

LA MÚSICA EN EL ANUNCIO ELECTORAL DEL PSOE DE CASTILLA Y LEÓN (2022): ¿MARCO PARA UN PATRIOTISMO PROGRESISTA?

Music in the PSOE's Campaign Ad in Castilla y León (2022): Frame for a Progressive Patriotism?

Alberto HERNÁNDEZ MATEOS 

(Universidad de Salamanca)

RESUMEN. Los anuncios televisivos tienen una importancia crucial en las campañas electorales. Sin embargo, aún son pocos los estudios centrados en analizar el papel de la música en estos spots. El objetivo de este estudio de caso es analizar la función de la música en un anuncio electoral y su contribución a la construcción de significados. Partiendo de las últimas aportaciones de Paul Christiansen en la clasificación de las emociones evocadas por la música en los spots electorales, y atendiendo a otros estudios de referencia en el ámbito de la musicología y la comunicación política, se plantea la hipótesis de que la música en este anuncio contribuye a estructurar el mensaje visual y verbal, a reforzar el liderazgo del candidato y a generar un clima emocional de esperanza. Además, la comparación del spot con otros de procedencia estadounidense y su interpretación en el contexto de la campaña socialista conducen a expandir esta hipótesis al explicar cómo la música sirve para apoyar la transmisión de sentimientos patrióticos. Este estudio permite demostrar la importancia de la música a la hora de construir narraciones emocionales en el contexto de la comunicación política y valorar algunos factores que explican el éxito o fracaso de tales narrativas.

Palabras clave: política; televisión; anuncios electorales; música y emociones; España.

ABSTRACT. Television ads play a crucial role in election campaigns. However, there is still a limited number of studies focused on analysing the role of music in such spots. The aim of this case study is to analyse the function of music in one particular electoral advertisement and to study its contribution to the meaning making process. By drawing on the latest contributions by Paul Christiansen in the classification of the emotions evoked by music in electoral spots, and by taking into account other studies of reference in the fields of musicology and political communication, I put forward the hypothesis that the music in this ad contributes in structuring the visual and verbal message, reinforces the candidate's leadership and creates an emotional climate of hope. Furthermore, the comparison of this ad with others from the United States and its interpretation in the context of the socialist campaign helps expand this hypothesis and explain how music serves as a transmitter of patriotic feelings. This study allows us to demonstrate the importance of music in the construction of emotional narratives in the framework of political communication, and to assess some factors that explain the success or failure of such narratives.

Keywords: politics; television; campaign ads; music and emotions; Spain.

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones generales de 2008 supusieron un punto de inflexión en la publicidad electoral en España. Como han señalado algunos estudios (L. Gómez & Capdevila, 2012), la irrupción de las redes sociales tuvo una influencia determinante en la publicidad política, al obligar a los partidos a incrementar el número de anuncios producidos y complicar sus estrategias comunicativas. La campaña del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) para aquellas elecciones («Vota con todas tus fuerzas») jugó un papel fundamental en esa transformación, ya que consiguió garantizar la coherencia de sus mensajes aun cuando estos fueran dirigidos a distintos segmentos del electorado y se transmitieran por diferentes canales.

El núcleo de la campaña socialista era un videospot lanzado por la Plataforma de Apoyo a Zapatero (PAZ) –y no por el partido– que presentaba la interpretación del tema «Defensa de la Alegría» (original de Joan Manuel Serrat sobre un poema de Mario Benedetti) por parte de distintos artistas¹. Esta interpretación

1 Además del propio Serrat, en el vídeo aparecían cantantes como Miguel Bosé, Joaquín Sabina, Soledad Giménez, Fran Perea, Víctor Manuel y Ana Belén, el periodista Boris Izaguirre y las actrices Concha Velasco y María Barranco. El vídeo puede verse en: <https://bit.ly/3c2zGo6>

tenía lugar en un estudio de grabación y en presencia de José Luis Rodríguez Zapatero y de su esposa, la cantante Sonsoles Espinosa. Las relaciones de intertextualidad entre este spot y el videoclip de *We are the world* (1985) eran más que evidentes, toda vez que el posicionamiento de la música en «primer plano» (Fraile Prieto, 2016) reproducía códigos manejados en el videospot *Yes, we can*, que un grupo de artistas estadounidenses encabezados por Will.I.am había lanzado aquel mismo año para apoyar a Obama y que había alcanzado una amplia repercusión internacional (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010). En torno al anuncio de la PAZ orbitaban otras cuatro piezas (estas sí, lanzadas por el PSOE) que apelaban a votantes de distinto género y edad, y que contaban con una versión jazzística del tema de Serrat como elemento unificador.

A pesar de la importancia del factor musical en esta campaña y de su gran trascendencia posterior (a nivel popular, el videospot daría origen a la expresión «artistas de la ceja» para referirse peyorativamente a los artistas partidarios del candidato socialista), ningún estudio menciona el importante papel que la música cumplió al aportar coherencia a la campaña, crear y transmitir significados y apelar a las emociones de los votantes. Semejante ausencia –tan llamativa en este caso– es, sin embargo, la tónica habitual en los análisis de la comunicación audiovisual de los partidos.

El presente trabajo tiene como objetivo el análisis de la tipología, las funciones y los significados que ayuda a construir la música en un spot electoral. Para ello, se propone un caso de estudio a partir de un anuncio emitido durante la campaña para las elecciones autonómicas de Castilla y León de 2022. En primer lugar, se exponen el estado de la cuestión y el marco metodológico sobre el estudio de la música en el contexto de los spots electorales y se describe la metodología empleada. Tras presentar el contexto en el que se produjo el lanzamiento del anuncio, se analiza su contenido verbal, visual y sonoro, con particular énfasis en las funciones y significados de la música. Finalmente, y tras poner en relieve la existencia de relaciones intertextuales con el spot *America* de Bernie Sanders (2016), se discute en qué medida la música puede haber servido para explotar sentimientos de patriotismo en el anuncio del PSOE.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Los anuncios emitidos en televisión constituyen, hasta la fecha, la principal estrategia de comunicación empleada por los partidos políticos en el contexto electoral (Denton *et al.*, 2004). A menudo caricaturizados como meras herramientas propagandísticas, pueden ser definidos como «mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación» (Sádaba Garraza, 2003: 166). A diferencia de

lo que sucede en otros contextos (como el estadounidense o el mexicano), en España estos anuncios quedan al margen de los circuitos comerciales de la publicidad televisiva. Aunque la legislación permite la compra de emplazamientos publicitarios en otros medios (como la prensa o la radio), impide la compra de espacios publicitarios en televisión y garantiza la cesión de espacios gratuitos en las cadenas públicas, con un reparto de tiempo correspondiente a los resultados obtenidos en anteriores convocatorias².

