicionan la opinión del público llegando hasta la clase política más alta. Determinando, de esta forma, la actividad legislativa por los principales dos partidos que conforman cámara alta y baja norteamericana.

Hipótesis: La NRA ha evolucionado con el tiempo, múltiples modificaciones y reformas ha tenido desde sus inicios. En este trabajo se estima que los intereses que juega la NRA como asociación en pleno 2022 no defienden los intereses que lo llevaron a su creación, sino que se usa la NRA como elemento costumbrista norteamericano para validar ideas neoliberales del sector armamentístico.

## 2. Marco teórico

---

Para la comprensión del análisis del objeto de estudio, resultará necesario conocer las características propias que rodean a la industria armamentística en toda su magnitud. Desde los órganos lobistas que desempeñan un papel fundamental para el desarrollo del negocio, hasta nuevas estrategias comunicativas que emprenden los grupos de interés que actúan a favor y en contra de las armas. Entender como el negocio de las armas y en concreto la comunicación que se hace respecto a ella, es mucho más amplio de lo que a simple vista uno pueda pensar. Así, es de especial relevancia entender la conexión de los actores que toman un papel importante en la definición que conocemos de lo que supone este conflicto hoy en día.

### 2.1 Aproximación conceptual al *lobby*

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

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

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

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

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

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

El cabildeo (del inglés *lobbying*) puede llegar a incidir negativamente a favor de un interés sectorial frente al interés público general, de allí que sus limitaciones, alcances y resultados sean íntimamente escrutados en aras de la transparencia y la responsabilidad institucional y pública de las autoridades. El cabildeo es identificado desde hace tiempo como una práctica política suscita por diversos canales y bajo distintos arquetipos, por lo que existen importantes diferencias en los niveles y formas de institucionalización, legitimidad, práctica, experiencia y regulación entre otros (Oliver, 2017).

La Comisión Europea establecerá de forma general y explícitamente vaga una definición del *lobby* como “*todas las actividades que se llevan a cabo con el objetivo de influenciar la formación de políticas y los procesos de toma de decisiones de las instituciones europeas*” sólo hasta el año 2006, dos años antes que por instancias del Parlamento Europeo se procediera a iniciar su registro en 2008.

El proceso de aparición, legitimación e institucionalización del cabildeo en los distintos países, tiene variantes importantes en términos de los problemas que enfrenta y los esquemas de resolución implementados; por lo que no resulta académicamente lógico emplear el concepto de *lobby* para referirse por igual al cabildeo profesional en países como

Reino Unido y Estados Unidos (donde se originó), los herederos anglosajones como Australia, New Zelanda o Sudáfrica.

Ronald Hrebenar y Clive Thomas, observan que bajo este tipo de contextos, tienden asociarse las palabras interés y *lobby* para referirse al mismo caso: “*pueden ser utilizados como sustantivos e incluso pueden denotar desde grupos informales de personas tales como oficiales de alto rango en el ejército, hasta un amplio grupo o sector de la sociedad como intereses ambientalistas o de negocios, también refieren grupos pequeños y hasta individuos, causas u organizaciones de manera particular.*” (Hrebenar y Thomas, 2008, p.36)

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

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

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

Es en este sentido cuando los términos se imbrican con el del *lobbying* (cabildeo) puesto que prácticamente la *advocacy* resulta ser una forma de promoción que hace un acercamiento directo a los funcionarios sobre un tema que juega un papel importante para el interesado.

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

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

## 2.2 Origen y evolución del *lobby*

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

El *lobismo* proviene de *lobby* (vestíbulo o pasillo en inglés) que antecede y circunda el hemicycle de sesiones de la Cámara de los Comunes en el Parlamento de Reino Unido. Estas reuniones informales fueron una práctica recurrente por grupos empresariales para

influir a favor propio y de su sector en las leyes y edictos legislativos que discutían los representantes del pueblo en la Cámara.

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

Actualmente, los grupos de interés o *lobbies* se manifiestan de diversas maneras y se pueden clasificar simplificándose en los tradicionales grupos de interés con fines de lucro y las ONG o grupos de interés sin fines de lucro. Desde los bancos, las empresas y profesionales, los sindicatos tradicionales y las asociaciones sectoriales, y las plataformas ciudadanas que defienden un interés general o de grupo de entidades con una orientación general de defensa o denuncia de deficiencias sociales. La sociedad actual y su complejidad en las cuestiones administrativas y públicas, requiere conocimientos técnicos y dedicación que han convertido al *lobby*, en una labor de profesionales. De ahí que como afirma Juan Hernández,

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

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



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

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

*“El lobbying busca afectar las políticas públicas y legislaciones proveyendo a los hacedores de políticas, información específica sobre preferencias o posiciones políticas de los distintos grupos de interés. Puede implicar transmitir información sobre los costos y beneficios de diferentes decisiones en distintos temas, o más ampliamente: intentar sentar las bases para influir de determinada manera en los debates y así canalizar las discusiones políticas favorablemente para éstos últimos [...] el bien proveído es información. El objetivo del lobbying es, por lo tanto, influenciar al legislador o funcionario público con capacidad de decisión. Para ello, el lobbying incluye una gama de tácticas, tanto directas como indirectas: reportar resultados de investigaciones y encuestas; organizar grupos de investigación en diversos proyectos; asistir como expertos en diferentes audiencias informativas de los distintos cuerpos del gobierno; y suministrar reportes técnicos e investigaciones a los tomadores de decisiones. En adición a los votos necesarios para conseguir el fin político trazado, una meta principal del lobbying también es desarrollar una fuerte reputación, de manera tal que los políticos sean capaces de confiar en la información proveída, y en consecuencia acudir a los lobistas para conseguir información cuando se encuentren desarrollando o discutiendo un asunto político”* (Anastasiadis, 2006, p.119–123)

## 2.3 El acceso a la información y el *lobby*

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

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

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

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

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

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

Si bien el manejo de la información está sujeta a distintos tipos de estrategias de persuasión o presión, como puede ser divulgar simultáneamente datos falsos y verdaderos para crear determinado contexto de incertidumbre (Lyon y Maxwell, 2004, p. 564), es la calidad, la reputación de la fuente, la relevancia de la información proporcionada, más la necesidad de información ante un tema complicado, lo que determina el grado de acceso del *lobbying* en la toma de decisiones del gobierno (Anastasiadis, 2006, p. 12). Así, como lo argumentó Borrini (1991):

*“El lobbying, aunque conocido y tantas veces denostado como tráfico de influencias, puede ser redimido por su utilidad, reglas de juego más claras y vocación para la información. En este aspecto es un camino de doble mano: y consiste en obtener información para quien toma la iniciativa, digamos la empresa, y en brindarlo a quien desea ganar para la causa. Para los legisladores, por ejemplo, un lobbyista profesional suele ser una garantía, porque es respetuoso de las leyes y se desempeña como servicial acopiador de datos. Para cualquier representante del pueblo, la información tiene una importancia estratégica”* (citado por Piñeiro, 2000, p. 23).

## 2.4 Democracia y cultura política en la contextualización del *lobby*

Sí bien el cabildeo puede producirse en sociedad con información limitada y acceso restringido de información – dictaduras o regímenes totalitarios –, el *lobby* profesional sólo es posible por la interacción entre los agentes *lobistas* y los actores políticos bajo un marco regulador claro de la información y los procesos decisorios de la agenda pública, es decir, bajo un sistema democrático: *“es en la democracia donde se puede decir que este fenómeno mejor y más claramente se desenvuelve”*. (Piñeiro, 2000, p. 48).

Al estar íntimamente relacionado con el acceso de información, o derecho de petición como se le tipifica en EE.UU., por ejemplo, se le demanda mayores responsabilidades por la transparencia y la probidad de los actores, sectores e intereses que conservan la igualdad de todos los ciudadanos en los regímenes democráticos. No sólo de forma, sino de sustancia donde el propio sistema sea el encargado de promover los debates sobre grupos de interés y de presión, donde la participación política y la legislación

sean resultado del proceso de interacción abierto entre diversos estamentos de la sociedad, sin ello el desarrollo del *lobbying* no es posible (Dahl, 1971).

Robert Dahl es junto con Giovanni Sartori y Joseph Schumpeter, uno de los principales teóricos sobre la democracia, término que de fácil generalización encierra no pocas controversias en su connotación politológica. Estos tres autores han llevado procesos metodológicos pedagógicos que explican que sólo en el marco democrático, el ejercicio del cabildeo es realmente posible.

Su origen etimológico – *demo*, pueblo y *kratos*, poder – ha llevado al politólogo italiano Sartori a diferenciarle de otros contextos, delimitándola como “*democracia política*” en tanto y cuanto es el poder político el centro de la participación del pueblo. El profesor dirá que el *corpus* teórico de la democracia exige hablar sobre las diversas tipologías de democracia, las formas de gobierno, de representación, y por tanto de elección, todo ello puede constituirse en un edificio académico para hablar de la teoría de la democracia. (Sartori, 1987)

*“La democracia puede ser vista de distintas maneras por diferentes teorías que básicamente pueden diferir entre sí por su énfasis en el deber ser o el ser de la democracia como forma de gobierno y fenómeno de la política. En este sentido, como lo argumentan Sartori y Bobbio (1987; 1988), la teoría de la democracia liberal engloba tanto a las nociones prescriptivas del deber ser de la democracia como a las dimensiones descriptivas del ser mismo. En el medio, formando un triángulo, se encuentra el poder ser de la democracia, la cual es la propuesta de Sartori (2008) en su última edición de ¿Qué es la democracia? (Reynoso, 2009). Por lo cual, el gobierno democrático es aquel en donde la voluntad del pueblo manda. Es decir, para definir concisamente a la democracia es necesario focalizar el análisis sobre los procedimientos que hacen posible los marcos ideales de la democracia, como lo han hecho Schumpeter y Dahl entre otros autores.” (Ricciardi, 2009, p. 71)*

Norberto Bobbio en su obra *Liberalismo y democracia* afirma que:

*“[I]os ideales liberales y el método democrático gradualmente se han entrelazado de tal manera que, si es verdad que los derechos de libertad han sido desde el inicio la*

*condición necesaria para la correcta aplicación de las reglas del juego democrático, también es verdad que sucesivamente el desarrollo de la democracia se ha vuelto el instrumento principal de la defensa de los derechos de libertad.” (Bobbio, 2006, p. 48).*

Tanto Sartori como Bobbio observan y sintetizan los principios de democracia como consecuentes de las causas fundamentales de las revoluciones inglesa (1688), americana (1776) y francesa (1789), que en el corpus de la democracia moderna bajo la lógica del liberalismo político como piso ontológico permite ejecutar los postulados sobre libertad y participación de los ciudadanos en las sociedades de masa modernas.

Un defensor de la economía liberal y que hundió sus raíces sobre la democracia y la teoría política, el economista Joseph Schumpeter señala el pragmatismo que encierra la definición de la democracia a partir de la lógica liberal, representativa y moderna:

*“[Es] un método político, es decir, un arreglo institucional para llegar a las decisiones políticas –legislativas y administrativas– confiriendo a ciertos individuos el poder de decidir en todos los asuntos, como consecuencia de su éxito en la búsqueda del voto de las personas [...] Democracia significa que el pueblo tiene la oportunidad de aceptar o rechazar a las personas que pueden gobernarle.” (Schumpeter, 1976, p. 269)*

Una conceptualización de la democracia como un estadio de competencia entre élites, donde el poder es el objeto en disputa, donde concurren ciudadanos libres con información suficiente y con un candidato de su preferencia. Schumpeter coloca el acento en las formas y procedimientos del sistema, no tanto en los protagonistas de éste. Huntington (2001) observa que la visión *schumpeteriana* de la democracia lejos de ser una visión cínica o frívola, debe entenderse como un mecanismo de selección de élites (dirigentes políticos), donde la democracia más que un fin, es un medio para la resolución de los conflictos en sociedades civilizadas con arreglo a su cultura política.

La cultura política hace referencia a los sentimientos subjetivos, las actitudes y las conductas que caracterizan las orientaciones políticas individuales y colectivas en un

sistema político (Talcott Parsons, 1989); producidas en la esfera pública, entendida ésta como la construcción histórica y democrática de la cultura política (Habermas, 1994).

La cultura política engloba al conjunto de significados de la vida política y al conjunto de recursos utilizados para pensar sobre lo político, *“lo que significa que es algo más que la suma de las opiniones privadas de los individuos [...] supone la propia definición de los individuos como actores políticos, la forma en cómo la gente construye su visión de los políticos y su posición dentro del mismo.”* (Moran, 1996, p.7)

La cultura política es, en consecuencia, el conjunto de valores y creencias que los ciudadanos consideran legítimos para entender y comprender la comunidad nacional y las autoridades legítimas que se constituyen en la configuración del Estado. Su evolución histórica tendrá importancia capital en la definición del sistema político que le rigen y las características que comporta.

## 2.5 La cultura política como sustento del *lobby*

En el marco de los enfoques teóricos, existen dos perspectivas claramente definidas, la clásica con énfasis en la teoría sistémica y que aborda la cultura política como resultado de un conjunto de *Input* y *outputs* donde la llamada caja negra (*Black Box*) desarrolla[3]. En esta visión convencional, la cultura política está situada fuera del entorno político o del centro del comportamiento y de la actividad. *“Las normas culturales transmitidas a través de generaciones regulan las demandas de los ciudadanos, lo que se espera de ellos como ciudadanos o en cooperación con otros, así como lo que es aceptable en una sociedad.”* (Anastacia y Mateos, 2009, p.4).

Por otra parte, la revisión en ciencias sociales ha llevado a establecer una perspectiva culturalista, un nuevo enfoque, que establece como la cultura está relacionada directamente con la sociedad, con una determinada manera de pensar y actuar, todo ello relativo a creencias, conocimiento, moral, leyes, costumbres y hábitos de la sociedad. La revisión de los paradigmas que vivió la ciencia política a fines de los ochenta del siglo XX permitió una nueva interpretación sobre la cultura política, la cual es considerada actualmente como un recurso básico para guiar la acción de los individuos sobre sus

expectativas hacia el sistema político en términos de rendición de cuentas y transparencia en la información con sectores e intereses de poder (económico, mediático, etc.)

