

EL SPOT PRESIDENCIAL ESTADOUNIDENSE A TRAVÉS DE SU MÚSICA. DE LOS PRIMEROS ANUNCIOS TELEVISIVOS A LA CONSOLIDACIÓN DE INTERNET COMO CAMPO DE BATALLA ELECTORAL

American presidential campaign ads through its music. From the first television advertising to the consolidation of internet as an electoral battlefield

ALEIX HERRERAS CARRERA^{1,a}

¹ Universidad de Barcelona, España

✉^a aleixherrerasc@gmail.com

Recibido: 30/07/2022; Aceptado: 21/12/2022

Resumen

Este artículo parte de la observación de los spots recogidos en el *Museum of the Moving Image* y los canales de YouTube de los candidatos a la presidencia de los EE. UU. Hasta la década de los ochenta no se normaliza el uso de la música en este tipo de publicidad. Se aprecia un uso decreciente del *jingle* y una mejora en la integración por congruencia y complementariedad de los significados aportados por la música. En los noventa hay un claro aumento en la cantidad de spots lanzados, a través de los cuales se asientan sus clichés estilísticos musicales más característicos. En el siglo XXI se integran los recursos musicales de la publicidad emocional, y actualmente se está normalizando un efectismo que absorbe el estilo del tráiler cinematográfico. A través de la música, el spot distingue el propósito del anunciante y señala palabras con silencios u otros recursos musicales.

Palabras clave: música; spot; campaña electoral; publicidad; EE. UU..

Abstract

This article is based on the observation of the campaign ads collected by the Museum of the Moving Image and the YouTube channels of the candidates for the presidency of the United States. Until the eighties, the use of music was not normalized in this type of advertising. There is a decreasing use of the jingle and an improvement in the integration of the meanings provided by the music due to congruence and complementarity. In the nineties there is a clear increase in the number of spots released, through which their most characteristic musical stylistic clichés are established. In the 21st century are being integrated the musical resources of emotional advertising, and currently is being normalized some sensationalism that absorbs the style of the cinematographic trailer. Through music, the ad distinguishes the purpose of the advertiser and indicates words with silences and other musical resources.

Keywords: music; campaign ad; political campaign; advertising; USA.



1. ANTECEDENTES. INVESTIGACIÓN EN TORNO A LA MÚSICA DE LOS SPOTS ELECTORALES

Desde hace décadas se publican estudios sobre la historia del spot electoral (e. g., [Diamond & Bates, 1984](#)) y se proponen maneras de categorizar los spots electorales en tipologías (e. g., [Devlin, 1987](#); [Kaid & Johnston, 1991](#)). Se ha observado el porcentaje de spots positivos y negativos en muestras específicas (e. g., [Kaid & Johnston, 1991](#)). La *Encyclopedia of Political Communication* ([Kaid & Holtz-Bacha, 2008](#)) es un libro de consulta de referencia en el ámbito del marketing político y de la comunicación política. Pero el análisis de la persuasión musical en el spot electoral (e. g., [Brader, 2005](#); [Hubbard & Crawford, 2008](#)) no suele tratar la relación de la música con el contenido verbal más allá de aquellos vídeos que emplean jingles (e. g., [Kasper & Schoening, 2011](#)). Si bien existe bibliografía de análisis del discurso en los spots electorales, esta se reduce drásticamente cuando el campo de estudio es la música. La música es un innegable recurso de persuasión e interpelación, pero “la unión de música y publicidad no es precisamente una constante en los manuales que sobre una u otra disciplina se escriben” ([Jorge David Fernández Gómez, 2004: 402](#)). Todavía no existe ningún estudio sistemático –ni siquiera literatura de ciencias políticas o de comunicación de masas– que analice la música de los spots electorales ([Christiansen, 2018: 23](#)). El único libro que toma algunos apuntes sobre la sintaxis musical de este tipo de anuncios es *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016* ([Christiansen, 2018](#)). Su autor, el musicólogo Paul Christiansen, ya había publicado algunos artículos sobre la música empleada en spots electorales de campañas específicas –i. e., *Wolves at the Door: Musical persuasion in a 2004 Bush-Cheney advertisement* ([Killmeier & Christiansen, 2011](#)); *It’s Morning Again in America: How the Tuesday Team Revolutionized the Use of Music in Political Ads* ([Christiansen, 2016](#))–. Tomando la acepción más metafórica del verbo “orquestrar” para describir la función de la música en el spot –dirigir, a menudo de forma oculta, para producir un efecto deseado ([Christiansen, 2018, p. 13](#))–, su libro toma un cariz más historiográfico que analítico. El mismo año en que se publica *Orchestrating Public Opinion* ([2018](#)), [Kasper & Schoening](#) editan *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. La publicación de un libro dedicado exclusivamente a la música de una campaña electoral supone un avance, pero esta obra se limita a comentar el uso político de obras célebres –al igual que *Music and politics* ([Street, 2011](#))–. Y con ello, el libro trata cuestiones que rodean la música pero no son la propia música, como los derechos de autor, las listas de reproducción de un candidato en campaña, la controversia generada en torno al uso político de la música de un artista famoso, etc. A lo sumo hay un capítulo dedicado a la “musicalidad” de la declamación de Donald Trump en sus mítines. Si el análisis musical desarrollado por los musicólogos todavía no se ha aplicado al spot político y el análisis del discurso desarrollado por los lingüistas en el ámbito de la comunicación política pasa de puntillas sobre el hecho musical, podemos ratificar que no hay ninguna publicación que analice la adaptación de la sintaxis musical al discurso en el ámbito de los spots electorales. Existe un campo de investigación virgen para el que se pretende un primer acercamiento. Este artículo discute tanto los significados musicales –aquellos que tienen sentido dentro de la propia narratividad musical– como los extramusicales –los que aluden a cuestiones no musicales–, poniendo especial atención en la armonía por ser la dimensión de la música que menos se ha abordado en estudios previos sobre la materia.