Los spots electorales se construyen como un mensaje intencional, controlado por los propios partidos (Kaid, 1999), y normalmente incluyen elementos identificativos como el logotipo y el eslogan de campaña de la candidatura en cuestión. El principal objetivo de los spots es llamar la atención para movilizar al mayor número de votantes favorables y, a la vez, desincentivar el voto a las candidaturas rivales. Esto explica la importancia que adquiere en este ámbito la publicidad negativa (D'Adamo & García Beaudoux, 2005), centrada en atacar y criticar al adversario. Puede concluirse, por tanto, que los anuncios electorales no pretenden transmitir discursos basados en ideas y hechos ni exponer el programa electoral de una determinada candidatura. Por ello, y al igual que sucede en la publicidad convencional, su apelación a los electores se apoyará cada vez más en la excitación de los sentimientos primarios de los potenciales votantes (Christiansen, 2021).

Esta explotación de los elementos irracionales se alinea con las tendencias dominantes en la publicidad de las últimas décadas, y se ve favorecida por la escasa duración de estos productos audiovisuales y por su carácter cada vez más espectacular, que los aproxima a anuncios comerciales (elementos, estos últimos, que reflejan la influencia ejercida por los códigos empleados en las redes sociales [L. Gómez & Capdevila, 2012]). En este contexto –y al igual que ocurre en otras tipologías publicitarias–, la música no se limitará a cumplir funciones de ambientación, expresividad y emotividad, sino que jugará un rol importante en las estrategias de persuasión y seducción (Fraile Prieto, 2012). En última instancia, la música se convierte en una herramienta básica de persuasión por su capacidad para crear significados y construir discursos mediante el uso de tópicos y asociaciones bien conocidas por los espectadores-consumidores-electores (Patch, 2021).

En las últimas tres décadas, desde las pioneras aportaciones de David Huron (1989) y Nicholas Cook (1994), se ha producido un espectacular desarrollo de los estudios sobre el uso de la música en la publicidad audiovisual –entendida como un discurso complejo basado en la interacción de distintos códigos semióticos–³.

2 En el ámbito estatal, los procesos electorales están regulados por la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. En Castilla y León, la norma que rige es la Ley 3/1987, de 30 de marzo, Electoral de Castilla y León.

3 Como hito destacado en el desarrollo de estos estudios debe citarse la reciente publicación de *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (Deaville et al., 2021).

Sin embargo, aún son pocos los trabajos específicamente centrados en los spots electorales. Al mismo tiempo, los estudios sobre los spots con contenido político desde los ámbitos de la sociología, las ciencias políticas y la comunicación audiovisual han priorizado el análisis de los elementos visuales y textuales sobre los musicales (Christiansen, 2018): aun cuando sus autores reconozcan la importancia de los aspectos irracionales en la comunicación electoral (Hart, 1999; Brader, 2006; Peña Jiménez & García Jiménez, 2010), suelen dejar de lado el papel que la música puede jugar en la activación de los resortes emocionales del electorado.

Solo en época reciente han aparecido algunos estudios desde el ámbito musicológico que plantean modelos de análisis aplicables al estudio de la música en los spots electorales (Christiansen, 2018, 2021; Patch, 2021; Scoggin, 2021). De manera particular, deben destacarse los trabajos de Paul Christiansen, centrados en las campañas estadounidenses. En ellos, el autor parte de las visiones de Ted Brader y Drew Westen (2008) para enfatizar la importancia de los aspectos emocionales en la comunicación política y subrayar la importancia que adquiere la música en este proceso comunicativo. Además, en una de sus aportaciones más recientes (Christiansen, 2021) lleva a cabo una clasificación empírica de los spots electorales de acuerdo con cuatro emociones básicas (felicidad, tristeza, rabia y miedo) y dos compuestas (patriotismo y disgusto) que serían excitadas a través de distintos recursos musicales bien definidos⁴.

Entre los trabajos de habla hispana, merecen destacarse las aportaciones de Daniel Torras i Segura (2010, 2012), que proponen un modelo de análisis derivado del método de análisis de música cinematográfica de Lluís i Falcó. Estos trabajos, que estudian un amplio corpus de anuncios electorales de distintas épocas y procedencias, ofrecen unos resultados de cariz más cuantitativo que cualitativo. Por su parte, Virginia Sánchez (2015) ha planteado un modelo de análisis de las músicas publicitarias que combina el enfoque descriptivo propuesto por José Antonio Gómez (2005) para el análisis de la música en los spots con el método de Teresa Fraile Prieto (2004) para el análisis de la música cinematográfica, y que ofrece unos resultados que priorizan los aspectos funcionales de la música.

3. FUENTES Y METODOLOGÍA

En este trabajo se analiza el spot electoral del PSOE para las elecciones autonómicas celebradas en Castilla y León el 13 de febrero de 2022⁵. Producido para la televisión, el vídeo circuló por distintas redes sociales, sin llegar a causar un impacto significativo ni convertirse en elemento destacado de la campaña. Pese a

4 En inglés: happiness, sadness, anger, fear, patriotism, contempt.

5 Puede verse en: <https://bit.ly/3A0kOOR>

ello, la complejidad de significados que conviven en él, y el ambiguo papel jugado por la música en su seno, nos llevan a decantarnos por su análisis frente a otros ejemplos surgidos en el mismo contexto.