Robert Putnam, enfocado en las principales ideas de Alexis de Tocqueville, señala que la participación política – indispensable en el adecuado funcionamiento del sistema democrático – se hace posible gracias a una marcada densidad organizativa y a una envolvente vida asociativa: *“el desempeño del gobierno y de otras instituciones sociales está poderosamente influido por el compromiso ciudadano en los asuntos comunales”*. (1995, p.664) A este respecto, la socialización política resulta un proceso educativo clave para la construcción de una cultura política, tal como lo señala S. Breslin, R. Hague; y M. Harrop:

*“La socialización política es el proceso mediante el cual aprendemos sobre la política. Se trata de la adquisición de las emociones, identidades y habilidades a medida que se nos informa. Las principales dimensiones de la socialización es lo que la gente aprende (contenidos), cuando van a aprender (tiempo y la secuencia) y de quienes (los agentes). La mayoría de los estudios de socialización política se derivan del modelo de primacía de la suposición de que lo que aprendemos cuando jóvenes ofrecen un lente a través del que interpretamos la experiencia posterior.”* (Breslin, Hague y Harrop, 1998, p.64)

Se trata de un proceso eminentemente cultural en la medida en que intenta insertar al individuo en una sociedad al hacerlo participe del código de valores y actitudes que en ella son dominantes. De esta manera, una definición de cultura política estaría vinculada al conjunto de valores, concepciones y actitudes dirigidas a la esfera política específicamente y que configuran una percepción subjetiva de los ciudadanos respecto al poder y el sistema político que le envuelve. De allí que el ejercicio profesional del cabildeo – el *lobbying* – estén de forma inexorable atado a la legitimidad ciudadana (o su ausencia) como práctica normal en la democracia.

Algunas características que regulan las actividades del *lobbying* están asociadas a la propia caracterización de la cultura política en regímenes democráticos que formulan los teóricos de ciencias políticas:

- a. *Marco jurídico*: heredado del enfoque positivista y bajo el marco liberal, el principio de respeto al derecho y las normas jurídicas vinculantes en regulación de la conducta externa de los ciudadanos, universalmente aceptada bajo el principio de igualdad para todos.
- b. *Pluralidad*: Desarrollado bajo la lógica de igualdad de oportunidades, la pluralidad de intereses y actores en el juego político obligan a la aceptación de las diferencias en un marco de coexistencia pacífica y de resolución de conflictos. La diversidad es aceptada como esencial para la democracia. Implica un reconocimiento genuino al otro.
- c. *Competencia*: Implica el establecimiento de reglas capaces de dirimir por la vía pacífica las visiones sobre el sistema político entre actores diferentes. Desarrolla la idea del adversario político frente a la idea de enemigo (tradicionalmente, en el marco de una guerra).
- d. *Cooperación*: A partir de una concepción antropológicamente positiva del hombre, los ciudadanos cooperan entre sí. Es el elemento fundamental hacia la instauración de la confianza política y la integración social de la comunidad. (Dahl, 1971, Sartori, 1986)



## 2.6 La confianza institucional como legitimadora del *lobbying*

La confianza política al ser una construcción compartida de la comunidad, ubica en las instituciones y las normas de convivencia, el vértice principal de la materialización efectiva de tal confianza, mediada por mecanismos y entes abstractos capaces de regular la convivencia pacífica de la sociedad (ética, moral, costumbres, cultura, símbolos, lenguaje, folklore). La arquitectura institucional es la base para la maximización de tal proceso, por lo que la confianza a priori debe producir confianza post-facto, un mecanismo psicosocial que maximiza los potenciales beneficios derivados de las creencias y efectividad de la conducta de determinada institución o del conjunto de ellas.

Mientras que la confianza social (*trust*) está asociada esencialmente a las actuaciones individuales de los hombres y mujeres que habitan una comunidad, es decir, vinculada fundamentalmente a la esfera privada con apego a relaciones personales entre individuos; la confianza política institucional (*confidence*) radica en la esfera pública, construida en fuentes secundarias y con intereses específicos (especialmente medios de comunicación y actores políticos). La confianza política en estos términos está referida a la valoración ciudadana de las instituciones centrales del sistema político, para el caso, las instituciones políticamente más importantes del sistema democrático.

La confianza institucional supone una evaluación positiva de los atributos más relevantes que hacen a cada institución digna de confianza, como la credibilidad, la justicia, la competencia, la transparencia y la apertura ante puntos de vista distintos. Esta confianza parte de la idea base que ésta actuará de forma igualitaria, justa y correcta en apego al marco jurídico vinculante. “*La confianza política ha sido diseñada como un indicador de alcance medio del apoyo de los actores políticos responsables de cada institución y los principios generales de la democracia en los que están basadas ciertas instituciones en un sistema político específico.*” (Montero, Newton y Zmerli, 2008, p.21)

Los agentes *lobistas* son depositarios y al mismo tiempo legitimadores de la confianza política en la institucionalidad democrática. La rectitud, probidad y transparencia entre estos y los actores políticos son requisito *sine cuan non* para la garantía del sistema y de forma específica, para legitimar socialmente el ejercicio del cabildeo profesional como parte del sistema (Oliver González, 2018).

El sistema democrático por medio de los actores políticos y las organizaciones sociales activadas tienen especial peso en la construcción de la confianza: La democracia y el buen gobierno crearían las condiciones en que la confianza social y la confianza política puedan florecer, permitiendo a los ciudadanos desarrollar su sentido de ciudadanía, promoviendo su implicación en la comunidad, el compromiso cívico y la participación democrática, completando así el círculo virtuoso.[4] (Montero, Newton y Zmerli, 2008)

En términos de la ciencia política moderna, este proceso de caracterización se fraguaría en la difícil concepción de la *governance*, es decir, en el establecimiento de las llamadas “mejores prácticas” para apuntalar la transparencia, la legitimidad y la confianza en el ejercicio democrático del poder político. Sin embargo, este proceso es bidireccional, por lo que la actuación u omisión de los ciudadanos, grupos de presión como los *lobbies* y los agentes sectoriales que dan vida a esta democracia tienen un papel crucial en el desarrollo de la misma. Es un ejercicio de corresponsabilidad institucional.

La gobernabilidad así entendida – teniendo en cuenta al conjunto de la sociedad y sus roles – se nutre de la confianza institucional en el marco de la cultura política para permitir que los sectores emitan peticiones específicas a las autoridades políticas a través de diversos grupos de presión, consultoras y *lobbies* profesionales que legitiman al propio sistema. Tales características, sin embargo, no han sido desarrolladas completamente en todos los regímenes democráticos del mundo; de allí que, su origen anglosajón tenga especial relevancia para observar los procesos de influencia que ejercen los *lobbies* en el poder político.

## 2.7 Rendición de cuentas y *lobbies* en democracia

La rendición de cuentas supone que la ley aplica sanciones a los representantes y funcionarios públicos que incurren en omisiones, malas prácticas y abusos del poder público. Por el otro lado, significa que los responsables del Poder Ejecutivo y Legislativo tienen que actuar con reciprocidad y atender eficientemente las demandas públicas de la ciudadanía, de los sectores y las de su electorado (Béjar Algazi, 2006). Así, las demandas tienen que ser evaluadas en base a información, opiniones, datos y argumentos

especializados que sirvan para tomar decisiones racionales en pos del interés general de la población, aun a cuerdas de las preferencias de sus electores y las promesas de campaña.

Informar, explicar y justificar a la ciudadanía sobre las decisiones políticas tomadas como respuestas a las demandas públicas o sectoriales, ya sea si el representante respetó o substituyó lo que había acordado con el electorado, es fundamental para rendir cuentas a la ciudadanía y dotar de legitimidad al sistema. Aunque también es necesario explicaciones de los agentes y actores que influyen en el sistema, en palabras de Béjar Algazi,

*“Pero también es fundamental que los procedimientos de la democracia contemplen la rendición de cuentas de aquellos sectores que trabajaron en pos de un interés, que si bien es legítimo e inclusive necesario para la construcción del bien común, es necesario que se transparente a la ciudadanía qué intereses están buscando sacar ventajas del erario público y de qué forma lo hacen.”* (Algazi, 2006, p.28)

Es decir, si la rendición de cuentas y la transparencia constituyen pilares que no sólo mejoran la calidad de la participación, sino que también la estimulan, mayor asimilación entre los usos y costumbre y las normas escritas es necesaria también en el *lobbying* (Mascot, 2006).

El poder legislativo reviste especial relevancia para el *lobbying*, toda vez que de su organización y de las reglas internas de procedimientos e introducción de leyes y acuerdos se ejercerán las relaciones externas con individuos, grupos de interés, y los *lobbies*. Sus representantes actúan conforme el sistema político que le rija – presidencialismo, parlamentarismo – y las relaciones en los procesos de tomas de decisiones con respecto al partido político y los sectores involucrados (Bobbio 2006)

Bajo este ambiente, y siempre procurando tomar las decisiones más racionales favorables a los intereses generales de los ciudadanos, los legisladores en particular (y en general los representantes del poder público) enmarcan sus decisiones en la pluralidad y contraposición de intereses, requiriendo la asistencia técnica de especialistas, agentes profesionales con acceso a sectores específicos ajenos al funcionario público, es decir, requiere la participación de los *lobistas*.

*“La representación de intereses y la agregación de demandas sectoriales a través de lobbying generan espacios para que procedimientos informativos y de persuasión de todo tipo se lleven a cabo. Pero aunque la agregación de demandas es legal y legítima, genera suspicacias por parte del electorado que percibe que el interés público está siendo quebrantado cuando los grupos sectoriales hacen lobbying. En tal sentido, la rendición de cuentas sobre los actos de gobierno es fundamental para la consolidación de la democracia, para su calidad y para la legitimidad de los procesos electivos y de formulación de políticas públicas y legislaciones. En un contexto así, es necesario reglamentar las relaciones y contactos entre los representantes del interés público y general de la población y los representantes de intereses sectoriales que justamente hacen eso, representan sectores a contraposición de los políticos que representan a la ciudadanía que los elige y toda la sociedad.” (Ricciardi, 2009, p. 67)*

Siguiendo el patrón de Robert Dahl sobre el sistema político como un tablero de ajedrez, el régimen de la democracia representativa se hace uso de canales (formales e informales) para que las *input* (demandas) puedan ser procesadas por el sistema; al tiempo que se vale de esos mismos canales para informar de las *output* (decisiones, políticas, legislaciones) emanadas del sistema con el fin de satisfacer los intereses de la ciudadanía en general, y de los sectores específicos en particular.

De esta manera, la regulación del *lobbying* está tangencialmente relacionada con la calidad y profundidad de la democracia. La interacción institucional entre el Estado y los agentes – actores de la amplia sociedad civil son en definitiva los mecanismos para evitar la ausencia de ética, opacidad y potencial corrupción de los *lobistas* en su ejercicio profesional (Oliver González, 2019).

## 2.8 Revisión de la literatura sobre *lobbies*

La literatura sobre el *lobby*, el *lobbying* y su impronta en los sistemas políticos está sujeta a la revisión histórica de los parlamentos anglosajones, con especial deferencia en el caso de Reino Unido y EE.UU. como fuentes originarias del actual ejercicio profesional del cabildeo.

Se trata de estudios empíricos, contextualizados sobre temáticas de interés sociopolítica y por tanto constreñidos en espacio y tiempo a las dinámicas previstas en ello. El foco del análisis actual sin embargo está enfocado en las dimensiones de la democracia y la participación ciudadana en ella, relativas a los mecanismos de transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información pública, mecanismos que han cuestionado algunas de las acciones ejercidas por grupos de presión dentro de la sociedad civil.

Dada la naturaleza de los *lobbies*, su vinculación literaria viene como componente añadido de las causas, las consecuencias y/o el impacto que producen en la dinámica internacional, regional y local, especialmente vinculados a los procesos regulatorios, como el caso que nos ocupa en torno a las instituciones comunitarias.

### 3. Derecho de posesión de las armas

---

Si se remonta al origen de la tenencia de armas en los Estados Unidos, será necesario remontarse hasta la guerra de secesión (Mundial, 2020 ). Desde la llegada de los primeros colonos al territorio americano, las armas han sido un elemento fundamental en la cultura estadounidense. Con el estallido de la guerra de independencia en 1775 las armas cobraron mucha importancia en la población civil, debido a la relevancia que tuvieron y el papel que jugaron las milicias ciudadanas en la victoria ante el imperio británico. El folclore y el misticismo que llevó a los civiles a emprender las armas, causó un gran vínculo entre la sociedad civil y el uso de la autodefensa. Que incluso fue cobrando más peso a medida que se expandía la colonización del oeste del continente, ya que dicha expansión solo se pudo hacer gracias al uso de las armas ante la falta de recursos del ejército. Así, la autorregulación de la protección de la sociedad fue uno de los elementos claves en la historia de Estados Unidos. Dado que la autodefensa del ciudadano no era tan solo un elemento legitimado por el gobierno central, sino que la iniciativa ciudadana en empuñar las armas y defenderse con sus propios medios se tradujo en un enclave esencial de asociación de identidad, orgullo y patriotismo americano.

El sentido de la supervivencia era comprendido como un estado permanente del norte-americano, cuya sociedad consideraba que la organización miliciana de los ciudadanos y el poder de tener los medios para defenderse impediría a los gobiernos federales establecer monopolios de violencia hacia los ciudadanos. Con este recurso, el ciudadano de a pie conseguiría que los gobiernos evitasen la tiranía a la hora de gobernar, a sabiendas de que la sociedad podría organizarse en armas si los gobernantes se excedían en sus poderes.

### 3.1 La Segunda Enmienda

La Segunda Enmienda de la constitución de los Estados Unidos representa mucho más que una simple descripción o afirmación de lo que las armas significan para los norteamericanos. Como se ha mencionado anteriormente, el folklore y el misticismo que unían las armas con la población civil después de la guerra de secesión era más que intrínseco en la sociedad post guerra de Estados Unidos, por lo que el derecho de las armas quedaría recogido en la Constitución, como consecuencia de este arraigamiento entre identidad y autodefensa.