2. FUENTES VIDEOGRÁFICAS CONSULTADAS

Con el objetivo de dar a conocer las técnicas artísticas empleadas para integrar la música en el spot electoral, destacar los casos más relevantes para entender la evolución de este componente audiovisual en el caso estadounidense, e identificar oportunidades para futuras campañas electorales, se ha visitado cronológicamente el repositorio del *Museum of the moving image* (Queens, NYC), disponible en acceso abierto en www.livingroomcandidate.org. Esta página reúne algunos spots de las campañas presidenciales desde 1952 hasta 2020 con créditos que informan de la financiación de dichas producciones audiovisuales. Si bien no es un archivo completo, sí que es el único que trata de reunir los vídeos de todos los candidatos republicanos y demócratas en todas las campañas presidenciales desde que la publicidad política se difunde a través de los medios audiovisuales. Para completar las fuentes se han visitado los canales de YouTube de los presidenciables desde el momento en que internet entra en juego como plano mediático de la campaña electoral.

- o Obama: <https://www.youtube.com/barackobama>
- o Trump: <https://www.youtube.com/DonaldTrump>
- o Hillary: <https://www.youtube.com/c/hillaryclinton/>
- o Biden: <https://www.youtube.com/c/JoeBiden>

YouTube “se ha consolidado como plataforma audiovisual líder en spots electorales” (Carceller Cobos, 2013: 8). Constituye un rico repositorio ordenado cronológicamente y es el archivo audiovisual más fiable para analizar la evolución del spot en las campañas contemporáneas y seguir la actividad de los candidatos en directo.

3. LA MÚSICA EN CAMPAÑA ELECTORAL

Saber elegir la canción correcta denota competitividad en la comunicación organizacional (Wienczek, Millen & Dewberry, 2018: 125). Resulta rentable promocionar los artistas que apoyan la causa y explotar políticamente sus canciones. En 2016, Hillary Clinton publicó la música de su campaña en una lista de reproducción de Spotify, y Trump se ganó el desprecio de artistas como Adele o los Rolling Stones por emplear sus canciones en eventos públicos (Kasper & Schoening, 2018: 9-10). Pero la intencionalidad política de la música también se encuentra en su sintaxis, en el idioma musical (Donegani, 2004). Conocer qué técnicas compositivas y de edición de los fragmentos musicales sirven para señalar cuestiones no musicales –de dentro y de fuera de la obra audiovisual– nos ayudará a comprender qué nivel de implicación tienen estos recursos para interpelar y emocionar al espectador. Las artes musicales y audiovisuales son recursos tan envolventes de estimulación sensorial que tanto los artistas como las empresas y las corporaciones, los gobiernos, los lobbies e incluso algunos grupos terroristas, se valen de ellas para transportar al espectador a universos ficcionales que tienen un fuerte impacto sobre su manera de ver el mundo. La posibilidad de interpelar al espectador sin que este se mueva de su casa, entrando a través de todos los dispositivos, emplaza la producción musical y audiovisual como una herramienta de poder imprescindible para todo tipo de élites, ya sean del ámbito público o privado, y ya operen en regímenes democráticos, autoritarios o híbridos. Cuanto más sutil y dilatada en el tiempo sea la exposición a sus contenidos, mayor puede ser la dominación mental. La música se pone al servicio del marketing político para ampliar la capacidad de influencia de los candidatos sobre la ciudadanía. Se emplea en la publicidad, en las manifestaciones callejeras, en los actos de

campana, etc. Los musicólogos han ignorado este ámbito como si se tratara de un asunto liviano, entregado al cortoplacismo de la mercadotecnia. Los lingüistas y los politólogos no disponen del léxico ni de los métodos de análisis pertinentes para estudiar a fondo este componente. Los profesionales de la comunicación publicitaria, expertos de la creatividad intuitiva, evitan revelar las técnicas –musicales y no musicales– que son responsables del éxito en la industria del efectismo, así como los recursos musicales que sirven para interpelar a su público objetivo. Estamos en el momento adecuado para recoger este guante y estudiar a fondo la música del spot electoral.

4. HISTORIA DE LA MÚSICA DEL SPOT ELECTORAL ESTADOUNIDENSE. SIGLO XX

Hay varios factores que influyeron en que la propaganda política estadounidense abandonara su carácter militarista y abrazara el estilo de la mercadotecnia. El paulatino fortalecimiento del Estado liberal y la paz que siguió a la victoria de los aliados en la Segunda Guerra Mundial hizo menos necesario el rearme de la sociedad civil y aseguró la estabilidad institucional del país. Desde mediados del siglo XX, la publicidad política de los Estados Unidos de América evoluciona a la par que la publicidad comercial. Ya en los años veinte, Al Smith, gobernador de Nueva York y candidato a la presidencia, se aventuró a emitir contenidos publicitarios a través de la televisión, pero sus imágenes no representaban escenas en movimiento. En los años treinta eran comunes los comerciales cortos, llamados “spots” (Diamond & Bates, 1992: 35), pero la TV aún tenía muy pocos receptores. Hasta los años cincuenta no se normaliza la emisión de spots electorales televisados, justo cuando este sistema se consolida como medio de masas¹ (e. g., García Hípola, 2017: 163). Es por ello que la mayoría de los autores (e. g., Green, 2016; Kaid, 2000; Christiansen, 2018) ubican la aparición del spot electoral televisado en este año, con la serie de anuncios *Eisenhower Answers America* (Eisenhower, 1952). En estos vídeos, el candidato republicano Dwight D. “Ike” Eisenhower responde a los asuntos políticos que le preguntan varios ciudadanos dirigiendo su mirada, primero hacia el actor, y luego hacia el objetivo de la cámara.