Para llevar a cabo este estudio se ha realizado un análisis detallado y en paralelo de los distintos elementos semióticos que intervienen en el anuncio (imágenes, efectos de sonido, voces, música), cuyos resultados se presentan de forma sintética en el cuerpo del trabajo. Con el objetivo de describir la tipología de este spot electoral, se ha acudido a la propuesta sistematizadora de Devlin (1987) y la desarrollada por los investigadores de la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010). La primera distingue entre nueve categorías distintas en función del enfoque adoptado en cada caso (anuncios de busto parlante, *cinéma vérité*, documentales, anuncios del hombre de la calle, de una porción de la vida, testimoniales, bio spot), de la procedencia de la financiación (anuncios independientes) o de su postura frente al adversario (anuncios negativos). Por su parte, la segunda clasificación tipológica distingue entre anuncios positivos (cuyo mensaje se posiciona a favor del candidato), de contraste (que establecen una comparación con el adversario político) y negativos (cuyo mensaje va contra el adversario).

Asimismo, se ha analizado la presencia de mitos –esto es, de relatos que «constituyen una construcción colectiva alrededor de algún hecho más o menos verídico que, al transmitirse, se enriquece y consolida en torno a un núcleo principal» (García Beaudoux & D’Adamo, 2006)– en el spot. Dichos mitos pueden dividirse en cuatro grandes categorías (Nimmo & Combs, 1980): mitos maestros (los que cuentan la historia de los orígenes de la nación o del sistema político, los que intensifican el sustento de las relaciones políticas y los que proyectan el destino de la nación sobre el pasado y el presente), mitos de nosotros y ellos (que canalizan la hostilidad hacia determinados grupos), mitos heroicos (los que muestran al candidato como un sabio o redentor o vinculan la imagen de los oponentes con los malvados de la historia) y pseudomitos (utilizados para servir temporalmente). Directamente relacionados con los mitos se encontrarían los roles simbólicos, esto es, las cualidades que revisten a los líderes políticos de legitimidad y autoridad y que buscan empatizar con los votantes, y que podrían clasificarse en diez tipos (García Beaudoux & D’Adamo, 2006): el gran comunicador, el jefe visionario, el héroe, la figura paterna, el guardián de los valores, el comandante en jefe, el líder mundial, el primer legislador, el primer educador, el primer administrador.

Por lo que respecta al análisis del contenido musical, se ha tenido en cuenta la propuesta de Manuel Palencia-Lefler (2009) para clasificar tipológicamente las músicas empleadas en función de su procedencia (si son preexistentes o no), su autoría y la presencia o no de letra. Además, se ha partido de la ya clásica clasificación de las funciones de la música en el ámbito de la publicidad audiovisual

enunciada por David Huron (1989), y se ha atendido igualmente a la propuesta de análisis funcional de Teresa Fraile (2004). No obstante, el principal punto de referencia metodológico en este trabajo en cuanto al análisis musical lo constituyen las propuestas de Paul Christiansen (2018, 2021) y, de manera particular, su teoría de las emociones en los anuncios políticos y de cómo la música contribuye a transmitir estas emociones. De este modo, los recursos musicales empleados en el anuncio se ponen en relación con las categorías enunciadas por Christiansen, al tiempo que se estudia su interacción con los elementos verbales y visuales del spot para analizar cómo la música transmite significados y a qué rango emocional trata de apelar.

3. ANÁLISIS DEL ANUNCIO

3.1. *Contexto*

La candidatura del PSOE, liderada por Luis Tudanca (Burgos, 1978), se alzó con el triunfo en las elecciones a las Cortes de Castilla y León celebradas el 26 de mayo de 2019 al obtener un total de 35 procuradores. Se trataba de la segunda vez que el PSOE ganaba unas elecciones en la comunidad; un hecho que no se había producido desde las primeras elecciones autonómicas, en 1983. Sin embargo, el pacto entre el Partido Popular (PP) y Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (Cs) impidió que el candidato socialista accediera al gobierno autonómico («Elecciones a las Cortes de Castilla y León de 2019», 2022).

La gestión del Ejecutivo de coalición formado por miembros del PP y Cs estuvo marcada por la situación de excepcionalidad provocada por la pandemia de COVID-19 y se prolongó hasta el 20 de diciembre de 2021. En esa fecha, y de manera inesperada, el presidente de la Junta, Alfonso Fernández Mañueco (PP), anunció a través de la red social Twitter su decisión de «remodelar» el Gobierno y convocar elecciones anticipadas para el 13 de febrero de 2022. La «remodelación» del Ejecutivo, justificada por la supuesta deslealtad del socio minoritario, sorprendía a los consejeros de Cs, que hasta entonces ocupaban las carteras de Sanidad, Cultura y Turismo, Empleo e Industria y Transparencia, Acción Exterior y Ordenación del Territorio, así como la vicepresidencia y la portavocía de la Junta (Cornejo, 2021).

La decisión de Fernández Mañueco planteó una situación inédita en la historia electoral castellana y leonesa, pues era la primera vez que el presidente de la Junta utilizaba la prerrogativa de convocar elecciones anticipadas. De este modo, la comunidad se separaba del régimen común de elecciones autonómicas y pasaba a tener fecha electoral singular y diferenciada («Elecciones a las Cortes de Castilla y León de 2022», 2022).

La campaña electoral, que adquirió una repercusión inusitada a nivel nacional⁶, pivotó en torno a cuestiones como la gestión de la pandemia, la despoblación, el auge de la extrema derecha y la posible entrada en las Cortes de nuevas formaciones del espectro de la «España vaciada». El PP se alzó con el triunfo en la jornada electoral, pero sus 31 procuradores fueron insuficientes para formar gobierno en solitario. Frente a las pretensiones iniciales de Fernández Mañueco de formar un ejecutivo monocolor, el PP acabaría firmando un acuerdo para gobernar en coalición con VOX (que pasó de 1 a 13 procuradores en las Cortes). El PSOE se convirtió en el principal partido de la oposición (pasó de 35 a 28 procuradores) y Cs descendió de 12 procuradores a 1. Otras fuerzas políticas representadas en el Parlamento regional fueron: Unión del Pueblo Leonés, Soria ¡Ya!, Unidas Podemos Castilla y León y Por Ávila.