El 15 de diciembre de 1791 se realizaría la inclusión de dicha enmienda en la constitución, cuya aprobación data de 1789. Como parte fundamental de la sociedad americana, este derecho se incluye como parte de la carta fundamental de los derechos del ciudadano (Bill of rights), convirtiéndose en uno de los preceptos más singulares de la carta magna norteamericana.

“A well regulated Militia, being necessary to the security of a free State, the right of the people to keep and bear Arms, shall not be infringed.” (GOVERNMENT)

“Siendo necesaria una milicia bien regulada para la seguridad de un Estado libre, el derecho del Pueblo a poseer y portar armas no será infringido”

Dicha enmienda ha permanecido más de doscientos años sin cambio alguno, dado que la aceptación y legitimación de la idea ha perdurado en la sociedad a través de las generaciones. Sin embargo, esta enmienda ha sido la principal precursora de los debates en que las armas se encuentran hoy en día.

Si se estudia con detalle la frase, una de las singularidades que posee y que ha marcado la evolución del derecho de las armas y dicho negocio, es que la enmienda no prohíbe o define una regularización que pueda sobreponerse a la enmienda. Es decir, la Segunda Enmienda constituye la base a la que las regulaciones actuales se someten como sustrato básico en la que reside la legitimidad y legalidad de lo que hoy en día es el negocio.

## 3.2 Regulaciones de la posesión de las armas

Si bien hasta principios del siglo XX la posesión de armas no había supuesto ninguna variación entre la sociedad civil norteamericana, después de que Estados Unidos entrara en primera guerra mundial, 1919 marcaría un antes y un después en la legislación sobre este negocio. Por primera vez, el gobierno federal intervendría en la tasación de compra y venta de éstas. Con motivo de recaudar fondos para sufragar los inmensos costes de la participación de EE.UU. en el conflicto bélico, se instauró un impuesto del 10% sobre la venta de este tipo de productos. Fue precisamente este impuesto el que seguidamente sirvió para romper barreras en materia de regulación hacia esta industria. Posteriormente, no sería hasta los años treinta que empezarían a promulgarse las leyes más destacadas que envuelven los derechos y obligaciones de la industria y sus usuarios. Así como la creación de instituciones y administraciones que se incorporarían a los demás entes gubernamentales con el fin de llevar un control exhaustivo, no tan solo del control impositivo, sino de que las leyes aprobadas fueran supervisadas en su aplicación.

En el siguiente párrafo, se presentan las leyes más destacadas del último siglo:

- Ley Nacional de las armas de fuego (ATF):

En palabras de la propia Agencia de alcohol, tabaco y armas de fuego

*- la ley original imponía un impuesto a la fabricación y transferencia de armas de fuego definidas en la Ley, así como un impuesto especial (ocupacional) a las personas y entidades involucradas en el negocio de importación, manufactura y comercialización de las armas de fuego definidas en la NFA. La ley también exigía el registro de todas las armas de fuego definidas en la NFA con la Secretaría del Tesoro. Las armas de fuego sujetas a la Ley de 1934 incluían escopetas y rifles que tengan cañones menores de 18 pulgadas de largo, ciertas armas de fuego descritas como "cualquier otra arma", ametralladoras y silenciadores para armas de fuego. -*



- Título II de la ley de control de armas 1968:

*El Título II enmendaba la NFA para subsanar la falla constitucional señalada en el caso Haynes. Primero, se eliminó el requisito de que los poseedores de armas no registradas tuviesen que registrarlas. De hecho, bajo la ley enmendada, no existe mecanismo para que los poseedores registren las armas de fuego definidas en la NFA no registradas ya poseídas por la persona. Segundo, se agregó una disposición a la ley que prohibía el uso de cualquier información de una solicitud o un registro de la NFA como evidencia contra la persona en un procedimiento criminal con respecto a una violación de la ley que ocurriera previa o simultáneamente a la presentación de la solicitud o el registro. En 1971, la Corte Suprema reevaluó la NFA en el caso Freed y determinó que las enmiendas de 1968 subsanaban el defecto constitucional de la NFA original.*

*El Título II también enmendó la definición de “arma de fuego” bajo la NFA y agregaba “dispositivos de destrucción” y expandía la definición de “ametralladora”.*

- Ley de protección de armas de fuego 1986:

*En 1986, esta Ley enmendaba la definición de “silenciador” bajo la NFA al agregar combinaciones de partes de silenciadores y cualquier parte destinada para el uso en el ensamblaje o la fabricación de silenciadores. La Ley también enmendaba la GCA para prohibir la transferencia o la posesión de ametralladoras. Se hicieron excepciones para transferencias de ametralladoras, o posesiones de ametralladoras, por parte de entidades gubernamentales y para aquellas poseídas legalmente antes de la fecha efectiva de la prohibición, 19 de mayo de 1986.*

- Ley de protección al Comercio Legal de Armas 2005

Esta ley fue motivada por parte de entidades como la Asociación Nacional del Rifle, en adelante NRA y distintas potentes empresas del sector, ya que hasta ese momento no existía ninguna legislación que blindara a los vendedores y comerciantes del sector sobre las consecuencias que sus negocios pudiesen tener sobre los afectados por los crímenes provocados por las propias armas que ellos vendían.

Contexto	Año	Ley
Incremento de la violencia callejera y rebrote de actividad de bandas criminales	1927	Prohibición del envío de pistolas por correo postal.
	1934	<b>Ley Nacional de Armas de Fuego.</b> Exigía el registro de las armas y un impuesto sobre su compraventa.
	1938	<b>Ley Federal de Armas de Fuego</b> Exigía que el vendedor, importador y fabricante de armas tuviera una licencia federal y registrara el nombre de los compradores para evitar la venta a criminales.
Asesinato de los hermanos Kennedy y de Martin Luther King; protestas por la Guerra de Vietnam; oleada de asesinatos por todo el país; violencia urbana, vandalismo y revueltas; aumento dramático del consumo de drogas (cocaína y heroína).	1968	<b>Ley de Control de Armas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerada la más importante de la historia en materia de armas.</li> <li>- Buscó restringir el comercio de armas. Amplió y definió las categorías de personas a las que se le prohibía la compra de armas.</li> <li>- Prohibió el envío interestatal de armas excepto a aquellos con licencia</li> <li>- Limitó la compra de armas a los residentes del estado o del estado vecino</li> </ul>
	1972	Creación de la <b>Agencia de Alcohol, Tabaco y Armas de Fuego</b> (ATF por sus siglas en inglés) para la prevención de actos ilícitos y regulación del comercio de éstos.
Epidemia de violencia juvenil coincidiendo con la epidemia de crack desde 1984	1986	<b>Ley de protección de dueños de armas de fuego</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reduce las restricciones de compra de armas por ciudadanos de fuera del estado de venta</li> <li>- Limita determinadas competencias de la ATF</li> <li>- Regula usos civiles de armas</li> </ul>
Rebrote de los índices de violencia y sucesos de crímenes en colegios	1993	<b>Ley Brady</b> sobre la prevención de la violencia con armas cortas. Exigía a los vendedores con licencia revisar los antecedentes del cliente antes de proceder a la venta del arma.
	1994	<b>Ley de Control de Crímenes Violentos y Orden Público</b> Prohibición de fabricación de determinados tipos de armas de asalto. Expiró en 2004.
	1996	<b>Enmienda Lautenberg a la Ley de Control de Armas</b> Prohíbe la posesión de armas a aquellos condenados por violencia doméstica
Disminuyen los niveles de violencia	2005	<b>Ley de Protección al Comercio Legal de Armas</b> Exime de responsabilidades legales a los comerciantes de armas y a la industria armamentística en los casos de crímenes con armas.

Tabla número 1, reformas legislativas sobre las armas, Fuente: EIOOrdenMundial.com

## 4. Entidades a favor de las armas

---

### 4.1 NRA

La *National Rifle Association* es una organización no gubernamental norteamericana que defiende el derecho de posesión y uso recreativo de las armas de fuego. Esta organización posee alrededor de unos 5 millones de socios, según la misma organización y es considerada como uno de los grupos de interés más potentes no solo del sector armamentístico, sino por la capacidad de movilización de recursos, iniciativas legislativas en las cámaras de poder de Estados Unidos o influencias.



Imagen número 2 Donald Trump sujetando un rifle de la Guerra de secesión norteamericana, febrero 2018, Fuente: [BBC](#)

Para conocer el origen de esta organización, cabe remontarse a la misma Guerra de Secesión norteamericana. La NRA se creó seis años después del fin del conflicto por los generales veteranos del ejército de la Unión William Church y George Wingate. Quienes consternados por la falta de puntería de sus propios soldados, emprendieron en 1871 lo que conocemos hoy en día como la Asociación Nacional del Rifle. Cuyo objetivo, en sus orígenes, era el de: *"promover y alentar el tiro con rifle en un campo científico"* (NRA) según las propias palabras del general William Church.

En 1872, gracias a la ayuda del propio estado de Nueva York, se compró una parcela en Long Island conocida como *Creedmoor*, donde se estableció el primer campamento de tiro y puntería de la ARN. Ya con la entrada en el siglo XX, la ARN fue aumentando su popularidad gracias a la campaña de clubes de tiro entre los jóvenes en centros educativos como universidades, colegios etc. Desde entonces y hasta el día de hoy, la promoción de las competiciones deportivas de tiro entre jóvenes de la ARN, se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la misma asociación. Con datos de la misma ARN, estiman que a día de hoy, hay más de un millón de jóvenes que participan en estos eventos deportivos.

Con la creación a principios de siglo de la revista propagandística *The American Rifleman*, la asociación consiguió expandir sus proyectos y poder captar más adeptos no tan solo en estas competiciones, sino a más miembros de la organización.

Durante el período de la década de los años 30 y 40, la asociación expandió sus horizontes y amplió sus acciones durante esta década. Una de las operaciones más destacables fue la creación de la División de Asuntos Legislativos en 1934. Como consecuencia directa de la aprobación de la Ley Nacional de Armas de Fuego y la Ley Federal de Armas de Fuego de 1934 y 1938 respectivamente, que exigían un registro de los compradores de armas. Pero no sería hasta 1975 que la asociación crearía el Instituto para la Acción Legislativa o también conocido como *ILA*.

Pero si un hecho irrumpirá el normal funcionamiento de la sociedad y la paz, será el estallido de la Segunda Guerra Mundial. La asociación colaboró con el gobierno federal y prestó recursos humanos y materiales así como armamentísticos para la guerra. Llegando a prestar, incluso, directamente a Gran Bretaña en 1940 alrededor de 7.000 armas de fuego durante los meses en los que se creía que Alemania podría invadir Gran Bretaña.

Después de la Segunda Guerra Mundial la NRA centró sus objetivos en la comunidad de la caza. Una comunidad que hoy en día integra a miles y miles de aficionados a este deporte, por lo que en 1973, la asociación empezó el proyecto *American Hunter*. Una revista de divulgación sobre la cacería que permitió promover sus intereses más allá de los socios de la NRA. *Hunter Education* en 1949, supuso

una de las más exitosas campañas de expansión de la marca NRA al iniciar una promoción sobre entrenamiento y cursos relativos a la cacería. En su día, uno de los deportes más practicados en algunos estados de Estados Unidos.

De este modo, para comprender la historia de la NRA hay que entender la importancia de los magazines “*The American Rifle*” y “*The Hunter Magazine*” ya que estas dos revistas supusieron un antes y un después en la capacidad de la asociación en cuanto a captación de nuevos miembros. Posteriormente con la creación en 1997 de la revista *The American Guardian* (*American 1st Freedom* desde el año 2000), se tomaría un enfoque más global de la información armamentística. Dejando a un lado los aspectos más técnicos de las armas de fuego, con la creación de esta revista se inició una campaña más global de comunicación centrándose en información en defensa del uso recreativo de las armas.

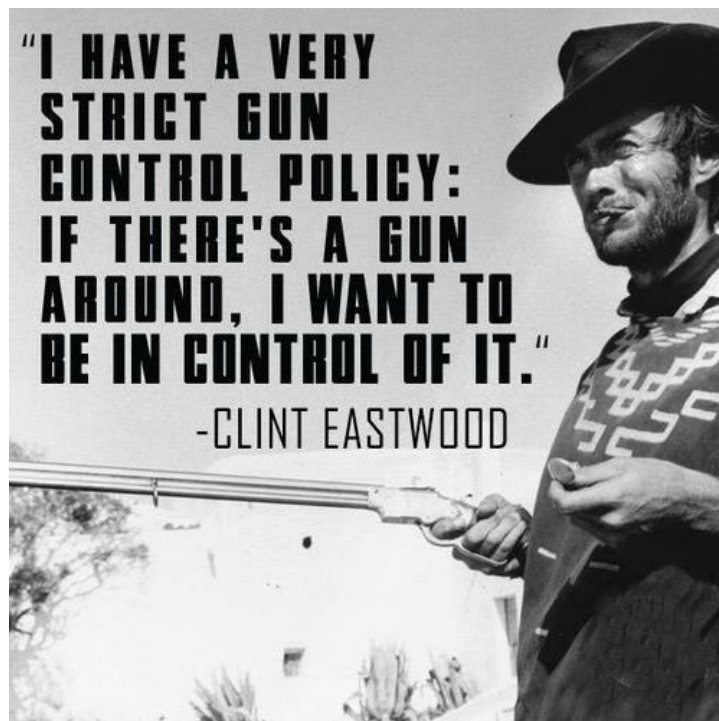


Imagen número 3 Clint Eastwood, Fuente: [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

A modo de síntesis, visto el crecimiento de la asociación, es imposible entender este ascenso sin la comunicación de la NRA. Un binomio que funcionó y sigue funcionando hoy en día gracias a sus estrategias comunicativas capaces de llegar a todos los públicos.

