



El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados

Protocol, staging and persuasion in televised political debates

Barrientos Báez, Almudena 

Universidad de La Laguna

Caldevilla Domínguez, David 

Universidad Complutense de Madrid

Vargas Delgado, José Jesús 

Universidad Europea de Madrid

Resumen

Un debate político televisado hace referencia a un enfrentamiento entre candidatos de diferentes partidos cuyo objetivo principal es generar un *feedback* entre el público asistente, telespectadores y los protagonistas del debate. Deben desarrollarse con fluidez y con técnicas persuasivas para trasladar el mensaje al máximo número de

Barrientos Báez, Almudena, <https://orcid.org/0000-0001-9913-3353>, Universidad de La Laguna, almudenabarrientos@iriarteuniversidad.es

Caldevilla Domínguez, David, <https://orcid.org/0000-0002-9850-1350>, Universidad Complutense de Madrid, davidcaldevilla@ccinf.ucm.es

Vargas Delgado, José Jesús, <https://orcid.org/0000-0003-4109-611X>, Universidad Europea de Madrid, jjesus.vargas@universidadeuropea.es

Forma de citar este artículo: Barrientos, A., Caldevilla, D., & Vargas, J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 3, 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>

personas y generar el mayor eco posible en las redes sociales. Todo esto y más se logra con el arte de saber hacer bien las cosas: el protocolo.

Pretendemos analizar en profundidad la mecánica organizativa y protocolaria del funcionamiento de los debates políticos televisados realizando un estudio pormenorizado sobre la importancia de la comunicación y el protocolo en este tipo de eventos con audiencia millonaria. El método empleado de estudio será deductivo ya que partiremos de una premisa general y a partir de ahí podremos obtener conclusiones con la observación y análisis de los debates de la historia reciente de Estados Unidos, Alemania y España entre otros.

El objetivo principal del siguiente estudio es determinar el uso de las herramientas que proporciona el protocolo y describir las técnicas de persuasión y comunicación creando para ello un marco de trabajo adecuado.

Palabras clave: debates, eco, persuasión, protocolo, puesta en escena, telespectadores

Abstract

A televised political debate refers to a confrontation between candidates from different parties whose main objective is to generate feedback between the audience, viewers and the protagonists of the debate. They must be developed fluently and with persuasive techniques to transfer the message to the maximum number of people and generate the greatest possible echo in social networks. All this and more is achieved with the art of knowing how to do things well: the protocol.

This article aims to analyze in depth the organizational and protocol mechanics of the functioning of televised political debates by carrying out a detailed study on the importance of communication and protocol in this type of events with a millionaire audience. The method used in the study will be deductive since we will start from a general premise and from there we will be able to obtain conclusions with the observation and analysis of the debates of the recent history of the United States, Germany and Spain among others.

The main objective of the following study is to determine the use of the tools provided by the protocol and describe the techniques of persuasion and communication, creating an appropriate framework for this.

Keywords: debates, echo, persuasion, protocol, staging, viewers

1. INTRODUCCIÓN

Un debate político se realiza con el fin de que cada representante de cada partido pueda exponer sus ideas mediante el buen uso de la comunicación, es decir, un diálogo donde la información que se intercambia debe estar basada en datos objetivos, veraces y en opiniones razonadas y fundamentadas para defender una postura. Dentro de la comunicación, las técnicas persuasivas están muy presentes en cada debate político ya que, por medio de argumentos, objetivos a cumplir y discursos pretenden que el voto se dirija al partido que defienden como representante. Se trata de generar ilusión en los partidarios de una idea política y de lograr la participación de los indecisos.

Según Martínez i Coma (2008), las campañas electorales están formadas por un conjunto de decisiones estratégicas con el objetivo de obtener el voto del ciudadano. A partir de esta definición podemos concluir que los debates electorales televisados, los mítines y las encuestas son instrumentos para lograr este fin.

El objetivo fundamental que se debe plantear la dirección de un debate político televisado es llegar al máximo número de televidentes y de igual modo generar el mayor eco posible en las redes sociales porque los comentarios y opiniones de los debates ya no son exclusivos de los periodistas; ahora son tema de interés para la ciudadanía. Además, es significativo el aumento de seguimiento de las campañas y los debates a través de aplicaciones y páginas de internet. La interactividad a través de *Twitter* y *Facebook* facilitan el comentario y opinión del debate minuto a minuto con lo que los protagonistas están obligados a dar lo mejor de sí en cada intervención.