Christiansen (2018: 35) incide en *I Like Ike* (Eisenhower, 1952) como el primer spot electoral que contiene música². Un divertido vídeo de animación con un jingle a favor del candidato republicano que emplea las mismas técnicas que las películas de Disney de la época^{3,4}. Al final del vídeo la banda sonora incluye un cambio de tonalidad I→bIII/I⁵. La

¹ En 1952, más de la mitad de la población tenía un televisor en casa en las zonas más pobladas del noreste del país (Diamond & Bates, 1992: 38).

² *Never Had It So Good (Citizens for Eisenhower, 1952)*, visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/never-had-it-so-good>

³ El *Mickey Mousing* es una técnica cinematográfica que consiste en sincronizar la música con las acciones del personaje. Se trata de una analogía exacta entre música y animación. E. g., mientras el personaje camina, el ritmo de las notas musicales sigue cada uno de sus pasos hasta que se encuentra con un villano, y al asustarse suena el chasquido de unos patillos. En *I Like Ike*, entre otros, vemos brotar el humo de un tractor al ritmo de la música.

⁴ Este spot fue producido por el cofundador de la compañía y hermano mayor de Walt Disney (Knowitall.org, visitado el 2 de septiembre de 2021: <https://www.knowitall.org/video/television-i-ike-campaign-artopia>).

⁵ En estas páginas, para indicar si un acorde o un grado armónico es mayor o menor se usa una letra o un número romano en mayúscula o minúscula, respectivamente. Cuando un acorde aparece seguido de una barra y de otra letra – e. g., D/A–, la letra que sigue a la barra informa de la nota más grave de dicho acorde –D/A = acorde de re mayor con el bajo en la nota la–. Por su parte, cuando una barra separa un grado de una letra –e. g., I/C–, la letra indica la tonalidad –I/C = primer grado de la tonalidad de do mayor–.

modulación se produce repentinamente, manteniendo el resto de elementos musicales intactos. La publicidad emplea técnicas creativas que consisten en alterar la previsibilidad narrativa (Mas Manchón, 2009: 139). Estos cambios de tonalidad, que también se incluyen en canciones largas cuyo estribillo se repite, podrían dar aire al spot cuando la atención del espectador comienza a decaer⁶ (Christiansen, 2018: 37). Además, una modulación repentina antes de concluir la narrativa audiovisual tiene un efecto referencial muy claro: llamar la atención del espectador para que preste atención a lo que se dice o aparece en pantalla. La música siempre trata de reforzar la sensibilidad perceptiva sin requerir esfuerzos conscientes por parte del espectador (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007: 68). Cuatro años después de *I Like Ike*, en 1956, aparece el primer spot electoral con música subjetiva y extradiegética⁷ (e. g., Christiansen, 2018: 45), llamado *Cab driver and his dog in DC*⁸⁻⁹ (Eisenhower, 1956). En la narrativa audiovisual de *I Like Ike*, los personajes cantan el jingle, pero en este nuevo spot la música parece estar al margen de los personajes.

Ejemplos como los citados no dejan de ser excepciones, pues en la década de los sesenta la mayoría de los spots electorales todavía no incluyen música. El vídeo de apoyo de Henry Fonda a la candidatura de John F. Kennedy (1960) integra la música intermitentemente¹⁰. Cuando el actor habla de la guerra se emplea una banda sonora como la de las escenas de batallas del cine de la época. Cuando habla del parecido de Kennedy con Franklin D. Roosevelt, al final del vídeo, las notas se alargan como las de un himno patriótico. En este fragmento, la armonía persigue una mayor estabilidad y termina con una cadencia IV → iv → I que coincide con la aparición de una fotografía del candidato en la pantalla¹¹. En los anuncios comerciales, la cadencia final coincide con el nombre de la marca o una imagen del producto; en los spots políticos se sincroniza con el nombre, la imagen y/o el eslogan de campaña. En 1968 –Nixon contra Humphrey– la mayoría de los spots del candidato republicano ya contienen música, pero aunque esta pueda manifestar cambios frecuentes en su narrativa –como ocurre en la mayoría de bandas sonoras de la época–, estos cambios no se sincronizan con los significados transmitidos por otros componentes de la narrativa audiovisual. Solamente en al final del spot, cuando la música suele definir la conclusividad –el uso de un *fade out*¹² es bastante inusual en la publicidad televisiva–, se aprecia una sincronización temporal de los significados de la música y los demás componentes en un instante específico. *Unite*¹³ (Nixon, 1968), que

⁶ La duración de los contenidos publicitarios era mucho mayor en los años cincuenta, sesenta y setenta que en la actualidad.

⁷ La música extradiegética solamente sería audible por parte del espectador –e. g., el protagonista cruza la ciudad en bici y durante todo el trayecto se escucha un solo de batería–, mientras que la música diegética suena en el mundo ficcional que trata de recrear la película –e. g., un grupo de parroquianos habla en la plaza del pueblo mientras, de fondo, se oye un coro cantando dentro de la iglesia–. Por su parte, la música objetiva constituye el mensaje de la comunicación o una parte de este, como ocurre con los jingles o en el empleo de algunas canciones famosas –e. g., el spot electoral de un candidato a la presidencia de un país emplea el himno nacional de dicho país como banda sonora–. La música subjetiva, por sí sola no constituye el mensaje ni una parte de él. –e. g., un tema de punk rock puede ambientar la pelea de una obra de animación o una carrera de coches callejera, entre otros–.

⁸ *Taxi Driver and Dog aka Cab Driver & His Dog in DC (Citizens for Eisenhower, 1956)*, visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956/taxi-driver-and-dog>

⁹ En este mismo año vio la luz el primer spot político de contraste (Ureña, 2008), llamado *How's that again, General* (Adlai Stevenson, 1956). Sin embargo, este no contiene música.

¹⁰ *Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president (Citizens for Kennedy-Johnson, 1960)*, visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/henry-fonda>

¹¹ La cadencia *plagal menor* suena en la última escena de los clásicos de Hollywood y al final del opening de la Twentieth Century Fox.