## 4.2 Comunicación NRA

La Asociación Nacional del Rifle, se caracteriza por ser una organización cuya capacidad de influencia abarca los distintos estratos de la sociedad llegando a influir en muchos aspectos legislativos, culturales y económicos. Pero todos estos logros son fruto de una estrategia muy bien elaborada para conseguir sus fines. Si bien en los aspectos más económicos o legislativos, su influencia se destaca por la discreción de actuación o la opacidad, en aquello relativo a lo cultural consiguen grandes éxitos debido a su estrategia comunicativa. A continuación, se analizarán las distintas herramientas empleadas desde la organización para comprender qué sucede detrás de su cara más visible.

Volviendo atrás en el tiempo y observando la historia de la misma organización, uno puede dar cuenta de cómo la tendencia de la NRA ha ido expandiendo sus horizontes, no tan solo abarcando otras esferas técnicas sobre el mundo de las armas, sino ampliando los medios de comunicación para extender su red de simpatizantes. Si bien el propósito de la organización en su origen ha evolucionado hacia nuevas metas y traspasado fronteras poco a poco, también así lo han hecho sus métodos de difusión y *marketing*.

El sector de los *lobbies* destaca por ser muchas veces opaco en cuanto a lo que trasciende a sus movimientos internos. En concreto, al no existir una legislación que regule de forma transparente todas y cada una de las situaciones que se generan dentro del mercado armamentístico, resulta consecuentemente, de una labor extraordinaria conocer los lazos que se generan. Por esta razón, la NRA se presenta como la cara más visible de una organización en defensa de las armas. Donde los intereses de las grandes corporaciones se ven reflejados en sus manifestaciones comunicativas.

Por este motivo, se va a realizar un análisis sobre la evolución comunicativa de esta gran organización tanto en sus campañas de difusión en medios tradicionales como en redes sociales a lo largo de su historia. Basándose en aquel contenido difundido o aquellas noticias o actos en los que se hayan visto reflejados para su beneficio.

- Enfoque comunicativo y estrategia

Una de las principales razones de la actual expansión de la organización ha sido su influencia en medios de comunicación y su apuesta por incentivar en prensa escrita o televisada información acerca de la NRA o situaciones de su propio beneficio. Si bien ya en los inicios de su historia la organización ya apostaba por la difusión de sus mensajes a través de revistas como *The American Hunter* o *The American Rifleman*, no fue hasta entrada la década de los años 90 en que decidieron apostar por un marketing más incisivo.

Debido a los diversos casos de corrupción que de cierto modo proyectaron una imagen negativa en la asociación de cara al público, en la década de los 90 perdieron mucha credibilidad ya que se formaban contratos con empresas en los que los mismos contratistas eran a su vez ejecutivos de las mismas empresas beneficiarias de los contratos. Esta disputa interna y debida a un cambio de interpretación a partir de los años 80 en la defensa de la Segunda Enmienda la asociación emprendió un cambio de rumbo estratégico.



Imagen número 4 ,Wayne LaPierre, Mayo 2022, Fuente: [Forbes.com](https://www.forbes.com)

La necesidad de tomar un enfoque distinto era sumamente necesario para la supervivencia de la propia organización, ya que durante los años 60 y 70 la mayoría de norteamericanos, *drake 2014*. En ese momento no consideraban las armas como un objeto de protección sino como un peligro. En consecuencia se inicia el cambio de orientación que la organización da internamente a la NRA enfocando las armas y la Segunda Enmienda como un elemento de protección.

Con la entrada en la organización de Wayne Lapierre en 1991 la estrategia propagandística tomó un enfoque más activo. En 1997 se estrena la redacción de la revista *The American Guardian*. Una revista que a diferencia de las dos ya existentes (*merican Hunter* o *The American Rifleman*) , una centrada en el deporte de la caza y la otra de carácter más científico, ésta última tomaba un enfoque más ideológico que opinara sobre el debate de las armas, tomara posición política y plasmara los intereses de forma más directa en cuanto al cambio de tendencia de la Segunda Enmienda de la NRA.

Sin embargo, el éxito de la comunicación de la NRA se basaba en el seguimiento de de las técnicas comunicativas que su mismo compatriota, el politólogo y científico social *Harold Lasswell*, marcó en su obra *Politics: Who get's what, when, how 1936*. Una teoría de la comunicación conocida como el paradigma de Lasswell. Obra de referencia del siglo XX de la comunicación política, donde se proyectan las claves



del discurso y se explica el funcionamiento racional de comprensión a nivel comunicativo de la política.

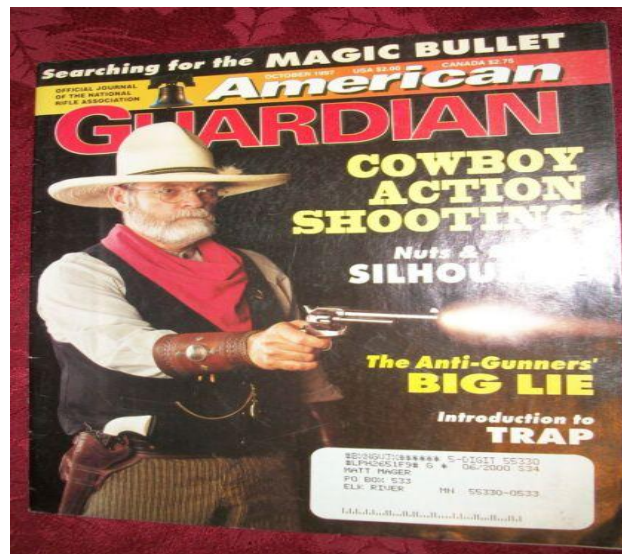


Imagen número 5, The American Guardian, Fuente: ebay.com

## 5. El Paradigma de Laswell

---

*“El conocido como ‘paradigma’ o ‘fórmula’ de Lasswell, a pesar de los años transcurridos (fue formulado en 1948), sigue conservando las virtudes que permitieron el despegue de los estudios sistemáticos de la Comunicación en Norteamérica, a partir de los modelos sociológicos organicistas y funcionalistas.*

*Los medios de comunicación se convierten en un elemento de equilibrio en la biología social, por lo que el conocimiento de las técnicas persuasivas y de información que permitía desplegar con eficacia las funciones inductivas sobre los individuos, creando pautas de conducta, actitudes y comportamientos. Entre las funciones de la comunicación, Lasswell destaca la de vigilancia y control del entorno, la transmisión de los valores de identidad de una cultura, la cohesión social, etcétera. Entiende la persuasión informativa y la propaganda como la*

*inducción de aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a sus ciudadanos hacia los mejores objetivos de progreso y libertad.*

El paradigma de Lasswell				
Who?	Says what?	In what channel?	To whom?	With what effect?
¿Quién?	¿Dice qué?	¿Por qué canal?	¿A quién?	¿Con qué efecto?
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFECTO
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis del medio	Análisis de audiencia	Análisis de efectos

Tabla número 2, Teoría de Laswell, Fuente:Infoamerica.com

*Lasswell ordena, acota y define los grandes espacios de estudio, superando los planteamientos precedentes, pero no llega a establecer las interacciones entre las partes, como por ejemplo entre el emisor (lo denomina ‘comunicador’) y el receptor, ya que la audiencia aparece aún desdibujada en un todo cuasi uniforme, destinataria de un flujo unidireccional, aunque sí atribuye efectos distintos en función de los medios empleados.*

*Hay en el trabajo de Lasswell numerosas aplicaciones sobre el espacio del ‘¿qué dice?’, esto es, del mensaje, a través de depuradas técnicas de análisis de contenido centradas en los textos propagandísticos del período de entreguerras.*

*También apunta hacia los efectos. A partir de Lasswell se abre una línea de investigación de los efectos, que tanto vale para estudiar cómo se produce la creación de influencia como para conocer los mecanismos más eficaces para persuadir a través de los medio, aunque se aparta de la contextualización social e histórica en la que aquellos se producen. Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, conocidas como la ‘bullet theory’ o teoría de la «aguja hipodérmica», al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.*

*Para Lasswell, el proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b)*

*correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento.” (WORDPRESS)*

## 5.1 El Paradigma de Laswell en la NRA

*La Asociación Nacional del Rifle es el transmisor de los contenidos, el mensaje es la defensa del derecho a portar armas, en dependencia del canal que puede ser la televisión, la radio o las revistas, la asociación llega a los receptores (nuevos miembros, la opinión pública y los decisores políticos) y el efecto es el resultado de la transmisión unilateral del mensaje (más apoyo de los miembros y los contribuyentes, leyes más flexibles e influencia política). Por tanto, la persuasión informativa y la propaganda generan una formación de valores nacionales específicos que responden a los intereses del emisor (Amelica.org).*

Al conducir la opinión pública de esta manera, no solo se cambió la proyección de la Asociación Nacional del Rifle de ser una organización que entrenaba en el uso de las armas a ser influyente en la batalla política por el control de estas, sino también la razón por la que los estadounidenses poseen armas. En 1999, los resultados de una encuesta mostraron que el 49 % de los poseedores de armas alegaban como motivo la caza y un 26 % la protección. Sin embargo, en una encuesta de 2013 las estadísticas se invirtieron, un 48 % las usan para protección y un 32 % para la caza. *drake 2014*

Se trata de un cambio que ha sido paulatino de plasmarse, tanto socialmente como políticamente, pero si se hace una valoración a lo largo de las últimas cinco décadas puede apreciarse un cambio de dinámica en la opinión pública estrechamente ligada a la estrategia de la visión de la NRA. Los medios tradicionales (entendiendo por tradicionales como aquellos que fueron determinantes en el s.XX), han jugado un papel esencial en la sociedad norteamericana como transmisor del mensaje y adaptador de las ideas de la propia organización durante muchos años. En la actualidad la NRA se ha ido adaptando a los tiempos acercándose también a los sectores más jóvenes con las redes sociales.

No obstante, es necesario ampliar la imagen para comprender que los medios fueron la herramienta de transmisión pero no fueron el único enclave estratégico

que la organización ha usado en su historia. Ya que la influencia y la colocación del mensaje no hubiese sido posible sin el apoyo de diversas figuras influyentes.

## 5.2 Figuras institucionales y políticas

Para comprender el éxito comunicativo de la organización hay que adentrarse en entender quiénes han sido las caras visibles de sus campañas mediáticas. Desde presidentes, políticos de renombre, actores, cantantes etc. La estrategia que ha empleado la NRA durante todos estos años ha sido lo que hoy en día se conoce como “*influencers*”. Es decir, La NRA siempre se ha apoyado de figuras de relevancia para obtener no tan solo un mayor número de seguidores, sino también de conseguir legitimidad mediante sus actos y expandir su mensaje.

Desde Charlton Heston hasta Donald Trump, muchos han sido los grandes nombres de simpatizantes de la NRA <sup>(RTVE, 2022)</sup>. Hasta nueve de los veintiocho presidentes de los Estados Unidos han sido miembros de esta organización. Entre esos nueve presidentes encontramos tan solo a uno demócrata; John F. Kennedy mientras que por el partido republicano se encuentran los otros ocho: Ulysses S. Grant, Theodore Roosevelt, William H. Taft, Dwight D. Eisenhower, Richard M. Nixon, Ronald Reagan, George H.W. Bush y Donald Trump.



Imagen número 6, Los 9 presidentes americanos miembros de la NRA, Fuente: [NRA.COM](https://www.nra.com)

Como bien se ha comentado con anterioridad, el uso de figuras públicas ha sido clave para mejorar la imagen de la organización y hacerla más mediática. El grupo lobbista de las armas vió en la NRA la cara visible perfecta para difundir su mensaje y acercar la visión del sector al ciudadano de a pie. Es por esta razón que la NRA ha ido combinando caras visibles del mundo político, militar, empresarial y mediático en sus posiciones de director. Entre sus múltiples directores aparecen figuras de relevancia histórica como Charlton Heston (actor y presidente de la NRA durante 1998-2003), el veterano de la Guerra de Vietnam y presentador de televisión (entre muchas otras facetas) Oliver North o el mismísimo decimoctavo presidente de Estados Unidos, Ulysses S. Grand.

La NRA se ha apoyado en este tipo de figuras para poder mejorar su imagen y para identificarse con un estilo de vida y una mentalidad muy determinada. Es debido a esto, que la NRA ha ido modelando sus caras visibles y ha ido mostrando su respaldo a entes y a personalidades según el beneficio que estas personalidades le aportan. Ya no solo en el ámbito más neutro o institucional donde estas personalidades han podido ser relevantes como es en televisión, o en medios. La NRA ha ido adquiriendo de forma cada vez más visible figuras políticas de partidos políticos, posicionándose hacia una tendencia más clara de incisión en los ciudadanos y modelando su ideología y sus posiciones políticas para influir en la ciudadanía a la hora de relacionar la NRA con un tipo de posición política determinada.

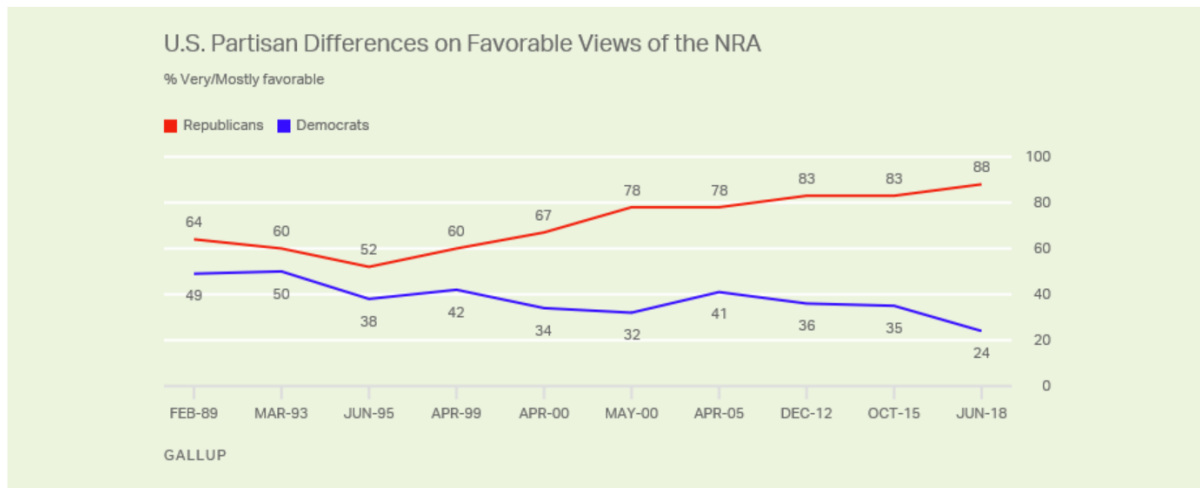
Y en los recientes años y después de distintas polémicas por atentados terroristas a manos de ciudadanos que obtuvieron rifles semiautomáticos (elemento de controversia actual sobre su limitación) , se empezó a conformar un debate, ya no tan solo sobre el derecho de las armas en sí mismo, sino a conformarse un meta debate entre los grandes partidos en su posición de regulación o no del control de obtención de armas.