1.1 Comunicación, persuasión y protocolo

La comunicación (del latín *communicationis*) es la acción que las personas necesitan realizar para compartir e intercambiar información con el fin de transmitir un mensaje, un sentimiento, una idea. En un debate es tan importante la comunicación verbal como la no verbal. Los políticos al igual que el resto de las personas comunican verbalmente y a través de la comunicación no verbal. Esto es: los gestos que realizan durante el acto, la expresión facial, la vestimenta utilizada, el tono de voz utilizado y la postura. Según Cisneros (2013), el concepto de comunicación lo crearon los sociólogos estadounidenses y tuvo desde el principio un doble sesgo: concebir la comunicación como un proceso unidireccional (de emisor a receptor) con el objetivo de persuadirlo y manipularlo, pero no de escuchar sus necesidades. Después incluyeron el *feedback* (retroalimentación) para saber si el emisor estaba logrando su objetivo con respecto a la respuesta del receptor. Por otro lado, se da el hecho de concebir la comunicación para uso de los medios de difusión masiva como estrategia de persuasión para influir en grandes públicos. Fue en la década de los 70 cuando se

plantea la comunicación con la finalidad de no persuadir sino de entenderse y lograr acuerdos entre ambas partes.

Nos preguntamos, ¿prima en la sociedad actual la persuasión enfocada a convencer sin mirar más allá que el fin que se persigue? La persuasión puede ser una habilidad negativa si no se utiliza como una herramienta comunicativa que bajo un marco ético se traduzca como la manera idónea de estimular al receptor al entendimiento y aprobación de un mensaje. Por tanto, la connotación negativa se encuentra cuando se relaciona persuasión y engaño o manipulación.

El protocolo (del latín *protocollum*) es el conjunto de normas que definen el comportamiento de las personas que organizan, diseñan y acuden a un evento social independientemente del tipo que sea. Es por ello que es necesaria una figura encargada de esta actividad en un debate político, que sepa gestionar el tiempo de manera correcta y que diseñe el evento como algo único y consciente del impacto y la repercusión del mismo. A partir del desarrollo y puesta en acción de un proceso medido y planificado, se dirige y gestiona la creación de un evento televisivo importante y fundamental en nuestros días como son los debates políticos televisados. La puesta en escena es esencial y se requiere neutralidad para que los candidatos se sientan cómodos y seguros de que su mensaje no será distorsionado. Dejamos esta frase para la reflexión porque, ¿realmente hay neutralidad? Son muchos los ejemplos que podrían plasmarse en estas líneas que quizá ayudarían a recordar ciertas frases, miradas y respuestas no verbalizadas que denotan una inclinación hacia una dirección u otra. En todo caso es algo que debería evitarse siempre.

Un factor clave en los debates políticos televisados son las negociaciones previas a la celebración de los mismos (pactos y acuerdos). El formato que puede diseñarse difiere notablemente si se sientan en sillones, si están de pie detrás de los atriles, si se plantean preguntas realizadas por ciudadanos anónimos, si se formulan preguntas abiertas o cerradas por parte de los periodistas con el riesgo de ser predecibles tanto éstas como las respuestas que den los candidatos y por tanto resulte aburrido para el telespectador. También se plantean “los minutos de oro” como punto y final a un bloque temático específico. Un elemento curioso que se negocia es la temperatura del plató, que normalmente se fija en 20 grados centígrados.

En primer lugar, para que un debate se desarrolle adecuadamente se deben fijar una serie de normas y consignarlas en documentos para que cada representante participante las conozca, las respete o las haga respetar. Seguir un protocolo ayuda al delimitar los ámbitos de actuación de cada una de las personas que forman parte del mismo.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

El objetivo principal del siguiente estudio es determinar el uso de las herramientas que proporciona el protocolo y describir las técnicas de persuasión y comunicación creando para ello un marco de trabajo adecuado.