¹² Disminución gradual del volumen o de la luz.

concatena imágenes de ciudadanos felices al estilo de la publicidad televisiva de la década, sorprende con un final armónico suspensivo, e incluso con un acorde de *sol* aumentado o G (#5). La capacidad sorpresiva que tiene este recurso se debe a que el último pasaje musical del spot no muestra ningún acorde con intervalos no consonantes. Esto “asusta” ligeramente al espectador para que preste atención a lo que aparece en pantalla: la cara del candidato seguida, en silencio, de la frase *THIS TIME VOTE LIKE YOUR WHOLE WORLD DEPENDED ON IT. NIXON.*

En la década de los setenta no se observa un aumento en la cantidad de spots musicados ni en los recursos musicales empleados en este ámbito publicitario¹⁴. El jingle *Nixon Now*¹⁵ (Nixon, 1972), que integra elementos del country y del góspel y suma hasta dos cambios de tonalidad antes de finalizar el spot, advierte de que con la mejora en la calidad de la imagen los spots con jingles ya no tratan de causar el mismo impacto que en los sesenta sincronizando rítmicamente la música y la imagen. Hubo que esperar hasta la década de los ochenta para advertir un salto exponencial en el arte de integrar la música en la escena de los spots electorales y para que se normalizara el uso de la música en este tipo de publicidad. El comúnmente apodado *Tuesday Team* acercó el spot electoral al estilo cinematográfico. Logró reflejar en los spots electorales el universo audiovisual de la década de los ochenta. Este equipo de publicistas de Madison Avenue asesorados por el fundador de la Fox News (Christiansen, 2016) fue el autor del famoso spot *Morning In America*¹⁶ (Ronald Reagan, 1984), un ejemplo histórico del uso del storytelling en el ámbito de la comunicación política (e. g., D'Adamo y García-Beaudoux, 2016: 24). Con un minuto de duración, la música de este anuncio contiene tres cambios de tonalidad. Una única melodía en modo mayor, interpretada por el suave sonido de un clarinete, se repite lentamente para transmitir paz y estabilidad. Un mundo idílico y sin riesgos, como en los anuncios de un resort. Se emplean modulaciones armónicas para no evocar una sensación de “parálisis”. Las tonalidades por las que pasa la obra son $C \rightarrow Eb \rightarrow C \rightarrow Db$. La técnica consiste en desplazarse siempre hacia tonalidades superiores. El spot termina en una tonalidad diferente a la que empieza, pero intercala un retorno a la tonalidad inicial. Una alegoría del “progreso” entendido por la derecha política¹⁷. Desarrollo continuo pero gradual. Como en muchas canciones pop, la tonalidad de cierre está un semitono por encima de la tonalidad inicial. En el anuncio se ven ciudadanos corrientes, de clase media. Son trabajadores, se casan, gozan de bienestar en la vejez, etc. Escenas de un país que funciona, que está “en marcha” –en esta campaña Reagan perseguía la reelección–. El spot concluye con una cadencia $IV \rightarrow I$ que coincide de nuevo con la imagen y el nombre del candidato republicano en la pantalla.

La década de los noventa refleja un claro aumento en la cantidad de spots lanzados. A partir de 1988 –George H. W. Bush contra Michael Dukakis– la balanza se inclina en favor de los spots negativos (e. g., Benoit, Pier & Blaney, 1997: 3; Christiansen, 2018: 95). Comienza la

¹³ *Unite (Nixon-Agnew Victory Committee, 1968)*, visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/unite>

¹⁴ Ver *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012* (Museum of the Moving Image, Queens, NY), visitado el 21 de diciembre de 2021: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials>

¹⁵ *Nixon Now* (Committee to Re-elect the President, 1972), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1972/nixon-now>

¹⁶ *Prouder, Stronger, Better, aka Morning in America, aka It's Morning Again in America* (Reagan-Busch, 1984), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984/prouder-stronger-better>

¹⁷ Considérense las connotaciones que pueda tener la palabra “progreso” en EE.UU., y no en Europa e Hispanoamérica.

era de toma y daca: los candidatos responden a los ataques del adversario sobre temas específicos a través de sus anuncios. Los creativos abusan de sintetizadores cuyo sonido está bastante lejos del de los instrumentos reales. La duración de medio minuto por spot se vuelve casi obligatoria, y concentrar la narrativa audiovisual en tan poco tiempo amplía el valor funcional de la música. Se populariza un cierre que sincroniza una repentina cadencia conclusiva con la última frase del narrador y/o el eslogan de campaña, ambos declamados a gran velocidad –véase *Morning, Milwaukee o We Can Do It* (Clinton, 1992)–. Algunos anuncios incorporan un silencio o bajan el volumen justo antes de subrayar la tónica final¹⁸ –véase *America Back*¹⁹ (Clinton, 1996)–. Este recurso se emplea para referenciar frases o palabras y generar expectación hacia el momento final de reposo, con el eslogan, la imagen y el nombre del candidato²⁰. En esta década también se desarrolla un recurso clásico de la publicidad comparativa: un vídeo en color y cuya música está en una tonalidad mayor torna su imagen en blanco y negro, con la música en una tonalidad menor, en el fragmento donde se muestra o se menciona a la competencia –véase *Surgeon*²¹ (Clinton, 1996)–. Antes de la década de los noventa, los Republicanos habían demostrado explotar la música de una forma mucho más desacomplejada que los Demócratas. Salvo en 1960, cuando se lanzó un jingle a favor de Kennedy²², estos últimos solían proyectar una imagen demasiado seria que en ocasiones suponía eludir la música (Christiansen, 2018: 83). Pero a partir de Bill Clinton, cuya campaña fue dirigida por el desarrollador global de energías renovables David Wilhelm, los Demócratas y los Republicanos han competido muy seriamente para ver quien muestra una mayor soltura en el manejo de los recursos musicales.