3.2. *La campaña del PSOE*

Como se ha mencionado, el PSOE había sido el ganador de las anteriores elecciones autonómicas en Castilla y León. No era extraño, por tanto, que el candidato del partido fuera nuevamente Luis Tudanca, quien había liderado la oposición durante el bienio anterior, pese a que las encuestas eran menos favorables en esta ocasión. La campaña electoral se inició el 28 de enero y tuvo como momentos más destacados los dos debates televisivos (celebrados el 31 de enero y el 9 de febrero), en los que se enfrentaron los candidatos del PSOE, PP y Cs.

El lema de campaña elegido por el PSOE para la campaña fue «Vota Castilla y León. Vota PSOE». La cartelería presentaba la imagen del candidato (Luis Tudanca) junto a las palabras «Cambio y Esperanza. Castilla y León» sobre un fondo del color rojo corporativo en el que, además, se situaban los logotipos autonómico y nacional del PSOE y la bandera de la comunidad autónoma. La tipografía enfatizaba las dos «y» del eslogan electoral (Fig. 1).

Es preciso destacar que el PSOE fue el único partido que incluyó los símbolos de la autonomía en su material de campaña, y que su propio eslogan, en el que aparece la palabra «esperanza» de manera destacada, remite a una de las señas musicales que marcan de forma «oficiosa» la identidad de Castilla y León: el «Canto de Esperanza» (1976), del grupo Nuevo Mester de Juglaría. Este tema fue compuesto sobre un fragmento del poema *Los comuneros* (1972) de Luis López Álvarez, y su interpretación colectiva ocupa un lugar destacado en las celebraciones del 23 de abril (Fiesta de Castilla y León), particularmente en la campa de Villalar de los

⁶ En algunos medios se planteó el adelanto electoral como una estrategia para debilitar al Gobierno central y acelerar la llegada a la Moncloa del por entonces líder del PP, Pablo Casado.

Comuneros, donde es entonado como símbolo y reivindicación del castellanismo e interpretado entre algunos sectores como himno de la comunidad⁷.



Figura 1. Cartel del PSOE para las elecciones autonómicas de Castilla y León (2022).
Fuente: <https://bit.ly/3PDERIG>

En una comunidad autónoma caracterizada por un escaso sentimiento regional (Hernández Sánchez, 2010), la apuesta del PSOE por identificarse como el partido de Castilla y León no estaba exenta de riesgo y constituía un elemento diferenciador de su campaña. Además, servía para enmarcar su discurso en un tipo de patriotismo que, como se verá, tuvo repercusiones en su spot electoral.

3.3. *El anuncio: descripción y tipología*

El spot del PSOE para las elecciones generales de 1996 ocupa un lugar destacado en el imaginario colectivo español⁸. Popularmente conocido como «El dóberman», este anuncio constituye el primer ejemplo de uso de publicidad negativa en un contexto electoral en el país (*Elecciones generales 2015: Así se creó el dóberman del PSOE*, s. f.). Se trataba de un típico spot de contraste (Peña Jiménez & García Jiménez, 2010) que presentaba, en su primera parte, un conjunto de imágenes desenfocadas, en blanco y negro, en las que se veían gestos de angustia, marionetas, políticos de la oposición en actitud agresiva y elementos violentos (de manera muy destacada, un perro ladrando), sobre el fondo musical de un zumbido electrónico ascendente que generaba incomodidad en el espectador. En la segunda parte

⁷ La Ley Orgánica 14/2007, de reforma del Estatuto de Autonomía de Castilla y León, señala, en el Título Preliminar, que «el himno y los demás símbolos de la Comunidad de Castilla y León se regularán mediante ley específica». Hasta el momento no se ha producido el desarrollo de dicha ley.

⁸ Puede verse en: <https://bit.ly/3dCkRZA>

aparecían imágenes en color con jóvenes sonrientes y trabajadores de distintos oficios mientras sonaba una música de estética rockera.

Veintiséis años más tarde, el PSOE volvía a acudir a un anuncio de contraste en el marco de una campaña electoral, lo que permite identificar relaciones paratextuales entre uno y otro. El contexto en esta ocasión era, sin embargo, muy distinto: si en 1996 el PSOE se hallaba en el Ejecutivo y trataba de frenar una victoria del PP que se daba por descontada, en 2022 se trataba de generar la esperanza necesaria para arrebatar el poder a un partido que llevaba gobernando desde 1987.

Tabla 1. Anuncio del PSOE para las elecciones de Castilla y León (2022)

Texto	Imagen	Música
[Voz en off masculina] Muchas veces nos resignamos. Creemos que tenemos que conformarnos con lo que no nos gusta.	Personas a contraluz y de espaldas, en la oscuridad, rostros de resignación.	Música orquestal. Melodía compuesta con motivos musicales de pequeña duración, sobre un patrón rítmico repetitivo (casi minimalista). Estética cinematográfica, épica.
La selección nunca será capaz de pasar de cuartos.	Imágenes de una derrota de la selección española de fútbol en los noventa.	
En España no podrás expresar tus sentimientos con libertad.	Imágenes de cargas policiales en los setenta.	
Los corruptos seguirán gobernando.	Imágenes de distintos miembros imputados del PP rodeados de periodistas.	
El plan de vacunación será un fracaso.	Tweets de Pablo Casado criticando el plan de vacunación del Gobierno.	
Solo marchándome de mi tierra tendré futuro.	Primer plano de una maleta. Jóvenes con maletas en un aeropuerto o estación.	