El presente trabajo se ha desarrollado a partir de un estudio cualitativo en el que se ha realizado una profunda búsqueda de información y un relevamiento bibliográfico identificando los elementos y trabajos referidos al objeto de estudio.

3. EVOLUCIÓN DEL PROTOCOLO Y PUESTA EN ESCENA DE LOS DEBATES POLÍTICOS TELEVISADOS

El primer debate televisado que se realizó fue en Estados Unidos el 26 de septiembre de 1960 en la ciudad de Chicago, cuando los dos representantes, John Fitzgerald Kennedy (demócrata) y Richard Nixon (republicano) se enfrentaron entre sí ante millones de personas.

Antes de que la televisión fuera anfitriona de este tipo de eventos, las campañas y debates se realizaban en vivo y en directo y se escuchaban por la radio. Fue John F. Kennedy junto con su equipo de trabajo quienes revolucionaron las campañas electorales con el primer debate transmitido por televisión, siendo determinante el resultado del mismo. El debate atrajo una audiencia sin precedentes: 77 millones de personas estuvieron frente al televisor escuchando a los 2 líderes políticos que intervenían con orden y con argumentos de peso para convencer a la audiencia de que eran la mejor opción. El 8 de noviembre Kennedy venció a Nixon en una de las elecciones presidenciales más reñidas del siglo XX. Después de 6 décadas de incesantes debates, en 2018 las elecciones primarias y generales celebradas en los EEUU supusieron más de un centenar de debates electorales televisados en las programaciones de las más importantes cadenas del país.

En España el bipartidismo obstaculizó en cierta manera la celebración de debates. El primer debate político televisado llegó el 25 de mayo de 1993 moderado por Manuel Campo Vidal. Felipe González y José María Aznar debatieron en la Primera Cadena de Televisión Española, y aproximadamente una semana después se retransmitió un segundo debate en la cadena privada Telecinco moderado por Luis Mariñas. Tuvieron que pasar 15 años para volver a ver un debate político en las televisiones españolas. Fue el 25 de febrero de 2008 y se trató de un cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. El siguiente debate que los españoles pudimos presenciar desde nuestras casas fue entre Rajoy y Rubalcaba, celebrado el 7 de noviembre de 2011 y moderado por tercera vez consecutiva por Campo Vidal. En 2015 llegaron nuevas elecciones y nuevos formatos de debates renovando el concepto de los mismos por la aparición de nuevas fuerzas políticas (Podemos y Ciudadanos) y las nuevas formas de tratar la política por parte de las cadenas de televisión. En este acto

tuvo lugar un cara a cara entre Mariano Rajoy (Presidente del Gobierno) y Pedro Sánchez moderado nuevamente por Campo Vidal. Días antes se produjo el primer debate de cuatro candidatos en el que destacó la ausencia de Rajoy y la presencia de Pablo Iglesias. Este hecho supuso un importante cambio organizativo y la complejidad en el diseño se acrecentó. Los temas de debate siempre han sido pactados entre PSOE y PP; ahora es más difícil el consenso pero viable. Según Conde, Fontenla y Rúas (2019), el entramado legislativo y normativo que articula el tratamiento informativo de los procesos electorales arranca de la Constitución y se ha ido actualizando en las distintas convocatorias electorales a partir de las sentencias de las Juntas Electorales.

En las elecciones del 28 de abril de 2019 se realizaron dos debates televisados. El primero en la cadena estatal RTVE y el segundo en Antena 3 (Atresmedia). En ambos debates han tenido presencia Pedro Sánchez, Pablo Iglesias, Pablo Casado y Albert Rivera (candidatos a la presidencia del Gobierno de España). La repercusión mediática de los mismos antes, durante y después ha alcanzado récords nunca antes advertidos. Se está haciendo referencia con este hecho no sólo a las cuotas de audiencia televisiva, sino al movimiento generado en las redes sociales cuya trascendencia supera a cualquier tipo de acción online. Autores como Lévy (2007) o Sampedro y Sánchez (2011) contemplan la nueva política, a partir de la “autocomunicación de las masas” (Castells, 2009). Esto es así por los profundos cambios que acontecen en la sociedad a partir de unos avances tecnológicos que muchas veces superan la capacidad de entenderlos y manejarlos correctamente por la velocidad de su desarrollo. Las consecuencias son variadas y múltiples, no obstante, todas ellas son ya irrefutables y forman parte del modus operandi de los ciudadanos. En este caldo de cultivo se entiende claramente la necesidad de una comunicación rápida, multitudinaria, eficaz, participativa y... barata (Caldevilla, Rodríguez y Barrientos, 2019).