## 6. La NRA y la política norteamericana

---

En aras de matizar los apoyos que la NRA ha recibido de figuras mediáticas, resulta necesario para la correcta comprensión de la capacidad de influencia de la NRA, entender cuáles son y han sido los apoyos que ha patrocinado en aquellas figuras mediáticas de poder legislativo y ejecutivo. Estados Unidos, cuyo sistema político presidencialista está formado por dos partidos que se alternan en el poder, conocido como sistema bipartidista de partidos políticos, constituye una división al 50% de elección de los ciudadanos. Aclarar que la presencia del partido Liberal, partidos regionales y partidos personalistas en los procesos electorales de Estados Unidos, al no obtener una representación significativa en las elecciones estatales como federales, no suponen una intervención suficiente para considerar el sistema de partidos norteamericano un sistema pluripartidista hecho de que este país posea este tipo de características institucionales y políticas, permite que ambos partidos puedan tomar posiciones de forma “simple” al querer llenar el hueco electoral que el contrario deja vacío al tomar posición sobre un tema. A pesar de la libertad ideológica que existe los partidos políticos a la hora de que sus congresistas y senadores puedan tener a la hora de votar en ciertos aspectos, la tendencia general es que en algunos temas posean posturas antagónicas. Existe libertad de voto en cierta medida ya que los congresistas y senadores son elegidos por los estados y no por designación del partido. Lo cual permite al político velar por los intereses del estado federal en sobre posición de la defensa del interés colectivo del partido. Por lo que resulta común en ocasiones ver fugas de votos demócratas en iniciativas legislativas republicanas y viceversa.

En el caso del lobby armamentístico y del debate sobre la regulación de las armas, ambos partidos han mantenido hasta finales de los años ochenta/noventa una posición similar tal y como se observa en la imagen en la que la Agencia de comunicación y análisis de Datos Gallup. Ésta analizó en los pasados años la tendencia en la medida en que los partidos Demócrata y Republicano han ido evolucionando sobre su conformidad y visión de partido respecto a la NRA.



Gráfica 3, partido republicano y demócrata y su tendencia polarizada respecto a la opinión acerca de la NRA de la población.

Fuente: Gallup.com

(En esta gráfica, se ilustra la tendencia en las recientes décadas de como ambos partidos se han polarizado acerca de su posición sobre la NRA y como el partido republicano ha ido estrechando lazos con la organización y como el partido demócrata ha ido disminuyendo su relación con dicha entidad.)

Por lo general y en las recientes décadas, la tendencia ha sido que el partido republicano ha tomado una dirección de timón de acercamiento hacia el conglomerado armamentístico. Este acercamiento se debe a las relaciones estrechas que mantienen diversos políticos de renombre norteamericanos con dicha entidad. Son numerosos los políticos republicanos de renombre que han defendido los mismos intereses de no regulación de las armas y han defendido el derecho constitucional de la Segunda Enmienda a capa y espada.

Quizá la figura política de más renombre que ha sido situada en el círculo cercano de la NRA ha sido la de Donald Trump. El expresidente, quién es miembro de la NRA, ha participado activamente en favor de la organización en varias intervenciones a lo largo de su carrera política. Unas intervenciones donde en cuyos discursos apoyaban a los intereses de la misma organización alabando el trabajo de

la entidad y apoyando a frenar las iniciativas legislativas que iban en contra de los intereses de la NRA, así como la defensa de la Segunda enmienda. Tanto es el acercamiento entre ambos grupos, que el interés mutuo no se limita sólo a las palabras, sino que se acaba traduciendo en actos de grandes repercusiones. La forma de apoyo que ejerce la NRA en la política suele ser mediante financiación económica en sus campañas.

Y nada más lejos de la realidad fue lo que sucedió en 2016 cuando se estipula que la NRA donó alrededor de unos 30 millones de dólares al Partido Republicano y a la campaña de Trump para que llegara a la Casa Blanca. Una financiación que se asemeja controvertida dado que organizaciones como la NRA tienen prohibido tomar parte para financiar partidos pero que usan fundaciones afiliadas o organizaciones pantalla para poder realizar dichas financiaciones. Como son la *National Rifle Association of America Political Victory Fund* y *National Rifle Association of America Institute for Legislative Action*.

Trump recibió donaciones con cifras muy superiores a las que recibió su compañero de partido Mitt Romney (13 millones de dólares), candidato a las elecciones presidenciales de Estados Unidos por el Partido Republicano, que perdió contra el candidato demócrata Barack Obama en 2012. Pero el cuadragésimo quinto presidente de los Estados Unidos no ha sido el único en recibir recientemente financiación por parte de entidades pro armas, también han sido relacionados con los congresistas Thom Tillis, Ron Johnson, Tom Cotton y al exsenador Cory Gardner, tal y como se muestra en la demanda presentada por el grupo de interés *Giffords Law Center to Prevent Gun Violence*.

## 6.1 *Influencers* NRA

En las recientes décadas la NRA siempre se ha apoyado de los más altos rostros de la política norteamericana como soporte vital de legitimación y transmisión de opinión. Pero existen otras figuras muy destacables dentro del partido republicano que han trabajado desde otra perspectiva a contribuir a la culturización de las armas al pueblo americano y a la transmisión de la defensa de la Segunda Enmienda. Actores cuya relevancia quizá no es de primer nivel pero que dejaron y dejan destellos de protagonismo en algún momento determinado. Estos actores sociales,



permiten desde una postura más cercana al ciudadano conectar con los intereses de la NRA de una forma más plana. Son conocidos los actores y defensores de la NRA Clint Eastwood y Charlton Heston como caras ultra visibles de la causa. Pero para este trabajo se tomará en cuenta a caras visibles más actuales, que han participado en canales de comunicación más actuales y han adaptado su discurso a las tendencias del siglo XXI.

### 6.1.1 Sarah Palin

Otro de los casos más conocidos de afinidad entre el Partido Republicano y la NRA es el caso de Sarah Palin. La ex-gobernadora del estado de Alaska ha sido identificada en la pasada década como una de las caras más visibles del derecho pro-armas. Con discursos como los que participó en 2014 en la convención de la NRA en Indianápolis, dejó clara su postura de defenderse atendiendo a la Segunda Enmienda como principio básico de defensa personal. En el mismo discurso de 2014, dejó frases tan claras como *"Yeah, I carry a gun because a cop is too heavy," Palin said amid cheers.* (NRA, 2014)



Imagen número 7, Sarah Palin, Fuente: [Wikipedia.com](https://es.wikipedia.org/wiki/Sarah_Pal%C3%ADn)

Resulta importante destacar la imagen de la ex-gobernadora ya que Palin es uno de los iconos más importantes del movimiento republicano en defensa de las armas. Sus logros políticos como ser la primera gobernadora mujer en Alaska y al mismo tiempo ser la más joven en llegar a ese cargo empujaron la carrera de Palin hacia otro nivel de popularidad. Ya que después de renunciar a su cargo como gobernadora pasó a ser una figura muy popular gracias a su participación en shows como *Sarah Palin Alaska* (reality show que protagonizaba la misma Palin) o su destacado puesto en la cadena Fox News, cadena, la cual, siempre ha estado vinculada a los círculos más republicanos.

Palin es el ejemplo de una comunicación efectiva en aras de la defensa de la Segunda Enmienda, dispone de un carisma que ejemplifica y representa los intereses de esta organización. Se desconoce si ha sido recompensada por su acérrima defensa de la Segunda Enmienda por la NRA, ya que en estos casos las figuras políticas la tendencia que promueven es a tener una conexión bidireccional con estas organizaciones y no tan solo ideológica.

Su condición de mujer empoderada y de éxito fueron claves para que la NRA la considerase como un activo valioso en sus campañas. Es necesario comprender que entre los 5 millones de socios de la NRA forman parte también miles de mujeres, las cuales, gracias a una imagen femenina e independiente como la de Palin, se logró representar a todo el sector femenino de la organización. Logrando de este modo gracias a una comunicación televisiva, llegar a todo ese sector de población norteamericano que no se veía del todo representado por la organización y que gracias a Palin se ha conseguido.

### 6.1.2 Ted Cruz

Ted Cruz es otro de los rostros más populares en la actualidad en la defensa de la Segunda Enmienda. El senador tejano por el partido republicano fue uno de los ponentes en la pasada convención de la NRA en Houston en mayo de 2022. Cuya intervención fue polémica ya que se realizó tras el tiroteo que se produjo sólo a kilómetros de distancia en la localidad de Uvalde, Texas.



Imagen número 8, Ted Cruz Campaña pro armas, Fuente: [Youtube.com](https://www.youtube.com)

Ted Cruz es un miembro muy valioso por la comunidad armamentística, su influencia en el territorio tejano, uno de los estados donde más armas se compran cada año. Solo en 2019 recibió más de 170.000 dólares en calidad de financiación por parte de organizaciones asociadas a la NRA tal y como muestra la organización Open Secrets en un informe sobre la financiación de los senadores y sus financiaciones por asociaciones relacionadas con la NRA.

Su campaña para ser elegido como candidato para la presidencia del partido republicano en las elecciones de 2016 mostró su acercamiento a la organización con diferentes videos de propaganda sobre las armas y la caza. Uno de los elementos clave en su comunicación es la presentación de la ejemplaridad del “buen americano” como padre de familia que vela por sus seres queridos mediante la protección que las armas le brindan, junto a la combinación de una adaptación a los contenidos comunicativos que el equipo de Cruz ha sido capaz de actualizarse en las recientes campañas.

Más en la reciente actualidad, y gracias al empuje que han recibido redes como *TIK TOK*, la proliferación de *influencers* de las armas está siendo toda una novedad de las redes. Una tendencia en auge debido a la facilidad que estas redes permiten la expansión de este tipo de contenido en formato vídeo que concede una fácil viralización de sus vídeos. A pesar de no ser una campaña que pueda relacionarse estrictamente con organizaciones como la NRA, si es cierto que este hecho pudiese estar relacionado indirectamente con los intereses de los férreos defensores de la Segunda Enmienda. (País, 2019)

## 6.2 Partido Demócrata y la NRA

Sin embargo, por el otro lado se encuentra el Partido Demócrata. Un partido que tal y como muestra la gráfica superior, evidencia su acercamiento a posiciones que rechazan la no regulación de las armas. Entender que el partido demócrata no está en contra de la constitución y de la Segunda Enmienda, sino que promueve la regularización de la adquisición de las armas y la limitación de posesión de armas como el rifle semiautomático. Un tipo de arma que es usado en conflictos bélicos y usado por los mismos ejércitos y cuerpos del estado.

En los recientes mandatos demócratas tanto por parte del ex-presidente Obama (CNN, 2015) (quién se pronunció públicamente en numerosas ocasiones como por ejemplo tras el atentado en 2015 en Charleston), como por parte del actual presidente Biden (América, 2022), (quién se posicionó en contra del *lobby* armamentístico tras el pasado tiroteo de Uvalde). Estos presidentes demócratas han mostrado una postura política confrontativa acerca de los intereses de la NRA y han manifestado abiertamente su desacuerdo con algunas particularidades del sistema de obtención de armas.

Es por esta razón que han sido proclives en el estudio de la Segunda Enmienda y de los derechos de las armas, así como de reformar los sistemas de licencia de armas. Aunque en muchas ocasiones sin efecto, dado que dichas reformas únicamente se han llevado a cabo en aquellos estados gobernados por demócratas ya que las leyes estatales protegen a los gobiernos de los estados a legislar bajo sus propios principios. Y en otras tantas ocasiones estas declaraciones han quedado en vano cuando en un intento de procurar cualquier reforma han sido bloqueadas por las cámaras legislativas del Congreso y del Senado cuando han sido minoría demócrata.

## 7. Contra *Lobby* de las armas

---

Si por un lado existen organizaciones cuyas acciones velan para la mayor venta de armas y para que el negocio armamentístico siga generando beneficios en base a sus intereses, por el otro lado existen asociaciones y organizaciones en defensa de la regularización y prohibición de las armas.

Para este trabajo, se han tenido en cuenta la multitud de organizaciones que existen actualmente pero debido a la inexistencia de una super organización en defensa de la prohibición de las armas, (como si existe a favor con la Asociación Nacional del Rifle), serán elemento de estudio las siguientes organizaciones: *Giffords Law Center to prevent gun violence* y *Never Again*.

La decisión de tomar en cuenta estas organizaciones como ejemplo lobbista para representar la otra cara de la moneda sobre las armas, viene determinada por la relevancia que ambas organizaciones representan para los partidarios de la regulación de las armas o su prohibición. Mientras que *Giffords Law Center to prevent gun violence* tiene una perspectiva social a la vez que tiene una misión y visión dedicadas a la legislación y el derecho norteamericano y sobre las acciones que se pueden emprender sobre la política de intereses, *Never Again* es una asociación fundada y pensada en el lobbismo social ya que parte como un movimiento ciudadano/estudiantil que basa sus acciones en la presión de la sociedad sobre el debate comunicativo.

De este modo, ambas asociaciones representan en gran medida la realidad norteamericana del contra *lobby* de las armas, un grupo de presión potente en cuanto a sus estrategias comunicativas pero poco efectivo comparado con las capacidades anteriormente vistas que ejerce la NRA en el ámbito más político y legislativo.