5. HISTORIA DE LA MÚSICA DEL SPOT ELECTORAL ESTADOUNIDENSE. SIGLO XXI

Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 los spots presidenciales de EE. UU. han explotado estados afectivos muy poderosos, como el miedo y la necesidad de un gobierno protector. *Wolves*²³ (George W. Bush, 2004) muestra una esmerada integración de música y texto. Sin la banda sonora el spot pareciera un documental sobre lobos. Pero los efectos de sonido y la voz en off generan la tensión pertinente para que el espectador perciba un peligro real: terroristas esperando atacar. La palabra “waiting” se acompaña con un acorde disonante²⁴ que, seguido por un silencio, prepara a la audiencia para atender una

¹⁸ La función de tónica concierne a los eventos musicales de reposo, y la de dominante a los de tensión. En ese sentido, los acordes más estables son los que contienen la nota que constituye el centro tonal del fragmento musical, y los "dominantes" serían los que contienen las notas más cercanas a las notas que tiene el acorde de tónica –por atracción hacia éstas–. La tensión está relacionada con la sensación de movilidad, de apertura. La sensación de que la música debe continuar. La atracción, en concreto, se da cuando dicha tensión nos conduce hacia un punto de resolución -a un centro tonal-.

¹⁹ *Next Century, aka America Back* (Clinton/Gore '96 General Committee, 1996), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/next-century>

²⁰ La “suspensión”, en la música, hace que los espectadores atiendan a la revelación final (Christiansen, 2018, p. 136).

²¹ *Surgeon* (Clinton/Gore '96 General Committee, 1996), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/surgeon>

²² *Kennedy for Me (Citizens for Kennedy-Johnson, 1960)*, visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/jingle>

²³ *Wolves* (Bush-Cheney '04, Inc., 2004), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wolves>

²⁴ En armonía, que carece de consonancia desde la percepción estética de un sistema musical.

escalofriante frase de cuatro palabras: “to do America harm” (Christiansen, 2018: 12). Asimismo, algunos autores (e. g., Tedesco, 2008: 7) consideran que *La Historia de Ashley*²⁵ fue el spot más influyente de la campaña de 2004. Este vídeo, producido por la plataforma *Progress for America Voter Fund*, pretendía decantar el voto a favor de George W. Bush en Ohio, uno de los estados “pendulares”²⁶. Una producción de bajo presupuesto que cuenta la historia de una familia local y obtuvo un impacto inusitado. La joven Ashley quedó desamparada después de que su madre muriera en el 11S, pero se recuperó gracias al abrazo y a la mirada de George W., quien perseguía la reelección como presidente de la nación. Mientras el padre de Ashley explica que su mujer, “Wendy, was murdered by the terrorists on September 11”, una sencilla sucesión de acordes y una melodía al piano comienza en una tonalidad menor. La voz en off prosigue: “The Faulkners’ daughter Ashley closed up emotionally”. Y, de repente, la música cambia de modo con la frase “But when President George W. Bush came to Lebanon, Ohio, she went to see him as she had with her mother four years before”. El cambio de modo – de *re* menor a *re* mayor– coincide con el conector “but” –min. 0:09–. Un recurso musical sencillo, pero cargado de significado²⁷. El estilo documental del anuncio y la expresión facial de los personajes no muestran matices emocionales claros para distinguir la negatividad de la positividad –a lo sumo se intuye una mueca del padre en la última toma–. Pero los cambios en la armonía musical se sincronizan con el contenido verbal para definir el contraste de este spot. Un recurso que la *Progress for America Voter Fund* aplicó a este y a otros spots de contraste de la misma campaña electoral²⁸.

George W. optó por una huida hacia adelante en el punto más controvertido de su política –el envío de tropas a Irak. En *Whatever It Takes*²⁹ (2004) la música intensifica una muestra de ternura hacia las familias de los soldados. En una tonalidad mayor, se alcanza el relativo menor³⁰ del acorde principal mediante un dominante secundario³¹ –I→ V/vi→ vi–, un recurso ampliamente explotado en escenas de honda sensibilidad, tanto en publicidad emocional³²

²⁵ *Ashley's Story* (Progress for America Voter Fund, 2004), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/ashleys-story>

²⁶ En los medios de comunicación se emplea el concepto de *swing state* para referirse a aquellos estados donde las encuestas no dan un candidato favorito o allí donde no hay una tendencia clara hacia un mismo partido en cada elección. En un sistema como el estadounidense, el resultado electoral de estas regiones puede determinar la victoria de un candidato a la presidencia del país.

²⁷ El modo se define por la tercera nota de la escala musical: es mayor cuando hay dos tonos entre el I y el III grado, y menor cuando hay un tono y medio desde la nota fundamental. Los estudios sobre psicología musical suelen señalar el modo y el tempo como los mecanismos que modulan los sentimientos evocados por la música. El modo definiría lo que en psicología se conoce como “valencia” –positiva en las tonalidades mayores y negativa en las menores–, y el incremento del tempo aumentaría el nivel de excitación. Los segmentos en tempo lento y modo mayor son juzgados como emocionalmente pacíficos y las melodías con tempo rápido y modo menor son clasificados como amenazantes (e. g., Detlefsen et al., 2020). Por su parte, los fragmentos de modo menor y tempo lento “suenan” como tristes.