Texto	Imagen	Música
Pero mejorar es <i>cambiar</i> .	Imágenes afectuosas entre personas del mismo sexo.	La palabra «cambiar» se sincroniza con una cesura en la música y un golpe percusivo que inicia la siguiente sección.
Sintiéndonos vivos, ¿cómo no tener esperanza?	Imágenes del triunfo de la selección en el Mundial de 2010.	Misma música con carácter épico reforzado por la participación coral.
Cada vez somos más los que no nos resignamos,	Ciudadanos con mascarillas en una cola de vacunación. Una madre quita la mascarilla a su hijo. Imágenes de la celebración de la victoria de Pedro Sánchez ante la sede del PSOE.	
los que queremos el cambio, los que sabemos que	Luis Tudanca accediendo a un acto entre aplausos, acompañado por José Luis Rodríguez Zapatero.	
Castilla y León merece más.	Imágenes aéreas de Ávila y de un entorno rural.	
Más oportunidades para nuestros jóvenes.	Primer plano de un joven. Joven trabajando con un ordenador en un taller mecánico.	
Mejores servicios públicos para nuestros mayores.	Primer plano de una pareja de la tercera edad. Plano aéreo de una población rural.	
Más futuro para nuestros pueblos.	Bandera de Castilla y León ondeando al viento. Plano en movimiento de una población con vistas a un río.	

Texto	Imagen	Música
El tiempo no cambia las cosas.	Luis Tudanca ovacionado en un acto, levantándose de una silla.	
Solo tú puedes cambiarlas.	Luis Tudanca en un atril en un acto electoral al que asiste Pedro Sánchez.	
El próximo 13 de febrero, vota Luis Tudanca.	Primer plano de Luis Tudanca, acompañado por otros miembros del PSOE, en actitud victoriosa, en un acto electoral.	
Vota Castilla y León. Vota PSOE.	Imagen en plano fijo del cartel electoral del PSOE con la fotografía del candidato y el eslogan de campaña.	

La primera parte del spot presenta una serie de personajes que muestran rostros de resignación y preocupación, a contraluz y una serie de imágenes de acontecimientos negativos del pasado: derrotas de la selección española de fútbol a mediados de los noventa, cargas policiales de la década de los setenta, cargos del PP imputados por corrupción, tweets de Pablo Casado criticando el plan de vacunación del Gobierno, jóvenes en contextos que sugieren su migración forzosa de Castilla y León.

En la segunda parte del anuncio (a partir de la frase «Pero mejorar es cambiar», en la voz en off) se presentan imágenes de la victoria de la selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica, ciudadanos en una cola de vacunación, una madre que quita la mascarilla a su hijo, simpatizantes del PSOE celebrando la victoria de Pedro Sánchez, así como diversas imágenes del candidato, Luis Tudanca, ovacionado por sus seguidores y acompañado por destacadas personalidades del partido como el propio Sánchez o el expresidente Rodríguez Zapatero.

Este conjunto de imágenes sirve para ilustrar una narración, enunciada por una voz en off masculina, que plantea la disyuntiva entre resignación y esperanza. En la primera parte del anuncio, habla de la resignación que llevaría a aceptar como inamovibles unas situaciones negativas. En algunos casos, las imágenes sirven para posicionar al PP como responsable de estas situaciones (corrupción, despoblación y paro juvenil en Castilla y León), mientras que en otros sirven para acusar

a los conservadores de realizar una oposición desleal y poco constructiva (trabas al matrimonio entre personas del mismo sexo, críticas al plan de vacunación), al tiempo que enfatizan los logros políticos del PSOE.

La frase «Pero mejorar es cambiar», que incluye una de las palabras fetiche del PSOE (el «cambio», lema que llevó a la victoria de Felipe González en las elecciones de 1982), sirve como eje de simetría del anuncio y marca el inicio de la segunda sección. En esta se incluye además el término «esperanza» (en la frase «Sintiéndonos vivos, ¿cómo no tener esperanza?»), y se apunta a un sujeto colectivo («Cada vez somos más») que debe ser artífice del cambio político. El énfasis que las imágenes ponen en la juventud aclara el *target* preferente al que se dirige el anuncio (los jóvenes que ven amenazado su futuro en la comunidad autónoma) y enlaza con uno de los temas clave de la campaña: la despoblación.

En la última parte del anuncio, mientras se muestran distintas imágenes del candidato socialista, el narrador parece apelar directamente al votante con la frase «Solo tú puedes cambiarlas». No obstante, esta apelación adquiere un significado ambiguo al superponerse a una imagen de Tudanca en un acto electoral (Fig. 2) y hace que el espectador se pregunte si ese «tú» es el votante o es el candidato del PSOE. La respuesta a la pregunta parece venir dada por los otros elementos semánticos del spot: la imagen y, sobre todo, la música.



Figura 2. Fotograma del anuncio del PSOE para las elecciones autonómicas de Castilla y León (2022). Fuente: <https://bit.ly/3QCv6M6>

3.4. *La música en el anuncio*

A lo largo de todo el anuncio se emplea una única música: un fragmento del tema «Dreaming Awake», del álbum *Mercury Project* que interpreta la Timeless Orchestra y que publica la agencia InfraSound Music⁹. Se trata de música instrumental, preexistente, que puede ser clasificada como música de biblioteca o librería. En este sentido, el spot del PSOE no resulta singular, ya que el resto de partidos concurrentes a estas elecciones hicieron uso de archivos sonoros procedentes de bibliotecas musicales.

De acuerdo con Manuel Palencia-Lefler (2009), el uso de este tipo de archivos es muy económico, pero poco empleado porque no conlleva exclusividad, lo que va en contra de la eficacia publicitaria. A pesar de ello, es posible constatar un incremento en el empleo de la música de biblioteca como consecuencia de los condicionantes impuestos por el desarrollo de la comunicación audiovisual en la red, que obligan a producir una gran cantidad de materiales en un corto periodo de tiempo. Además, el alto grado de estandarización de este tipo de músicas, que emplean unos códigos muy marcados y bien definidos, facilita su selección por parte de los publicitarios y garantiza su comprensión por parte del público.