3.1. Protocolo para los candidatos

El protocolo para los candidatos es el producto de las negociaciones realizadas con anterioridad a la fecha acordada de emisión del debate con las diferentes campañas con el fin de generar altos niveles de confianza y así garantizar la presencia de todos los candidatos. Estos o sus representantes deben formalizar un acuerdo en torno al protocolo con una semana de antelación.

Se centra en abordar detalladamente las áreas fundamentales, las condiciones logísticas y las medidas de seguridad establecidas. También el perfil de cada uno de los invitados a presenciar el debate, la difusión que tendrá la actividad, el formato del debate, el manejo de los tiempos, el perfil del moderador, el mecanismo de control de tiempo, la recomendación para el vestuario de los candidatos, etc. Todos estos temas brindan las garantías necesarias para el adecuado desarrollo de un debate.

Es sumamente importante, sobre todo cuando el debate se retransmite en medios masivos, cuidar la puntualidad para el inicio del debate. Se debe sugerir el tipo de vestuario recomendado para un acto de ese tipo (formal o casual, uso de prendas alusivas a la campaña), así como la cantidad de personas que pueden acompañarles.

3.2. Protocolo para los moderadores

El guión es un elemento imprescindible que deben diseñar y cuadrar los organizadores junto al moderador. Sirve para mantener la metodología y la agenda preestablecida, recordar las preguntas exactas a realizar (en caso de que él mismo las realice), llevar el control sobre el orden de las preguntas a realizar por aquellos a quienes les haya sido asignado este rol (ciudadanos, expertos, periodistas), llevar un control sobre el orden de respuesta de los candidatos, saber la cantidad de tiempo estipulado para cada pregunta, etc.

Los moderadores cumplen entre otras muchas, una función fundamental, que es la de controlar el tiempo para garantizar equidad e imparcialidad. Además, deben tener preparadas algunas preguntas adicionales en el caso de que el tiempo establecido no haya sido utilizado en su totalidad por los candidatos. Evitar las improvisaciones es fundamental para ofrecer a la audiencia/electores un programa de calidad. La figura del moderador tendrá la responsabilidad de dirigir el debate de manera que las áreas temáticas definidas previamente por los organizadores sean discutidas. Por otro lado es importante evitar que se den malinterpretaciones y no se deben emitir juicios de valor ni inducir respuestas: el mensaje debe ser claro, preciso, veraz y con economía de palabra.

Los organizadores de los debates televisivos deben tener un esquema claro del formato y las condiciones de los mismos. Existen diferentes formatos de debates con características que se adecúan a los objetivos propuestos por los organizadores. Cada uno de ellos tiene características que se ajustan a los objetivos que se persiguen. “*Town Hall Meeting*” (Asamblea popular) es un formato de debate en el que el público asistente participa realizando preguntas a los candidatos. Este formato es de origen anglosajón (época colonial estadounidense) y su objetivo principal es que aquellos ciudadanos indecisos puedan expresar sus dudas y cuestiones con un *feedback* inmediato. Al ser así se genera mayor cercanía con el votante, el lenguaje corporal cobra protagonismo y el debate se hace más interesante para el telespectador y los seguidores de los candidatos. El primer debate que se realizó utilizando este formato fue en 1992 en EEUU.

Un formato muy utilizado se caracteriza por colocar atriles y los candidatos se sitúan de pie por detrás de los mismos. También podemos encontrar a los participantes sentados detrás de mesas individuales o a todos detrás de una única mesa, etc. Los

debates “*midterm*” son aquellos que se celebran a los dos años de haber sido elegido presidente un candidato.