²⁸ Véase *Finish It* (Progress for America Voter Fund, 2004). Visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/finish-it>

²⁹ *Whatever It Takes* (Bush-Cheney '04, Inc., 2004), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/whatever-it-takes>

³⁰ Las tonalidades “relativas” comparten la misma escala musical –los mismos intervalos o proporciones entre notas– pero cambian de “modo” –e. g., de mayor a menor, o viceversa–. La principal diferencia es la nota por la cual comienza y es centro tonal de la escala. Para más información, véase *Qué son las TONALIDADES. Tonalidad mayor y menor* (Jaime Altozano), visitado el 23 de diciembre de 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=o6aOC3rERF0&t=554s>

³¹ Hablamos de dominantes “secundarios” cuando la armonía llega a grados distintos del centro tonal a través del grado que ejerce la función de dominante para cada uno de ellos. “(...) [Con los dominantes secundarios] la armonía abandona el ‘raíl’ diatónico de ‘seguridad’, no para acceder a un camino desconocido para el oyente, sino para cruzar vías secundarias que este reconoce, pero quizás no esperaba cruzar” (A. H. Carrera, 2020: 78-79). De ahí la emoción que despierta dicho recurso musical.

como en el cine y en la música comercial. Este salto armónico, que se manifiesta en varias ocasiones a lo largo del spot, coincide en la primera ocasión con la frase del entonces presidente “Ordering americans into battle is the hardest decision, even when it is right”. En la segunda parte del vídeo, la armonía reposa sobre el V grado dominante mediante una modulación pasajera. Este recurso armónico, unido al sonido del instrumento de viento metal que conduce la melodía, recuerda a la música de los himnos nacionales (A. H. Carrera, 2020: 74). En las imágenes se aprecia un pelotón de soldados mirando al frente. Finalmente, cuando el presidente declama “I will never relent in defending America whatever It takes”, las tres últimas palabras –*Whatever It Takes*– coinciden con la modulación I→ I/bIII. Un recurso emocional y referencial que busca aumentar la intensidad dramática y señalar la frase-eslogan del spot.

Después del segundo mandato de Bush “hijo” tuvo lugar una de las campañas de mayor alcance internacional (Obama contra McCain, 2008). Fue la primera campaña en la que se aprecia un manejo sofisticado de internet, por lo menos por parte del candidato demócrata. En los medios sociales, los votantes no son solamente consumidores: también son productores (D’Adamo y García-Beaudoux, 2016: 37). Y a veces la producción amateur de un militante genera el impacto deseado por el candidato. El vídeo de comedia producido por BarelyPolitical.com, conocido como *I Got a Crush on Obama*³³ (2007) y en el que una joven confiesa su amor por el candidato, se hizo viral y supuso un gran impulso para la campaña. Pero sin duda el spot más importante de aquel año fue el famoso *Yes We Can*³⁴. Producido por el líder de Black Eyed Peas y dirigido por el hijo de Bob Dylan, la música se sincroniza rítmicamente con fragmentos del discurso del candidato en las primarias demócratas. Obama tiene un estilo rítmico con muchas posibilidades dentro de la composición audiovisual. Su retórica recuerda a la de Martin Luther King Jr. y se presta al canto (Christiansen, 2018: 177). El candidato y su partido no tuvieron nada que ver con el lanzamiento de este spot, pero su viralización lo ha situado como un referente internacional del activismo y del marketing político contemporáneo. La rueda de acordes de la música de este vídeo integra el mismo recurso emocional que *Whatever It Takes*: I→ V/vi→ vi→ IV. En *Yes We Can*, personalidades públicas recitan las frases del candidato –a veces cantando, a veces no–, y la sincronización de la voz de Obama –grabada mientras hablaba en público– y la de los famosos que le brindan su apoyo –grabada en un estudio– genera una riquísima textura gracias a la conjugación de dos patrones prosódicos distintos pero profesionales –las celebridades del spot son en su mayoría artistas–. El simple rasgueo de una guitarra conduce el ritmo musical con la cadencia emocional que refuerza la ternura expresada por la voz y por la expresión facial de las celebridades. En su mirada se aprecia el ardor por la llegada de una nueva época de “esperanza”, y al final del spot, las letras *h* y *p* de “**HOPE**” se transforman en la *v* y la *t* de **VOTE**. La llamada a la acción coincide con el último acorde de la progresión –IV/G = C–, que por no regresar al centro tonal de la rueda de acordes –G– constituye una cadencia final suspensiva³⁵.

³² La publicidad emocional persigue vincular la marca con las experiencias personales del consumidor -normalmente mediante historias o *storytelling* de un alto contenido afectivo- para generar un vínculo íntimo con este. Nos gustan más aquellos spots que cuentan algo que tiene que ver con nosotros mismos (Bermejo Berros, 2005: 676). En la publicidad, la ternura es el sentimiento más persuasivo (e. g., Aaker, Stayman & Hagerty, 1986).

³³ *Crush on Obama* (2007), visitado el 20 de julio de 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=dYjXt1zSXHU>

³⁴ *Yes We Can* (Will.i.am & Jesse Dylan, 2008), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web>

³⁵ En armonía, las cadencias suspensivas concluyen dejando el proceso cadencial incompleto –esto es, sin regresar al centro tonal del fragmento–. Por su parte, las cadencias conclusivas terminan en el I grado. La experta en cognición

Un final abierto que interpela al espectador y potencial votante, quien tendrá en sus manos el poder de decidir el desenlace a través de la participación electoral.