El fragmento empleado en el anuncio del PSOE mantiene un alto nivel de coherencia y homogeneidad: se trata de una composición orquestal con un lenguaje que evoca el de las composiciones cinematográficas de contenido épico (no en vano, el lema de la compañía titular de los derechos es «Epic Music Redefined»). En particular, la melodía, en modo mayor, está formada por una serie de motivos musicales de pequeña duración sobre un patrón rítmico repetitivo de carácter minimalista.

Dado que la música se emplea a lo largo de todo el anuncio y que no están constatados usos preexistentes que pudieran dotarla de connotaciones particulares, su principal función es la de establecer una continuidad en el producto audiovisual (Huron, 1989), así como establecer el tono emotivo del anuncio (Fraile Prieto, 2004). Empero, la articulación entre la imagen, la voz y la música deja entrever una intencionalidad estructural en el empleo de esta música. Así, la palabra «cambiar» (clave en el desarrollo discursivo de la pieza) se sincroniza con un breve silencio dramático y con un golpe percusivo que da paso a la siguiente sección musical. En esta, el carácter épico de la música aparece reforzado por una intervención coral, un sutil cambio tímbrico que servirá para transmitir nuevas connotaciones.

La coincidencia de este cambio en la música con el énfasis de las imágenes en el candidato (aplaudido por la multitud, respaldado por importantes figuras del partido y dirigiéndose a sus votantes) centra el interés del espectador en el

9 <https://infrasoundmusic.com/>

personaje, antes que en el proyecto. El candidato adopta así un rol protagonista, característico de los anuncios electorales producidos en España en el contexto multipartidista posterior a 2015 (Gil-Torres *et al.*, 2021), y se ve envuelto por una serie de significados que la música y el lenguaje verbal (a partir de las ambigüedades mencionadas anteriormente) contribuyen a vehicular. Dichos significados hacen que la figura de Tudanca se inserte en la mitología heroica que presenta al candidato como un redentor y que asuma –literalmente, en el caso de las imágenes– el rol de héroe aplaudido por las multitudes (García Beaudoux & D’Adamo, 2006).

Si atendemos a la clasificación propuesta por Paul Christiansen (2021), las emociones dominantes en el anuncio son la tristeza y la felicidad (y, en concreto, la esperanza). La tristeza domina en la primera parte del spot gracias al discurso empleado y a las imágenes que lo acompañan. La esperanza se corresponde con la segunda sección del anuncio, donde el carácter del texto se ve reforzado por la aparición de imágenes de tono optimista. El empleo de una sola música para todo el anuncio no contribuye a connotar estos dos tonos emotivos. Sin embargo, el énfasis épico de la segunda parte (a partir del silencio dramático y la intervención del coro) refuerza el mensaje esperanzador que pretende transmitir el spot.

Pese a todo, es posible adivinar un elemento emocional subyacente que permite ubicar este anuncio en el ámbito del patriotismo si su lectura se realiza dentro del contexto de la campaña socialista y si se explicitan sus relaciones intertextuales con el anuncio *America*, para la campaña de Bernie Sanders (2016).

3.5. ¿Un anuncio de patriotismo?

De acuerdo con Paul Christiansen, los anuncios que explotan el patriotismo como emoción principal comparten muchos elementos con los que apelan a la felicidad. En ellos interviene, sin embargo, una narrativa más compleja, que lleva a retratar a los candidatos de manera heroica, casi mesiánica, y a presentarlos como líderes aclamados y ungidos por el pueblo, y a enfatizar los sentimientos de pertenencia a un colectivo que lucha por un objetivo común. Históricamente, la música en este tipo de anuncios solía estar caracterizada por el empleo de melodías en modo mayor, timbres de resonancias marciales (trompetas, percusión), grandes gestos orquestales seguidos por golpes de platillos y modulaciones impactantes (Christiansen, 2021).

Ejemplo paradigmático de este tipo de anuncios sería el spot conocido como *Morning in America* (cuyo título real es *Prouder, Stronger, Better*) de Ronald Reagan para las presidenciales de 1984, que revolucionó el lenguaje publicitario en el contexto electoral (Christiansen, 2016)¹⁰. Entre los ejemplos recientes de este tipo

10 Puede verse en: <https://bit.ly/3JYsNAN>

de anuncios destacaría el spot *America*, producido por un grupo de seguidores de Bernie Sanders y empleado en la campaña de las primarias demócratas de 2016¹¹. De acuerdo con Christiansen, el anuncio de Sanders y el de Reagan comparten el mismo tipo de imágenes (que podríamos describir, de un modo simplista, como «gente normal haciendo cosas normales»), pero se distancian en la música: si en el caso del republicano la banda sonora publicitaria era una creación ex profeso que empleaba un lenguaje cinematográfico, en el del demócrata se emplea una canción preexistente y bien conocida («America», de Simon and Garfunkel), cargada de connotaciones. El mensaje en ambos sería también distinto: frente al intento de Reagan de hacer que los votantes se sintieran orgullosos de su país «tal como era» (supuestamente) en aquel momento, Sanders presentaría un país «como podría ser» (Christiansen, 2021).

La apelación a los símbolos de la (difusa) identidad castellana y leonesa en los materiales de campaña del PSOE se situaría, por sí misma, en el ámbito del patriotismo. La plasmación de este sentimiento en el spot no resulta a primera vista evidente, pero, a mi juicio, aflora cuando se reconocen los paralelismos con el lenguaje visual empleado por Sanders (Figs. 3-13). Así, si en el anuncio del demócrata encontramos a un grupo de jóvenes en una fila que chocan las palmas entre sí, en el del socialista podemos ver a una cola de ciudadanos con mascarillas que esperan la cola para inmunizarse contra el COVID-19, una imagen menos alegre, pero igualmente optimista en el contexto de 2022 (Figs. 3 y 4). Ambos anuncios presentan a los candidatos accediendo a actos electorales entre aplausos de sus seguidores (Figs. 5 y 6) y muestran, de forma destacada, las banderas estadounidense y castellana y leonesa (Figs. 7 y 8). Los dos spots presentan también celebraciones electorales entre pancartas y banderas del partido (Figs. 9 y 10) y se cierran con imágenes del candidato pronunciando un discurso en un acto electoral aclamado por sus seguidores (Figs. 11 y 12).