La selección del profesional que dirigirá “la orquesta”, el moderador, es crucial porque debe ser imparcial, con valores reconocidos en cuanto a la ética periodística, y que su participación invite a la generación de opiniones y preguntas. Las habilidades comunicativas y el conocimiento de la situación social, política y económica del país es un factor determinante. Del mismo modo se hace imprescindible en la elección del moderador el control y gestión de emociones.

Con respecto a la etiqueta adecuada se recomienda:

- Traje o pantalón acompañado con una camisa.
- Usar colores sólidos, azules oscuros, gris o negro. Nunca colores vivos.
- No llevar prendas con estampados o extravagantes.
- Camisa de color blanco o azul claro.
- Corbata (opcional). Colores sólidos y apagados. Nunca con estampados ni con colores llamativos.
- Zapatos de color marrón o negro.
- Cinturón a juego con los zapatos, marrón o negro.

En cuanto a logística se hace necesario tener en cuenta detalles como que el estudio o plató se encuentre climatizado, contar con una sala VIP, tener espacio adecuado y amplio para que el público y otros medios puedan ubicarse. Es importante considerar la necesidad de aplicar maquillaje a los candidatos para que éstos tengan el mejor registro posible ante las cámaras. Y por último, contar con una base de datos de los invitados y entregar algún tipo de escarapela o identificación para controlar el ingreso al auditorio. Este mecanismo se debe adoptar tanto para los invitados como para los medios de comunicación.

4. BREVE ANÁLISIS DE DEBATES TELEVISIVOS EN OTROS PAÍSES

- Alemania:

Los debates televisados se celebran de forma regular en Alemania desde el año 2002. En ellos participan a nivel federal los candidatos de las dos fuerzas con mayor representación en el *Bundestag* (hasta ahora los líderes de la CDU y el SPD). Las condiciones en las que se celebran son fijadas por la cadena y negociadas con los partidos.

- Reino Unido:

Igual que en el caso anterior, se trata de acuerdos entre los partidos y las cadenas de televisión. Tampoco hay una larga tradición. De hecho, los primeros debates en la historia de las elecciones británicas tuvieron lugar en 2010. Participaron los líderes de los tres principales partidos, los conservadores, los laboristas y los liberal-demócratas. En las últimas elecciones (2018), tras arduas negociaciones hubo una doble entrevista

entre los dos principales líderes, el conservador y el laborista; un gran debate en el que participaron líderes de siete partidos; y un segundo debate en el que asistieron cinco partidos pero al que no fue el líder conservador y ex primer ministro, David Cameron.

- Estados Unidos:

Los debates presidenciales en EE.UU. son de dos tipos: los que tienen lugar antes de que cada partido haya decidido quién será su candidato. En ese caso, los organizadores son cadenas de televisión, a veces en colaboración con otros medios de comunicación como por ejemplo, el *Wall Street Journal*, la red social *Facebook* o la plataforma de vídeos *YouTube*. En esos casos las condiciones las negocian los medios con los candidatos y con el Comité Nacional de cada partido. En último término cada candidato decide si acepta el formato y si acude al mismo. El caso de los debates presidenciales es diferente ya que se negocian las condiciones del debate entre los candidatos oficialmente designados por cada partido. Estos son organizados desde 1988 por la Comisión para los Debates Presidenciales (CDP), una organización privada sin ánimo de lucro que está financiada por donaciones de grandes empresas, pero gestionada por el Partido Republicano y el Demócrata. En la práctica, la CDP no es más que un organismo sancionador, ya que todas las decisiones relevantes sobre los debates son tomadas por los equipos de los candidatos y negociados entre ellos.

El 26 de septiembre de 1960 ocurrió uno de los acontecimientos más destacados de la historia de la comunicación política moderna: el primer debate político televisivo entre John F. Kennedy y Richard Nixon.