6. HILLARY, TRUMP Y BEIJING BIDEN. NUEVOS RECURSOS ARMÓNICOS PARA ATACAR AL ADVERSARIO

“El mundo de la publicidad ha experimentado uno de los mayores cambios en la última década gracias al rápido avance de la tecnología (...)” (Martín Martín, 2016: 122). En 2016, tanto Trump como Hillary utilizaron Facebook, Twitter e Instagram. Antes de su nominación, la candidata demócrata tan siquiera tenía página de Facebook. Esta campaña fue apodada por algunos como “Twitter election” (e. g., Heller, 2016) y es un referente en el uso de los medios sociales como campo de batalla electoral. En lo que respecta a los spots electorales, los creativos comenzaron a probar nuevas técnicas para devaluar la imagen de la competencia. En anteriores campañas, los ataques al rival político perpetrados a través de los spots presidenciales habían apelado al miedo, siendo el humor el único sentimiento positivo destinado a devaluar la imagen del adversario—véase *Wacky*³⁶ (George W., 2004)—. Pero a partir de 2016 salen a la luz spots cuyo único fin es atacar al adversario apelándose a otros sentimientos positivos —véase *Bryce*³⁷ (Hillary, 2016), con un carácter motivacional—. La música de estos anuncios suele emplear tonalidades en modo mayor. *Role Models*³⁸ (Hillary, 2016), uno de los spots de contraste más populares de 2016, emplea el mismo recurso armónico que *Whatever It Takes* (W. Bush, 2004) y *Yes We Can* (Obama, 2008): tanto la música del fragmento de ataque como la del fragmento de defensa contiene la emotiva progresión I→V/vi→vi→IV. El hilo conductor musical conjuga este hábil recurso musical con la cara de unos niños que ven al adversario y al anunciante en la televisión, respectivamente. Así como en *Whatever It Takes* y *Yes We Can*, *Role Models* también atiza los sentimientos asociados a la ternura, pero en este caso la incorrección política del adversario choca frontalmente con la seria mirada de los menores, merecedores de un cuidado especial por parte de la sociedad por su condición de débiles. A través de sus spots, Hillary logra forjar un vínculo entre el espectador y las potenciales “víctimas” de la competencia empleando los mismos recursos musicales que Barack Obama y George W. Bush habían incluido en algunos spots positivos. El lenguaje malsonante de Donald Trump contrasta con el paternalismo proyectado por Hillary Clinton, que pide a los americanos que protejan a “sus niños” de este rival político. Un razonamiento que está a la orden del día en los medios liberales estadounidenses.

En la campaña presidencial de 2020, el spot de ataque *Beijing Biden*³⁹ (Trump, 2020) escenifica una conspiración internacional cuyo objetivo es someter a los EE.UU. frente a China, y señala a Joe Biden como pieza fundamental de esta empresa. El recurso musical más sugerente para reforzar esta narrativa también se encuentra en la armonía musical. A partir

musical Elizabeth Margulis describe el cierre cadencial como un evento que suprime la expectativa (Margulis, 2003, citado en Sears, 2015: 255).

³⁶ *Wacky* (George W., 2004), visitado el 2 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wacky>

³⁷ *Bryce* (Hillary, 2016), visitado el 2 de julio de 2022: <https://www.youtube.com/watch?v=UFZeITeNLJO>

³⁸ *Role Models* (Hillary for America, 2016), visitado el 16 de julio de 2022: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models>

³⁹ *Beijing Biden* (Trump, 2020), visitado el 21 de diciembre de 2021: <https://www.youtube.com/watch?v=WAHlmqu2now>

del min. 0:28, cuando el candidato demócrata desembarca de un avión chino, el único instrumento de sonido determinado⁴⁰ que se aprecia en este spot desenvuelve una progresión armónica⁴¹ que contiene un recurso harto significativo: $C\# \rightarrow c\# \rightarrow A\# \rightarrow A\#5b \rightarrow d/A \rightarrow A \rightarrow d/F \rightarrow A/E$. La distancia armónica que hay entre el segundo y el tercer acorde de la sucesión $c\# \rightarrow A\# = i \rightarrow VI-$ es muy superior a la media del fragmento⁴². El manejo de grandes saltos armónicos para ambientar tramas donde el protagonista descubre complots es muy habitual en las bandas sonoras de Hollywood, que han explotado este recurso para ambientar escenarios remotos, de lejanía cósmica, futurismo, mundos extraños, naturaleza alienígena y tecnología avanzada –e. g., *Men In Black* (1997); *I, Robot* (2004); *The X-Files: I Want to Believe* (2008)–. En estas progresiones se emplean acordes “lejanos” sin salir del sistema de jerarquías tonales con el que la mayoría de los oyentes están acostumbrados⁴³. En *Beijing Biden*, este recurso se conjuga con las palabras del comentarista de moda en Fox News, Tucker Carlson: “As the threat from China grew larger and more threatening, Biden seemed to grow more accommodating to the chinese government”. Con todo ello, *Beijing Biden* resume el camino que ha tomado la videopolítica actual, pues se trata de una producción difundida exclusivamente por internet y producida con material de archivo extraído de informativos, intervenciones del adversario en los medios y tomas descargadas de algún banco videográfico⁴⁴. Los golpes de efecto son mérito del editor o montador y su habilidad para integrar la música. Con un estilo idéntico al de los tráiler cinematográficos, *Beijing Biden* refuerza cada impacto con las frecuencias graves del *bass&kick* –bajo y bombo– y los efectos de sonido; sincroniza los cortes de la imagen con un ritmo musical que sigue el tictac del reloj que aparece en pantalla –una clara evocación del *tempus fugit* atendiendo a la cercanía de las elecciones–; se incluye el chirrido de las películas *slasher*⁴⁵, también sincronizado con la segundera del reloj; e integra el recurso armónico mencionado para reforzar el principal significado extramusical de la narrativa: la música del cine conspiracionista. Con una larga trayectoria a lo largo del siglo XX e inicios del siglo XXI, el recurso armónico analizado se integra en un spot político actual que encaja plenamente con el relato de la derecha estadounidense⁴⁶.

⁴⁰ Los instrumentos de sonido determinado producen notas –es decir, sonidos cuya altura es significativa y puede discernirse–. En su contra están los instrumentos de sonido indeterminado –como la mayoría de los percutivos–.

⁴¹ Sucesión de acordes.

⁴² Para calcular la distancia entre tonos y entre acordes, véase [Lerdahl \(2001\)](#). Este libro ilustra metodologías para cuantificar el “espacio tonal” –“pitch space”–, no en un sentido físico de cercanía o lejanía, sino de percepción psicoacústica.

⁴³ La distancia armónica más amplia sería la trasposición tritonal –“tritonal transposition”–. El llamado “intervalo del diablo” –i. e., $fa \rightarrow si$ – tiene históricas connotaciones negativas por ser el “menos agradable” al oído dentro de una escala diatónica. Cuando dichas notas se utilizan como fundamentales de un acorde, disponemos de una cadencia en forma de bucle muy representativa de estos mundos. Dicho movimiento armónico, que se asocia a encuentros alienígenas o inhumanos, se atribuye a los movimientos de Marte y Saturno en la suite orquestal *Los Planetas* (1916), de Gustav Holt ([Lehman, 2018: 102](#)).