## 7.1 Giffords Law Center to prevent gun violence

La razón de la existencia de esta organización es debido a Gabby Giffords, ex congresista por el distrito de Arizona entre 2007 y 2012. Su particular historia motivó esta iniciativa en contra de las armas, ya que en 2011 fue herida durante un tiroteo por el cual resultó herida de bala en la cabeza y donde murieron otras seis personas. Este hecho motivó de lleno a Giffords quien hasta el día de hoy ha puesto todo su empeño en contrarrestar la influencia de la NRA tanto en las cortes de los tribunales como en las cámaras de representantes americanas.



Imagen número 9, Gabby Giffords, Fuente: [Facebook.com](https://www.facebook.com/gabbygiffords)

Si bien es difícil contrarrestar la magnitud de recursos que la NRA dedica en grupos de presión para frenar o impulsar nuevas leyes, la organización de Giffords se abastece mayoritariamente de las donaciones que hacen particulares y de aportaciones de otros grupos de interés a favor de frenar la venta masiva de armas. Este hecho es quizá una de las mayores diferencias que se encuentran entre ambos lados del lobby armamentístico, la cantidad de recursos disponibles. Si bien se ha mencionado en este trabajo como los políticos pro armas han recibido millonarias donaciones como en el caso de Donald Trump en 2016 (recibiendo alrededor de 30 millones de dólares para su campaña electoral), el contra lobby de las armas no posee tanta capacidad monetaria para hacer frente al inmenso gasto del que la NRA es capaz de hacer.

Su característica principal es la transversalidad que ofrece la organización a la hora de emprender acciones sobre la NRA y sobre el control legislativo. Si bien la organización posee estas dos facetas, una social y cultural de concienciación y otra política y judicial, estas dos facetas hacen que sea prácticamente la organización en contra de las armas más importante en cuanto a su influencia, aunque su visibilidad pueda ser menor fuera de sus fronteras.

Otra pieza fundamental para entender bien esta organización es la transversalidad de asuntos a los que se atañe. A diferencia de las demás organizaciones en contra de las armas, *Gifford Law Center* maneja en su cartera de asuntos no solo los tiroteos masivos, sino que también se persona en asuntos como la violencia doméstica causada por las armas de fuego, el estado policial o la cultura de menores en relación a las armas. Esta capacidad de acción que va más allá de la visión de los tiroteos masivos (los cuales suelen acaparar más portadas), permite a la organización atajar la diversidad de asuntos que envuelve el conflicto con el lobby de las armas.

Esta entidad por el momento se ha sumado asimismo a las diferentes campañas de *March for Our Lives*, un movimiento ciudadano que no pertenece a ninguna organización en concreto pero que significa un modo de visibilización que le ha permitido tener las dos vertientes de presión, la legislativa/ judicial y la social. Vídeos como el anteriormente expuesto de *How Many More?* son un claro ejemplo de la capacidad comunicativa en cuanto a sus capacidades de actuación en el aspecto social y cultural.

En cuanto a las presiones legislativas/ judiciales, la entidad trabaja en objetivos concretos para lograr como ellos denominan “*Victories*” que le permitan visibilizar su trabajo en ese campo.

Our work in the 2018 midterm elections	Action by the 116th Congress
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Outspent the NRA—even in states like Texas—with an aggressive campaign of nearly \$7 million.</li> <li>● Endorsed 300+ candidates in 34 states—256 won their races.</li> <li>● Ousted 40 gun lobby politicians from Congress.</li> <li>● Gun safety was the #2 issue for Democratic voters.</li> <li>● After registering 60,000+ young voters, youth turnout surged.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ House passed H.R. 8, the Bipartisan Background Checks Act—the first major gun safety bill in over a decade.</li> <li>✓ House passed H.R. 1112 to address the Charleston loophole.</li> <li>✓ House and Senate agreed to \$25 million for gun violence research at the CDC and NIH, the first dedicated funding in two decades.</li> <li>✓ Legislators introduced bills to ban untraceable ghost guns.</li> </ul>

Tabla número 4, Giffords Law Center y los logros legislativos, (2018), Fuente Giffords.com

También son miembros participantes del *Gun Safety Forum* una convención dedicada a concienciar y crear un espacio de debate que ponga en el punto de mira la cuestión de las armas en Estados Unidos. En la convención del 2020, incluso el presidente Joe Biden hizo su aparición, demostrando su capacidad de influencia como contra *lobby* armamentístico.

## 7.2 Never Again

*Never Again* es una plataforma estudiantil que lucha a favor de la regularización de las armas y visibiliza el daño ocurrido a causa de la liberación de las mismas. La organización, también conocida por los *hashtags* de Twitter *#NeverAgain* y *#EnoughIsEnough*, fue formada por un grupo de veinte estudiantes que asistían a la escuela secundaria Marjory Stoneman Douglas (MSD) en el momento del tiroteo mortal en 2018, en el que murieron diecisiete estudiantes y miembros del personal. Fueron asesinados por un pistolero, quien era un ex alumno de la escuela de 19 años.

De este modo, y a diferencia de la organización de Giffords, esta plataforma estudiantil parte desde una base ciudadana y no desde la clase política. Es decir, de bajo hacía. La principal característica de la popularidad de esta plataforma en contra de las armas, es que se trata de un movimiento estudiantil iniciado por los mismísimos estudiantes que sufrieron el tiroteo de Marjory Stoneman Douglas en 2018 y cuyos actos se hicieron eco en todo el mundo.





Imagen número 10, Never Again, (2018), Fuente: [npr.com](http://npr.com)

La relevancia de esta organización, a pesar de su breve actividad que se acumuló en gran medida durante el 2018, es la gran capacidad de movilización que produjo. Cameron Kasky, un ex alumno de ese instituto y uno de los principales precursores del movimiento *#NeverAgain* y de su alta popularidad, fue incluido entre las 100 personas más influyentes en la revista *The Times* en 2018. La mirada de los adolescentes fue capaz de activar a una gran comunidad de personas en lo que se conocería como una de las manifestaciones más multitudinarias jamás hechas en Estados Unidos, ya que tuvo lugar en 880 localidades acumulando en total unos 1.2 millones de personas, llegando a extenderse en otras ciudades del mundo como París y Londres entre muchas otras.

Sin embargo, para llegar a comprender lo que fue y es el movimiento *Never Again* resulta imprescindible visibilizar las dos otras piezas del puzzle que completan la anatomía de dicha organización. Por un lado, el papel que juegan las nuevas tecnologías y las redes sociales en los movimientos juveniles y la capacidad que aglutinan las campañas mediáticas, y por otro lado, la financiación que recibieron de otros grupos de presión, personajes famosos y altruistas, para llevar a cabo este movimiento.

Si bien más adelante en este trabajo se especificarán las técnicas comunicativas empleadas por el contra *lobby* de las armas, es intrínseco para la comprensión de dicha organización entender cuáles son sus métodos de trabajo.

Facebook e Twitter son dos de las redes sociales más importantes en Estados Unidos y el mundo en general. Su gran capacidad de viralización de contenidos

permiten a los usuarios, sobre todo los más jóvenes, llegar a movilizarse de una forma más activa que lo haría en otras situaciones. La gran arma a falta de grandes recursos como los que proporciona un sector como el armamentístico, es el poder de las redes. Como bien se ha comentado anteriormente, la capacidad comunicativa es un arma muy fructífera a la hora de movilizar y transmitir los mensajes a la sociedad mediante mensajes y discursos emotivos. Y precisamente el tiroteo de Marjory, en el cuál se pudieron recopilar audios, mensajes de texto e imágenes del asalto, facilitó que la movilización de la población fuese mayor dentro de una sociedad híper-conectada.

El otro factor elemental es el soporte que este movimiento obtuvo de otras organizaciones de presión, *Never Again* y *March for Our Lives* nunca hubiesen sido posibles sin el respaldo general de otras organizaciones como la previamente mencionada; *Giffords Law Center to Prevent Gun Violence* o *EveryTown for Gun Safety*, las cuales pusieron al servicio del movimiento sus recursos logísticos y hasta recursos económicos. Esta cooperación entre ambos grupos permitió realizar una acción de mutuo beneficio para la mediatización de la causa y sus campañas.

Asimismo, las donaciones provenientes de grandes celebridades norteamericanas fueron, aparte de una gran publicidad, un gran aliado a la hora de celebrar este tipo de actos. Entre los famosos más generosos con dicha organización sonaron nombres tan famosos como: George Clooney, Oprah Winfrey o Kim Kardashian entre otras múltiples celebridades.

### 7.3 Comunicación del contra *lobby* de las armas

Anteriormente en este trabajo se ha mencionado el efecto que tuvieron las teorías de la comunicación de Harold Laswell y su influencia en el mundo actual. En el Paradigma de Laswell se exponen las diferentes cualidades que una buena comunicación debe tener para conducir la opinión pública hacia los intereses de los comunicadores. Tomando como punto de partida comunicativo las distintas funciones que Laswell interpreta que la comunicación aporta a la sociedad, se destaca la función anteriormente nombrada en este trabajo como: *la correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno*.

Y es que estas entidades surgen de la necesidad de buscar una transmisión de opinión respecto a un suceso ocurrido donde la sociedad presenta su necesidad de canalizar sus derechos. Es decir, surge como respuesta de un tipo de políticas, medidas y contextos sociales los cuales, una serie de entidades, personas y organizaciones velan por canalizar esa comunicación ciudadana a través de sus medios. Sin embargo, es necesario comprender el contexto en el que estas organizaciones surgen y donde empieza su efectividad comunicativa.

Tomando en cuenta que la mayoría de organizaciones ciudadanas y políticas surgidas para contrarrestar el poder de la NRA parten de un origen muy reciente (principios del siglo XXI) la forma en que se han adaptado al contexto en el que se encuentran ha determinado su modo de hacer frente al contrapoder del *lobby* armamentístico.

Si bien es cierto que ya existían protestas en contra de las armas y bien ya existían tiroteos que dejaban muertos en las calles, colegios etc antes de que este tipo de organizaciones surgieran, la gran clave de este paradigma es la identificación de la NRA como principal actor que facilita que estos sucesos ocurran y no identificar a los individuos como principales causantes del ataque (sin restarles importancia, pero asumiendo que debido a la acción del poder de la NRA, estas situaciones ocurren).

Identificar la NRA como principal organización clave y enemigo de su causa ha generado una comunicación mucho más directa y ha elevado el grado del conflicto de víctimas-asaltante, al de ciudadanos-ente de poder.

Otra característica que ha determinado y determina hoy en día la suerte de este contra *lobby* es su Storytelling. A través de los nuevos canales de comunicación como las redes sociales, (ya que la NRA posee sus propios medios de comunicación o parten de una posición aventajada), plataformas como Never Again han construido un perfecto caldo de cultivo de comunicación efectiva. Presentar a los testimonios de los tiroteos (en muchas ocasiones niños y niñas o padres y madres desconsolados), provoca en su comunicación una historia: creíble, genera empatía, tristeza y rabia. Elementos que juntos son capaces de movilizar incluso a la persona más apolítica.

Youtube, Instagram, Twitter o Facebook son algunas de las redes que permitieron la difusión de contenido de forma ultra rápida y sencilla de videos como el que se muestra. El contexto en el que estos asaltos se dieron, la razón por la que la gente pudo, sin demasiados recursos, organizarse de este modo, fue en parte gracias a la alta conectividad actual de los ciudadanos y sobre todo de los más jóvenes que las redes sociales permiten. Este elemento debe tomarse en consideración ya que es probable que sin las redes sociales el efecto de estas organizaciones o estas campañas no hubiese tenido el mismo efecto. La democratización de los canales de comunicación ha permitido que el monopolio de los medios tradicionales se rompa en favor de las demás de transmisión de contenido. Y Never Again, con *March for Our Lives* fue el claro ejemplo de romper el *statu quo* en este sentido.

Destacar también como otros métodos de influencia han jugado un papel determinante en este sentido.

#### 7.4 Las influencias del contra *lobby* armamentístico.

Se destacaba con anterioridad como las actuaciones en redes y televisión de Ted Cruz y Sarah Palin han contribuido a difundir la defensa de la Segunda Enmienda gracias a la adaptación un poco de los nuevos canales de comunicación. Pero por el otro lado de la moneda, existen actores que han acudido a las llamadas de los movimientos en contra de las armas y que han producido gran expansión del movimiento debido a su influencia.

En las influencias de las personas que se consideran a favor de la regulación de las armas, encontramos del mismo modo que ocurre con los miembros de la NRA, diferentes figuras políticas y apolíticas que defienden estos intereses. Para analizar las influencias de las personas cuya influencia es destacable a favor de la regularización de las armas se tomarán en cuenta tanto actores políticos como actores de relevancia que no pertenezcan estrictamente a la política pero cuya influencia respalde su protagonismo.

Resulta relevante subrayar que una de las principales características de los actores de influencia del contra *lobby* de las armas es la ambivalencia de sus caras visibles. Es decir, se encuentran actores políticos de relevancia en los medios defendiendo

la regulación de las mismas, aunque, sin embargo, el movimiento en contra de las armas se caracteriza por no basar en la personificación de las ideas dado que en muchas ocasiones, el protagonismo de este ideal surge cuando se dan tiroteos como los ocurridos en 2018 en Florida o en 2022 en Texas, donde los focos de las cámaras se centran sobre todo en el dolor de las víctimas.

#### 7.4.1 Michael Bloomberg



Imagen número 11, Michael Bloomberg, Fuente: [cnbc.com](https://www.cnbc.com)

Michael Bloomberg es una de las personas consideradas más poderosas de Estados Unidos, no tan solo por poseer una de las más altas fortunas norteamericanas valorada en 2019 por 54.000 millones de dólares según la revista (*Forbes* 2022), sino por su gran capacidad de influencia en la política de este país. El empresario y político es conocido por sus tres mandatos como alcalde de Nueva York durante tres mandatos entre 2002 hasta 2013. En 2020 se presentó como candidato por el partido demócrata para las elecciones presidenciales, sin embargo, cayó en las primarias frente a los candidatos Joe Biden y Bernie Sanders.