EEUU se encontraba en un momento decisivo en la historia, ya que estaba inmerso en problemas de índole política con la Unión Soviética porque acababa de adelantarse en la carrera espacial con el lanzamiento del satélite *Sputnik*. Además, el auge del régimen revolucionario de Fidel Castro en Cuba había aumentado el temor de una propagación del comunismo en Occidente. La lucha por los derechos civiles y la lucha contra la segregación habían dividido a la nación que planteaba grandes interrogantes sobre el estado de la democracia en el país. Entonces se presentaron dos candidatos muy diferentes para la presidencia: el demócrata John F. Kennedy y el republicano Richard Nixon. J.F.K era joven, dinámico y procedía de una poderosa familia de origen irlandés. Era senador de Massachusetts pero estaba en desventaja porque carecía de experiencia en política exterior. Además, era el primer candidato a la presidencia católico, debido al prejuicio anticatólico que se daba en el país. Por su parte, Richard Nixon era un legislador experimentado que en ese momento desempeñaba tareas como vicepresidente. Se convirtió en uno de los críticos más abiertos del comunismo mundial. En la organización y coordinación del debate participaron la cadena televisiva *Columbia Broadcasting System (CBS)*, *American Broadcasting Company (ABC)* y *National Broadcasting Company (NBC)*.

Parece ser que fue Kennedy el ganador del debate por varios motivos: en primer lugar, porque se mostró convincente, seguro y potente en su discurso. Su apariencia estuvo bien asesorada por su gabinete y consiguió que resaltara y pareciera más poderoso que Nixon, cuya etiqueta ensombreció su imagen. Un traje gris, una apariencia descuidada, cansancio en su rostro y una notable pérdida de peso favorecieron a su adversario JFK.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación y redes sociales pueden contribuir a mostrar la cara más amable de los candidatos que nos representan y que deben ser ejemplo de formación en valores, convicciones políticas y sociales. Por otro lado los debates pueden ser una plataforma ideal para aportar soluciones a los intereses de la ciudadanía.

Nos planteamos como posible campo de investigación el modelo paralelo que parece que cada vez tiene más aceptación y participación por parte del electorado: las redes sociales y el seguimiento en los debates políticos televisados. La bidireccionalidad puede ser un factor relevante que alienta el debate entre los ciudadanos y los partidos políticos.

En protocolo es importante la comunicación no verbal, y con ello estamos haciendo referencia a reforzar la kinesia y la proxémica que es el uso que se hace del espacio a la hora de comunicar. La postura del cuerpo si está sentado, de pie, detrás de un atril, etc.

Es importante resaltar la importancia de la comunicación verbal ya que es imprescindible para hacernos entender por todos, para poder compartir ideas, ilusiones y proyectos de manera veraz y comprobable.

Los debates políticos forman parte del eje central de las campañas electorales y como tales les debemos prestar la atención que merecen. Su cometido es atraer también audiencias masivas aunque investigaciones recientes reflejan que la intención de voto después de su emisión no es significativa, pero sí influyen creando expectación entre los medios de comunicación produciendo a su vez debates del debate.

Mimar, cuidar el detalle del diseño y creación de la puesta en escena de los debates es imprescindible para obtener resultados positivos de cara a las elecciones.

Reformular el diseño y mecánica de los debates actualizándolos para adecuarse a las nuevas dinámicas de la sociedad que vive de prisa y envuelta en un cambio tecnológico y social continuo de gran escala es importante y beneficioso para la ciudadanía en general y para aquellos que a través de los debates políticos televisados pretenden tener una idea clara de su decisión en las urnas. El protocolo es flexible y como tal debe estar representado en un formato que mueve masas, sueños e ideales de pensamiento.

Acomodarnos a los formatos tradicionales no resulta convincente si pensamos que en tiempos donde la tecnología hace que la información llegue en directo a todo el mundo, el público que recibe esa información exige más calidad y escenarios más atractivos, creíbles y cercanos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caldevilla Domínguez, D., Rodríguez Terceño, J., & Barrientos Báez, A. (2019). El malestar social a través de las nuevas tecnologías: Twitter como herramienta política. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1264 a 1290. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1383>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Conde Vázquez, E., Fontenla Pedreira, J. & Rúas Araújo, J. (Eds.) .(2019). *Debates electorales televisados: del antes al después*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 154. Tenerife: Latina.

Cisneros Espinosa, J. (2013). *Violencia estructural e incomunicación social*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 36. Tenerife: Latina.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.

Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: CIS.

Sampedro Blanoc, V. F., & Sánchez Duarte, J. M. (2011). Del 13-M al 15-M. *Revista Razón y Fé. Revista hispanoamericana de cultura*, 264, 99-105.