11 Puede verse en: <https://bit.ly/3QwSIC1>

ALBERTO HERNÁNDEZ MATEOS
LA MÚSICA EN EL ANUNCIO ELECTORAL DEL PSOE DE CASTILLA Y LEÓN (2022):
¿MARCO PARA UN PATRIOTISMO PROGRESISTA?



Figuras 3 a 12. A la izquierda, fotogramas del anuncio electoral de Bernie Sanders para las primarias demócratas (2016). A la derecha, fotogramas del spot del PSOE para las elecciones autonómicas de Castilla y León (2022). Fuente: <https://bit.ly/3QCv6M6> y <https://bit.ly/3PBfFTk>

Al margen de potenciar la imagen de los candidatos como ídolos aclamados por el pueblo, ambos anuncios acuden a un conjunto de tópicos visuales que enfatizan el sentimiento comunitario y apelan a la adherencia a un ideal compartido como nexo de unión, que puede ser el del desarrollo de políticas progresistas en el caso de Sanders y el deseo de cambio en el caso de Tudanca. De este modo, puede concluirse que comparten un mismo discurso y tratan de excitar un conjunto de sentimientos que cabe situar dentro de un patriotismo de corte progresista.

Sin embargo, a pesar de los paralelismos en el lenguaje visual y en el discurso subyacente, los recursos musicales empleados en los dos anuncios son antitéticos. Si en el caso del demócrata se elegía una canción folk que connota una experiencia musical comunitaria, en la que el público se siente conectado con el intérprete en la lucha por una sociedad más inclusiva y justa (Christiansen, 2021), en el caso del socialista se seleccionaba un tema épico que permitía connotar al candidato como un héroe y salvador capaz de vencer a la derecha en un territorio hostil. Por otra parte, la aparición de un timbre coral apelaría al esfuerzo y sacrificio de los votantes para lograr esta victoria, transmitiría un sentimiento de esperanza y, sobre todo, de comunidad.

Paradójicamente, la propuesta musical de los socialistas se situaría en un plano estético más cercano al *Morning in America* de Reagan que al *America* de Sanders. Más aún, el tipo de música seleccionado se mueve en una órbita muy similar a la empleada por Vox en esta misma campaña para apelar a un patriotismo centralista y ultraconservador –situado, por tanto, en un polo opuesto al del PSOE¹². Como consecuencia de esta elección musical, carente de vínculos con la *patria* a la que se trata de apelar y basada en el uso de unos estereotipos que han sido empleados sistemáticamente por formaciones pertenecientes a una tradición política de corte conservador, el mensaje queda desvirtuado y el anuncio pierde buena parte de su potencial comunicativo. Al mismo tiempo, la renuncia a emplear la música como recurso semántico capaz de reforzar las oposiciones sobre las que se construye el discurso del anuncio incide negativamente en la transmisión de significados y hace más evidentes las incoherencias entre el discurso musical y el verbal-visual, tanto en el plano estructural como en el plano semántico.

4. CONCLUSIONES

Pese a que la música juega un papel esencial en los anuncios electorales, la mayoría de los estudios producidos hasta la fecha dejan de lado el análisis de su

12 El partido Vox empleó la versión épica del tema «Daydream», de Marc Teicher, publicado en el álbum *Symphonic Journe*. Se trataría de un ejemplo de música de biblioteca-archivo. Sin embargo, su uso recurrente en distintos materiales electorales de la formación ha hecho que pase a convertirse en un elemento más de la identidad del partido.

capacidad para transmitir significados y excitar emociones. En un ámbito político caracterizado por un recurso cada vez más marcado hacia lo sentimental, la música aflora como un elemento clave en la transmisión de significados y en la apelación a reacciones de carácter emocional. Su examen se revela, por tanto, como absolutamente necesario para conocer las estrategias de persuasión empleadas en un contexto tan relevante como el de una campaña electoral.

El anuncio analizado en este trabajo responde a una de las tipologías clásicas utilizadas en los anuncios electorales (el anuncio de contraste), y se inserta en una tradición y unos códigos ya manejados por el partido en otras ocasiones. Asimismo, puede ser caracterizado como un anuncio negativo, lo que concuerda con una de las líneas dominantes en la publicidad electoral en las últimas décadas y adquiere pleno sentido en un contexto electoral marcado por la hegemonía histórica del PP en la región. El énfasis en la imagen del candidato responde a los patrones imperantes en la publicidad electoral española en los últimos años, como consecuencia de la aparición de un sistema multipartidista, y su asociación con una serie de mitos y roles simbólicos determinados responde a estrategias bien conocidas y trabajadas en la publicidad electoral a lo largo de los años.

En el plano musical, el empleo de archivos de biblioteca se alinea con una de las tendencias más acusadas de la publicidad de los últimos años y responde a las necesidades impuestas por el desarrollo de la comunicación audiovisual en la red. Frente a las desventajas obvias del uso de este tipo de recursos, los creativos publicitarios parecen encontrar ventajas como la facilidad a la hora de seleccionar un tipo concreto de música para expresar una determinada emoción o la facilidad para que el público la comprenda. De este modo, y a pesar de su escasa originalidad (o, precisamente, gracias a ella), la música de biblioteca aparece como una herramienta de gran versatilidad en la publicidad audiovisual.

En el contexto del anuncio, la música adquiere una función estructural unificadora y también adquiere una dimensión narrativa. El eje de simetría del anuncio (introducido a nivel verbal por la conjunción adversativa «pero») aparece reforzado por un silencio dramático en el discurso musical y por un cambio en los elementos tímbricos. La música no se utiliza para articular con medios sonoros el contraste entre las dos secciones del anuncio (secciones que sí aparecen enfrentadas en los planos visual y verbal), lo que juega en contra de la inteligibilidad del mensaje. No obstante, la elección de una pista de audio descrita como «épica», basada en recursos musicales tradicionalmente empleados en productos cinematográficos de corte épico, fácilmente reconocibles por el espectador, sirve para denotar un componente heroico que se transfiere al candidato y que también permitiría evocar sentimientos de esperanza como resultado de una lucha colectiva.