El legado de Bloomberg como alcalde será recordado por los avances que su gestión dieron a la ciudad. Nueva York, una de las ciudades más grandes y pobladas del mundo poseía una alta tasa de criminalidad en 2001 cuando entró en la alcaldía, en 2013, estos resultados se revertieron pasando de 649 asesinatos anuales a 332 en 2013. Claro está que uno de los principios del ex alcalde neoyorquino es la seguridad de sus conciudadanos, hecho que ha repetido en

numerables ocasiones. Por esta razón, decidió emprender y liderar el proyecto Mayors Against Illegal Guns, una organización dedicada a la prevención de la violencia armada, en otras palabras, un contra *lobby* conformado por alrededor de 1000 alcaldes de todo el país. Esta entidad tomó aún más relevancia al unirse con la asociación Moms Demand Action for Gun Sense in America, cuya capacidad de actuación era más limitada en un aspecto social. De este modo surgió Everytown for Gun Safety, que juntamente a Giffords, representan los dos contra lobbies de las armas más importantes de Estados Unidos.

Bloomberg a diferencia de las caras más visibles republicanas a favor de las armas, destaca por su carácter más institucional a la hora de emprender acciones. Sus declaraciones siempre han provenido a través de ruedas de prensa o entrevistas en medios como The New York Times, a diferencia de los representantes republicanos, Bloomberg mantiene una portura de sosiego y serenidad, ya que la mayoría de sus intervenciones surgen tras el estallido de un tiroteo o de un asalto. Su comunicación con los medios suele aparecer rodeado siempre de miembros de su cercanía o de víctimas de los tiroteos para dar siempre una imagen de que su persona solo actúa como voz representante del pueblo y no como individuo. Este detalle suele repetirse en numerosas ocasiones en las imágenes que nos llega desde los miembros del contra *lobby* armamentístico. Una imagen más política y reivindicativa desde el nivel institucional, resaltando por igual las formas y el mensaje para transmitir, dado que las formas en estas situaciones, también transmiten.

Así, por lo general cuando los políticos o las personalidades a favor de la regulación de las armas toman la palabra, suele ser a partir del discurso institucional y emocional, apelando a las personas, a la impotencia y a la tristeza por la pérdida de las vidas humanas perdidas.

#### 7.4.2 Otras influencias mediáticas del contra *lobby*

Sobre las emociones suelen apelar en mayor medida las figuras mediáticas fuera de la política. Artistas, *influencers* o deportistas suelen implicarse mucho más en estos asuntos de lo que suelen hacerlo otro tipo de actores políticos en cuanto a declaraciones. La libertad de expresión que permite que tus palabras no tengan

consecuencias electorales, permite a estos actores no políticos expresarse con más claridad.

Para este apartado resulta difícil elegir solo un actor no político que tenga influencia sobre las campañas en contra de las armas. Muchos son los famosos que se han reivindicado acerca de este asunto, pero en la mayoría de los casos toman un papel relevante en cuanto la visibilización de los de los tiroteos y sobre los asesinatos producidos en colegios etc.



Imagen número 12, Steve Kerr, (2022), Fuente: Mercurynews.com

Para tomar un ejemplo de comunicación de actores no políticos se usa el ejemplo del entrenador de baloncesto Steve Kerr (News M. , 2022) como muestra del poder que tienen los mensajes más directos y sumamente emocionales fuera del institucionalismo de los políticos. El entrenador de los Golden State Warriors aprovechó una rueda de prensa para hacer de altavoz de lo sucedido en mayo en el tiroteo de Uvalde. Kerr representa uno de los mejores ejemplos de famosos en contra de la violencia armada, puesto que su padre fue víctima directa de un ataque armado cuando él era pequeño. Desde entonces son múltiples las manifestaciones en contra de las armas que el antiguo base de los Chicago Bulls ha realizado durante su paso por la primera línea de la prensa.

Este tipo de influencers no políticos poseen la virtud de la neutralidad política en muchas ocasiones a pesar de que la sociedad norteamericana cada vez más se encuentra polarizada por la política. Estos personajes, además, son activos muy

valiosos de los movimientos. Además del hecho que hace de estos personajes un elemento crucial en este tipo de luchas, y es que son lo que podría denominarse como “altavoces andantes”. Son figuras que no necesitan pedir la atención para que se les escuche, sino que al tener siempre los focos mediáticos a su alrededor, basta con que se posicionen en lo más mínimo para que se haga eco todo el mundo. En *March for Our Lives*, hubieron conciertos y discursos de famosas estrellas del mundo de la música como Paul McCartney o Miley Cyrus. Estos incluso realizan donaciones como George Clooney quién, entre muchos otros nombres estelares del mundo del espectáculo, donó hasta 500.000 dólares para la causa.

A modo de resumen, las estrellas mediáticas norteamericanas se han posicionado mayormente a favor de la regulación de las armas y sus actos en los medios suponen un altavoz gigante para organizaciones cuyas siglas no son tan populares como sus integrantes.



## 8. Conclusiones

---

Con motivo de la realización de este trabajo y para una completa integración de los conceptos analizados hasta este apartado, se va a proceder a un estudio comparado entre los grupos conocidos como NRA (*lobby* a favor de la no regularización de las armas) y el contra *lobby* armamentístico conformado por las organizaciones y actores mencionados en los apartados previos.

En esta tabla comparativa se va a tomar en cuenta como eje de comparación, el segundo tema clave en este trabajo, como es la comunicación y relación con el público y los medios, por parte de sendos grupos. Se procederá a exponer una serie de ejes que son comunes entre ambos sectores, y como estos responden según su anatomía de comportamiento o su carácter intrínseco de funcionamiento.

### 8.1 Tabla comparativa

Culpabilidad y puntos de vista

<p>NRA identifica como culpables de los tiroteos y las muertes por arma a los tiradores y en la falta de protección de las víctimas.</p>	<p>El contra <i>lobby</i> identifica como culpables de los tiroteos a la NRA por no permitir un sistema que regule los antecedentes de los poseedores de armas.</p>
--	---

Ambos colectivos encuentran distintos culpables sobre los tiroteos que se dan en Estados Unidos. Por un lado la NRA entiende que las armas y la compra y venta de las mismas no supone un agravante sobre el indicio de tiroteos, sino la falta de seguridad en los sitios donde estos tiroteos se producen. Recientemente en la convención de mayo en Houston reclamaron que los centros educativos o demás espacios públicos cuenten con más seguridad o que los propios centros faciliten armas para autodefensa. Por parte de las asociaciones pro regulación y anti armas, reclaman la falta de un sistema que procure que los poseedores de armas de fuego puedan acceder sin necesidad de un test psicológico y exposición de antecedentes

criminales. La falta de de una ley estatal y la permisividad de un sistema legislativo federal facilita este tipo de situaciones.

#### Utilización de los medios

<p>A grandes rasgos, la NRA procura un clientelismo bajo medios de comunicación propios o de carácter político republicano para difundir sus programas, ideas etc. En la actualidad empieza a abrirse a las nuevas tendencias como Tk Tok , Facebook etc.</p>	<p>La comunicación del contra <i>lobby</i> emplea programas de televisión de carácter más progresista para poner en debate el estado de las armas. Pero su gran espacio de difusión mediática son las redes sociales como Twitter o Facebook donde poseen un gran altavoz.</p>
---	--

Los integrantes con afinidad en sendas organizaciones tienen muchas similitudes a las características que pertenecen a los votantes del partido Republicano y el partido Demócrata. La polarización de la política norteamericana en los recientes años ha estrechado de forma muy significativa la posición política de los ciudadanos a favor de la NRA y las posiciones políticas del partido Republicano. Del mismo modo, los ciudadanos a favor de la regulación de las armas son mucho más susceptibles de ser votantes del partido Demócrata debido a las posiciones que este partido ha tomado respecto a este problema.

#### Diferencia de identidad

<p>Para la NRA y el conglomerado de empresas de las armas, la organización supone un ente superior a cualquier individualidad en sí mismo. Es decir, los presidentes de la NRA rotarán, las personas imagen de la organización cambiarán pero la NRA permanecerá con el tiempo.</p>	<p>Para el contra <i>lobby</i>, las organizaciones simplemente canalizan el mensaje o la lucha. Las personas y su ánimo de lucha permanecen mientras que las entidades son menos relevantes, debido a esto, suelen ser más desconocidas que los integrantes que las conforman. Las víctimas, los activistas son el pilar fundamental.</p>
---	---

Este eje demuestra cual es el propósito por el cual trabajan estas organizaciones ya que la NRA no depende del capital humano para su supervivencia ya que los intereses económicos y empresariales a los cuales depende la organización. Las entidades anti lobby armamentístico existen como consecuencia, por una parte, por la presión que el lobby ha iniciado en la política norteamericana y como esas políticas se han traducido con el tiempo en un aumento de las muertes por arma de fuego en este país.

#### Razón de existencia

<p>Las razones de existencia para la NRA, más allá de la propaganda emitida acerca de la defensa de la Segunda Enmienda, su razón de ser principal es el beneficio financiero de las corporaciones. A pesar de registrar una gran comunidad de socios, la NRA y sus actividades se financian con el dinero de estas empresas armamentísticas y, si no existiera esta financiación, podría llegar a desaparecer.</p>	<p>El sentido de existencia del contra <i>lobby</i> se basa en dos razones, la primera es la propia existencia del <i>lobby</i> armamentístico, ya que muchas asociaciones se definen como barreras de la NRA. En segundo lugar, y la más importante, la pérdida de vidas humanas a manos de armas de fuego.</p>
---	--

Como bien se ha argumentado en este trabajo, la NRA su existencia depende de unos intereses superiores a la misma organización. Estos intereses determinan el posicionamiento de la entidad en todos sus actos, movimientos e intereses. Por lo cual, no sería descartable que si una situación social hipotética en el futuro en la sociedad norteamericana rechazase las armas de fuego, el destino de la entidad se transformaría o tendría que adaptarse a nuevos mercados, sociedades y culturas. Mientras que las anti lobby defenderán siempre, sea circunstancial o no la muerte de personas por armas de fuego, la ciudadanía de leyes que sean a favor de la seguridad de los ciudadanos mediante leyes y no más armas.

### Target comunicativo

<p>La NRA y el <i>lobby</i> de las armas emplean las mismas dinámicas que los partidos políticos a la hora de segmentar su público objetivo. Mayormente se enfoca en varones, mayormente caucásicos, clase media baja y en cierta medida procedente de estados rurales o fuera de las grandes urbes. (Coincidiendo en muchos casos con el mismo target que el público del Partido Republicano). Existe también un público</p> <p>Con una oscilación muy variable en cuanto a poder adquisitivo, otro target que les funciona es aquellas personas de clase más alta, que poseen altos estudios y ven las armas como</p> <p>Recientemente progresando con la afinidad de las mujeres respecto la organización y las armas gracias a sus campañas en medios.</p>	<p>El contra <i>lobby</i> se centra en las personas más concienciadas sobre el tema, coincidiendo en muchas ocasiones con miembros afines del partido demócrata. (Aun no siendo así en ciertos casos).</p> <p>Su público objetivo procede en muchos casos de familias humildes los cuales suelen tener mucha más afectación por asaltos armados, personas en muchas ocasiones procedentes de otros países, y en mayor medida jóvenes y mujeres con hijos.</p> <p>Otro target es el público concienciado sobre la muerte de demás personas, urbanita, nivel adquisitivo medio-alto y activista.</p>
--	--

Las organizaciones han evolucionado en cuantos métodos de identificación de personas afines a sus intereses. Destacando el método parecido que usan los partidos políticos a la hora de determinar sus targets (público objetivo) durante las campañas electorales.

La realidad es que las características geográficas, económicas, sociales o incluso culturales pueden determinar que una persona tenga, sin conocerla previamente, más afinidad con un modelo de interpretación de la Segunda Enmienda que con otro según los parámetros analizados.

## Influencias públicas

<p>Las caras visibles de la NRA destacan por cumplir perfiles muy similares, o bien se trata de una figura pública de la política o del mundo televisivo (Charlton Heaston, Clint Eastwood) que cumplen con los estereotipos clásicos del votante del sector republicano (Ted Cruz, Sarah Palin) o se basa en perfiles muy concretos de personajes expertos en materia de la caza, la pesca etc.</p> <p>Su actividad se distingue por mostrarse en anuncios, entrevistas en los medios o actos públicos como las convenciones de la NRA.</p> <p>En la actualidad más reciente, empiezan a surgir nuevos influencers de las armas, más jóvenes a través de las redes, intentando acercarse a las nuevas generaciones.</p> <p>La NRA destaca por el atrevimiento, el excentricismo en sus campañas en medios (tal y como se observa en el vídeo de Ted Cruz cocinando bacon con un rifle). Cabe destacar como la mayoría de actores públicos de a favor de la liberación de las armas suelen actuar bajo presiones políticas, financieras o de estatus.</p>	<p>El perfil de cara pública en el contra <i>lobby</i> se distingue por tres tipos distintos: los políticos que hacen campaña por la regularización y prohibición de las armas, como es el caso de Bloomberg, Giffords o el propio Biden. Entidades públicas que se muestran a través de los medios clásicos o intervenciones institucionales</p> <p>Por otro lado los activistas cuya presencia en los medios parte de las entrevistas que puedan hacerse en televisión etc. Pero que su principal altavoz de difusión es las redes sociales donde poseen mayor público joven y activo socialmente. (El caso de <i>March for Our Lives</i>)</p> <p>Finalmente un tercer grupo, también activista social, protagonizado por estrellas del mundo artístico o del deporte, también muy activos en las redes, que crean influencia a través de su estatus y no tanto de su mensaje, pero que es doblemente potente respecto a los otros dos grupos. A diferencia de los partidarios a favor de las armas, éstos suelen actuar por cuenta propia sin ninguna presión más allá que la de su voluntad.</p>
---	--

	Sus campañas suelen darse a través de las redes y destacan por el sentimentalismo, la culpabilidad, la rabia y la tristeza en sus campañas.
--	---

Del mismo modo que ocurre con los targets y la identificación de la población norteamericana según sus características, las figuras públicas que muestran soporte a uno de los dos bandos perpetúan estereotipos similares con la población en general. Los famosos a pesar de pertenecer y gozar de un estatus y contexto socioeconómico propio, reproducen planteamientos similares que la población en general en cuanto a su sentido del voto y posición ideológica acerca de las armas.

## 9. Validación de las hipótesis

---

- En el inicio de este trabajo se planteaban diversas hipótesis que se podrían dar en el transcurso de esta investigación. Se expuso en un primer instante la existencia de un interés por parte de lo que se conoce como *lobby* de las armas, en tomar acción y condicionar mediante los recursos económicos los favores políticos de altos representantes americanos afines a su asociación NRA.

En este trabajo se ha analizado el sistema existente de financiación del *lobby* de las armas hacia la NRA y hacia caras públicas de la política norteamericana y como ésta se ve condicionada en la modificación de ciertas leyes gracias a este tipo de organismos. Donaciones al partido republicano, donaciones a gobernadores son ciertos métodos que emplea la NRA para garantizar que en ciertos estados y ciudades la percepción política sobre la misma entidad quede en buen lugar. O, al menos, no se regularice la libertad de mercado de compra y venta de armas en algunos estados de Estados Unidos.

- En las hipótesis iniciales se planteaba cómo organizaciones como la NRA y el contra *lobby* de las armas representado por movimientos como el *Never Again* o *March for our Lives* condicionaban a nivel comunicativo a los ciudadanos de Estados Unidos.

En este caso, se ha verificado la estrecha conexión existente entre los partidos políticos y su posición ante la Segunda Enmienda y la posición en la que se encuentran estas organizaciones o los mismos ciudadanos. Llegando a la conclusión que en la mayoría de ocasiones los partidos y las organizaciones a favor o en contra se difuminan creando un espacio político surgido de las asociaciones (aparentemente no políticas) a favor y en contra de la regularización de las armas.

Así como la existencia de una conexión muy estrecha entre los más altos cargos políticos de los Estados Unidos con ambos bandos condicionando la política norteamericana entorno al debate de las armas como eje central.

- En último lugar se planteó la posibilidad de que la NRA como asociación haya sido modificada a lo largo del tiempo para convertirse en un órgano velador de las costumbres más folclóricas de los norteamericanos, a regirse como el contrapoder no político más defensivo hacia la libertad de compra y venta de armas.

En este caso, resulta complicado poder afirmar con contundencia este tipo de hipótesis debido a la poca información que la propia organización ofrece en cuanto al orden que rige en la actualidad a la NRA y su funcionamiento. Sin embargo, echando un ojo al pasado y al recorrido de la organización, la NRA en las recientes décadas gracias a la financiación recibida cuya procedencia no es pública, ha sido capaz de pasar de ser una asociación dedicada a la divulgación de las armas y a mejorar la habilidad de tiro de sus miembros, a ser un *lobby* en todos sus sentidos, contando con enormes presupuestos de millones de dólares anuales para financiar campañas mediáticas y de marketing, campañas políticas, contratar despachos de abogados e incluso elaborar congresos de alto coste.



## 10. Limitaciones del trabajo

---

Este trabajo de final de grado ha sido una experiencia hacia un mundo que personalmente desconocía del todo hará unos años. Poner en práctica mis conocimientos adquiridos durante el máster, me ha hecho sentir muy realizado, sin embargo ha habido ciertos contratiempos que han hecho de esta investigación un camino largo.

En primer lugar quisiera destacar las barreras y dificultades que el propio tema ha tenido. El mundo del *lobby* destaca por ser realmente opaco y oscuro en cuanto a información pública, aun más si se trata de Estados Unidos cuyo registro de movimientos es aun más inaccesible. Una vez emprendí este tema tuve que hacer modificaciones y giros de perspectiva de investigación debido a la falta de información que existe al alcance de un alumno de máster. Por esta razón tuve que tomar una dirección, la cual, me facilitase más información y fuera interesante de análisis como es la comunicación dentro del *lobby* armamentístico. Centrarme en aquello en que sí era capaz de investigar con hechos más o menos probables.

Por otro lado existen las limitaciones que a uno le supone estudiar el máster, tener una jornada laboral de prácticas de ocho horas y a la vez realizar este estudio. Tarea nada sencilla si se quiere hacer todo de una forma correcta. Fue por este motivo que decidí elegir la segunda convocatoria, para que este trabajo pudiese tener la atención que merece.

## 11. Próximas líneas de investigación

---

Este estudio no es más que la proyección de lo que podría devenir una investigación de doctorando, acerca de los principios de análisis de la comunicación entre el *lobby* y el contra *lobby* norteamericano, representado por la NRA y las asociaciones en contra de la desregularización de las armas.

Este trabajo de final de grado facilita unas bases para que en un futuro, dado que se trata de un tema de suma actualidad, pudiese ser ampliado hacia nuevos aspectos a tener en el futuro y reforzar los conocimientos ya expuestos sobre ambos bandos opuestos en un tema tan controvertido como es la violencia armada en Estados Unidos.

## ANEXO

Anastacia, F; y Mateos, A. (2009) *Elites Parlamentares na America Latina*, Belo Horizonte, BR: Argumentum.

Anastasiadis, S. (2006) “Understanding corporate lobbying in its own terms” [en línea] en *ICCSR*, núm. 42, Reino Unido: Nottingham University. Disponible en: <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/research.php?action=download&id=38> . Consultado el 4 de junio de 2022.

Béjar Algazi, M. (2006) *Los partidos en el Congreso de la Unión: La representación parlamentaria después de la alternancia*. México DF: Guernika.

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (2002) *En torno al concepto de lobbying y su regulación en EEUU y la Unión Europea* [en línea], Santiago: Departamento de extensión, estudios y publicación. Disponible en: [http://www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/estudios/estudios\\_pdf\\_estudios/nro269.pdf](http://www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/estudios/estudios_pdf_estudios/nro269.pdf) , Consultado el 5 de junio de 2022.

Bouwen, P. (2002) “Corporate Lobbying in the European Union: The Logic of Access” [en línea], en *Journal of European Public Policy*, vol. 3, núm. 9, pp. 365 – 390. Disponible en: <http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/318/sps20015.pdf> . Consultado el 7 de junio de 2015.

Breslin, S; Hague, R; y Harrop, M. (1998) *Comparative Governments and Politics. An Introduction*. Londres: MacMillan Press.

Correa, R. (2010) “Comunicación: lobby y asuntos públicos” [en línea] en *Cuaderno* 33, pp. 101 – 110, Buenos Aires: Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a09.pdf> . Consultado el 7 de junio de 2022.

Dahl, R. (1971) *Poliarchy: Participation and Opposition*. Connecticut: Yale University Press.

Francés J. (2013) “¡Qué vienen los lobbies!” [en línea] en *Destino*, Barcelona: La Vanguardia. Disponible en:  
<https://www.lavanguardia.com/libros/20130429/54372866931/entrevista-juan-frances-lobbies.html> Consultado el 20 de mayo de 2022.

Hrebear, R; y Thomas, C. (2008) “Understanding interest groups, lobbying and lobbyists in developing democracies”

Hernández Vigueras, J. (2013) *Los lobbies financieros. Tentáculos del poder*, Madrid: Clave Intelectual.

Mascott, M. (2007) “Cabildeando la Nación” [en línea] en *Metapolítica: la mirada limpia de la política*, vol. 11, núm. 54, pp. 79 – 85. Disponible en:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2515694> , consultado el 4 de enero de junio de 2022.

Montero, J; Newton, K, y Zmerli, S. (2008) “Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia” [en línea] en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, núm. 122, pp. 11 – 54. Disponible en:  
[Confianza social, confianza política y satisfacción con la democracia - Dialnet \(unirioja.es\)](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2515694) , consultado el 26 de agosto de 2022.

Morán, M. (1996) “Elite y cultura política en la España democrática” en Castillo y Crespo (Comp.) *Cultura Política. Enfoques Teóricos y análisis empíricos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Oliver González, A. B. (2017). *Efectos de la comunicación persuasiva de los lobbies en las decisiones de las instituciones comunitarias y países miembros entre 2005 y 2015* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Oliver González, A. B. (2018). *Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby*. Revista de Comunicación de la SEECI, pp. 65-76.

Oliver González, A. B. (2019). *Análisis y la regulación del lobby en la Unión Europea*. [Analysis and regulation of the lobby in the European Union]. Vivat Academia. Revista de Comunicación, (149), 91-108.

Piñeiro, A. (2000) *Lobbying: la trama secreta*. Buenos Aires: Valletta.

Sartori, G. (1987) *¿Qué es la democracia?*. México, DF: Taurus.

Ricciardi, M. (2009) *Lobbying en México y Argentina, lo que la transición encontró*, [en línea], Puebla: Universidad de las Americas. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lri/ricciardi\\_ma/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/ricciardi_ma/) , consultado el 7 de enero de 2016.

Xifra Triadú, J. (2005) “Los think tank y advocacy tank como actores de la comunicación política” [en línea], en *Anàlisi*, núm. 32, p. 73 – 91. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15173/179893> , consultado el 11 de diciembre de 2014.

## Bibliografía

Again, N. (s.f.). Obtenido de How Many More?

Amelica.org. (s.f.). Obtenido de La Asociación Nacional del Rifle. Origen, evolución e influencia en el Partido Republicano de Estados Unidos (amelica.org)

Amelica.org. (s.f.). Obtenido de La Asociación Nacional del Rifle. Origen, evolución e influencia en el Partido Republicano de Estados Unidos (amelica.org)

Amelica.org. (s.f.). *La Asociación Nacional del Rifle. Origen, evolución e influencia en el Partido Republicano de Estados Unidos*. Obtenido de La Asociación Nacional del Rifle. Origen, evolución e influencia en el Partido Republicano de Estados Unidos (amelica.org)

América, A. (2022). Obtenido de Biden culpa al 'lobby de las armas' por el tiroteo de Uvalde | ADN América (adnamerica.com)

arms, B. (2021). Obtenido de Giffords Accuses NRA Of Campaign Finance Violations – Bearing Arms

ATF GOVERNMENT. (s.f.). Obtenido de <https://www.atf.gov/firearms/firearms-guides-importation-verification-firearms-ammunition-and-implements-war-firearms>

ATF. (s.f.). *US GOVERNMENT*. Obtenido de <https://www.atf.gov/es/rules-and-regulations/national-firearms-act>

Britannica. (s.f.). Obtenido de <https://www.britannica.com/biography/Michael-Bloomberg>

CNN. (2015). Obtenido de Obama llama a un mayor control sobre armas tras la tragedia de Charleston | CNN

CNN. (2015). Obtenido de Obama llama a un mayor control sobre armas tras la tragedia de Charleston | CNN

Forbes. (2022). Obtenido de <https://www.forbes.com/billionaires/>

Fortune. (2016). Obtenido de How Much Did the NRA Contribute to the Trump Campaign? | Fortune

Giffords. (s.f.). Obtenido de <https://giffords.org/about/gabbys-story/>

GOVERNMENT, U. (s.f.). *State Government US*. Obtenido de

<https://constitution.congress.gov/constitution/amendment-2/#:~:text=A%20well%20regulated%20Militia%2C%20being,Arms%2C%20shall%20not%20be%20infringed.>

Laaconline. (10 de 1 de 2021). Obtenido de Giffords Law Center to Prevent Gun Violence - The Legal Aid Association of California (laaconline.org)

Mundial, E. O. (2020 ). *El Orden Mundial*. Obtenido de

<https://elordenmundial.com/cultura-de-armas-y-violencia-en-estados-unidos/>

MUNDIAL, E. O. (2020 ). *el orden mundial*. Obtenido de

<https://elordenmundial.com/cultura-de-armas-y-violencia-en-estados-unidos/>

News, G. (2018). Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=Wf5am4wQsc0&ab\\_channel=GuardianNews](https://www.youtube.com/watch?v=Wf5am4wQsc0&ab_channel=GuardianNews)

News, M. (27 de 5 de 2022). Obtenido de

<https://www.mercurynews.com/2022/05/26/steve-kerr-says-a-lot-of-people-reached-out-after-his-impassioned-speech-on-gun-violence>

NRA. (27 de 6 de 2014). Obtenido de

[https://www.youtube.com/watch?v=IVIQTYDFTTo&ab\\_channel=NRA](https://www.youtube.com/watch?v=IVIQTYDFTTo&ab_channel=NRA)

NRA. (s.f.). *American Rifleman*. Obtenido de American Rifleman | An Official Journal Of The NRA

NRA. (s.f.). *Campus Crosswalk*. Obtenido de <https://campuscrosswalk.org/the-national-rifle-association/>

NRA. (s.f.). *ILA*. Obtenido de NRA-ILA | Home (nraila.org)

País, E. (21 de 8 de 2019). Obtenido de

[https://elpais.com/tecnologia/2019/08/21/actualidad/1566395496\\_540169.htm](https://elpais.com/tecnologia/2019/08/21/actualidad/1566395496_540169.htm)

|

Politics.com. (s.f.). Obtenido de Politics; who gets what, when, how : Lasswell,

Harold Dwight, 1902- : Free Download, Borrow, and Streaming : Internet

Archive

RTVE. (27 de 5 de 2022). Obtenido de Youtube: (759) ASOCIACIÓN NACIONAL

RIFLE (NRA): ¿Quién hay DETRÁS? ¿Por qué tiene tanto PODER? | RTVE

Noticias - YouTube

Secrets, O. (s.f.). Obtenido de <https://www.opensecrets.org/>

WASHINGTON, T. (s.f.). Obtenido de Demandan a la NRA por supuesto

financiamiento ilegal de la campaña de Trump – Telemundo Washington DC

(44)

WIKIPEDIA. (3 de 5 de 2022). Obtenido de List of presidents of the National Rifle

Association - Wikipedia

Wordpress. (s.f.). *wordpress.com*. Obtenido de Paradigma de Lasswell | Teoría de

Comunicación (wordpress.com)