La comparación del repertorio visual del anuncio con un spot de Bernie Sanders para las primarias demócratas de 2016 permite situar este producto en

el ámbito de las emociones patrióticas de carácter progresista. Sin embargo, este discurso visual de corte progresista entraría en contradicción con el empleo de una música basada en códigos conservadores, que establece una relación meramente circunstancial con el contexto electoral y que resulta poco representativa de la posición del partido y del mensaje que se pretende transmitir (hasta el extremo de moverse en unos códigos análogos a los empleados por formaciones en el extremo opuesto del espectro político). De este modo, la transmisión del mensaje queda cortocircuitada: se generan discursos paralelos incoherentes entre sí (imagen y texto, por un lado, y música, por otro) e incapaces de captar la empatía del votante.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.
- Christiansen, P. (2016). «It's Morning Again in America»: How the Tuesday Team Revolutionized the Use of Music in Political Ads. *Music and Politics*, X(1). <https://doi.org/10.3998/mp.9460447.0010.105>
- Christiansen, P. (2018). *Orchestrating Public Opinion*. Amsterdam University Press.
- Christiansen, P. (2021). From the Subliminal to the Ridiculing: How U.S. Campaign Ads Use Music to Evoke Four Basic and Two Compound Emotions. In J. Deaville, S.-L. Tan, & R. Rodman (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 624-642). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.19>
- Cook, N. (1994). Music and Meaning in the Commercials. *Popular Music*, 13(1), 27-40.
- Cornejo, L. (2021, diciembre 20). Mañueco convoca elecciones en Castilla y León para el 13 de febrero y abre un nuevo ciclo electoral. *ElDiario.es*. <https://bit.ly/3At8Lv5>
- D'Adamo, O. J., & García Beaudoux, V. (2005). Comunicación política en los procesos electorales: Discusión de las características y efectos de la campaña negativa en la psicología del votante. *Revista de Psicología General y Aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 58(4), 505-520.
- Deaville, J., Tan, S.-L., & Rodman, R. (2021). *The Oxford Handbook of Music and Advertising*. Oxford University Press.
- Denton, R. E., Trent, J. S., & Friedenberg, R. V. (2004). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowan & Littlefield.
- Devlin, L. P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Routledge.
- Elecciones a las Cortes de Castilla y León de 2019. (2022). In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3PpJlCR>
- Elecciones a las Cortes de Castilla y León de 2022. (2022). In *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://bit.ly/3QNzKXt>
- Elecciones generales 2015: Así se creó el dóberman del PSOE*. (s. f.). Recuperado 11 de marzo de 2022, de <https://bit.ly/3ArpH4T>

- Fraile Prieto, T. (2004). *Introducción a la música en el cine: Apuntes para el estudio de sus teorías y funciones*. Universidad de Salamanca, Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal.
- Fraile Prieto, T. (2012). Músicas para persuadir. Apropiaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 10, 324-337.
- Fraile Prieto, T. (2016). Música en primer plano: Un análisis de la representación social de la música en los spots publicitarios. *Methaodos: Revista de Ciencias Sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v4i1.102>
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Gil-Torres, A., Cáneba, R. A., & Rosa, C. S. J. de la. (2021). Los spots electorales en las primeras campañas multipartidistas españolas: La personalización de la política como valor estratégico. *Mediapolis. Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 13, 157-176. https://doi.org/10.14195/2183-6019_13_9
- Gómez, J. A. (2005). «Lo que no venda, cántelo». Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: De los viejos pregones a los «spots» de televisión. In M. Olarte Martínez, *La música en los medios audiovisuales* (pp. 225-265). Plaza Universitaria Ediciones.
- Gómez, L., & Capdevila, A. (2012). Variaciones estratégicas en los spots electorales de televisión y de Internet en campaña electoral. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 17(33), 67-86. <https://doi.org/10.1387/zer.10615>
- Hart, R. P. (1999). *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. SAGE.
- Hernández Sánchez, A. (2010). ¿Por qué en Castilla y León existe un bajo sentimiento regional a principios del siglo XXI? Una explicación sociológica. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, XX, 9-49.
- Huron, D. (1989). Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*, 73(4), 557-574. <https://doi.org/10.1093/mq/73.4.557>
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. In B. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*. SAGE.
- Nimmo, D. D., & Combs, J. E. (1980). *Subliminal Politics: Myths & Mythmakers in America*. Prentice-Hall.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108.
- Patch, J. (2021). As Heard on...: The Changing Musical Language of Presidential Campaign Ads. In J. Deaville, S.-L. Tan, & R. Rodman (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 603-624). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.36>
- Peña Jiménez, P., & García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: Una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 4(2), 51-70. <https://bit.ly/3pnIEiP>

- Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). In S. Berrojal Gonzalo (ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 163-206). Ariel.
- Sánchez Rodríguez, V. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos / Music and publicity. A methodological approach to music-audiovisual analysis of television spots. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 86 -101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>
- Scoggin, L. (2021). Music and Sound Design as Propaganda in Hell-Bent for Election. In J. Deaville, S.-L. Tan, & R. Rodman (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (pp. 589-603). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.38>
- Torras i Segura, D. (2010). Funcions, estètica i tipologies de la música i el silenci en els espots electorals. Estructures narratives de la música i el silenci en els vídeos electorals [Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://bit.ly/3wbo1Ks>
- Torras i Segura, D. (2012). Modelos de música y silencio en la persuasión electoral. En T. Fraile Prieto, & E. Viñuela Suárez (eds.), *La música en el lenguaje audiovisual: Aproximaciones multidisciplinares a una comunicación mediática* (pp. 489-502). Arcibel.
- Westen, D. (2008). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. PublicAffairs.