⁴⁴ Los bancos de imagen, audio y/o vídeo son plataformas, webs y/o archivos documentales –actualmente digitalizados– donde se adquieren fotografías, música, sonidos y producciones audiovisuales para proyectos publicitarios, contenidos, etc. Las condiciones de uso –comercial y no comercial, con atribución de derechos, etc.–, así como el precio o la gratuidad de la explotación de las obras, dependen del contrato que tenga el usuario con la plataforma y de la autoría de la obra solicitada.

⁴⁵ El *slasher* es un subgénero del cine de terror cuyo rasgo principal es la aparición en escena de un asesino en serie de identidad desconocida que mata a jóvenes.

⁴⁶ Las “nuevas derechas” han revitalizado un recurso clásico de la comunicación política de aquellas fuerzas que se apoyaban en instituciones paralelas al desarrollo del estado contemporáneo –en EE. UU., “los conservadores”–: las teorías de la conspiración.

7. CONCLUSIÓN. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE UN EQUIPO CREATIVO EN CAMPAÑA ELECTORAL

La necesidad de conectar con espectadores audiovisualmente hiperestimulados está normalizando un tipo de spot que integra el efectismo del tráiler cinematográfico con el sentimentalismo exagerado de la publicidad emocional. Algunas agencias recurren a directores de otras disciplinas –como el videoclip– para producir spots políticos que son objetos estéticos puros (Martín, 2016: 121). El grueso del público joven con edad para votar está compuesto en buena parte por “serieadictos” familiarizados con un cine *mainstream* de estilo “parque temático”⁴⁷. Si bien hubo un tiempo en el que el spot electoral podía espejar la estética del cine con algunos años de retraso, en los últimos años se ha situado a la par. Los nuevos canales de comunicación promueven un consumo más individualista y contribuyen a que los spots lleguen a su público objetivo con mayor precisión. La televisión promovía una relativa cohesión en las sensibilidades políticas del hogar, pues esta se solía consumir en familia. Hoy en día, la pluralidad de las opciones se materializa en comunicaciones segmentadas –aunque esa división solamente sirva para que las élites logren abarcar todo el espectro político o para que sus adversarios consigan fragmentar al espectro contrario–. La diversificación de los canales, así como la pujante interacción por parte del usuario, ha conducido a los publicistas hacia una inaplazable revolución en las formas, los contenidos y las estrategias. Internet ha propulsado la comunicación y el marketing político. La producción de vídeos publicitarios ha perdido influencia frente a otras formas de interpelación. Tweets y “directos” son algunas de las herramientas de los nuevos candidatos. Y aunque siempre habrá factores externos que obstaculizan el proceso creativo de una obra audiovisual, la videopolítica online nunca estará sujeta a tantos límites legales como la publicidad televisiva. Además, la difusión de contenidos en internet tiene un coste más asequible que los medios convencionales.

La multimedia contiene la mayor parte del repertorio de música instrumental que escuchan los oyentes de hoy en día (Lehman, 2015), y los publicistas tienen el reto de seleccionar música para un público cada vez más amplio, globalizado y heterogéneo. Bajo un intenso flujo de trabajo y con la disponibilidad inmediata de miles de archivos musicales y videográficos, los equipos de comunicación garantizan que los spots entren en circulación en el momento oportuno en función del devenir de la campaña. Los instrumentos virtuales empleados en la publicidad actual –con un sonido editado a partir de muestras reales– no tienen nada que envidiar a los de una banda u orquesta real. La mayoría de composiciones musicales que se emplean en los spots electorales son obras preexistentes que el anunciante obtiene de algún banco de sonido e imagen y que utiliza temporalmente. Composiciones no reconocibles por parte del espectador pero que incluyen recursos armónicos con los que estos se han familiarizado a través del cine, las series y la publicidad. La producción de nuevas creaciones y el uso de obras célebres suele ser minoritario porque supone un esfuerzo y un coste de dudable retorno⁴⁸. Cada vez se llevan a cabo menos rodajes, y el encargo de obras musicales específicas para un anuncio o una campaña a un compositor profesional resulta bastante inusual. Estas carencias, aunque abaratan los costes de producción, merman la

⁴⁷ El director Martin Scorsese definió así el cine de Hollywood tras ser preguntado por las nuevas películas de superhéroes de Disney y Marvel (ElMundo.es, 5 de octubre de 2019, visitado el 20 de septiembre de 2021: <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2019/10/05/5d982eed21efa08c668b46b3.html>).

⁴⁸ En los mítines y demás actos públicos sí que se emplea música de autor, pero de celebridades, para atraer los votos de aquellos que se identifiquen con sus canciones hacia un candidato.

idiosincrasia y devalúan una parte esencial del marketing: distinguirse de la competencia. En las campañas actuales lo más común es trabajar con material pregrabado. Los bancos videográficos contienen tomas de todas las temáticas –familia, empleo, desempleo, delincuencia, ejército, infancia, etc.–. Los informativos concatenan escenas reales cuyo contenido es igual de impactante que el de una ficción cinematográfica. Los equipos de comunicación disponen de horas de mítines grabados con una altísima resolución. Llegados a este punto, el mejor spot no tiene por qué ser el más caro. Materialmente hablando, basta con una amplia fuente de cortes de la parrilla televisiva y un buen banco de imágenes, vídeos, música y sonidos. El resto es mérito de la inspiración del creativo.

Los recursos de la armonía para otorgar una valencia a la música se trabajan desde los primeros spots electorales musicados (e. g., *Cab Driver & His Dog in DC*, Eisenhower, 1956) y completar los significados que este transmite a través del discurso y/o de las imágenes (e. g., *Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president*, Kennedy, 1960). Para definir pasajes de mayor y menor tensión y, especialmente, para dar punto y final a la narrativa audiovisual. En los primeros spots con música, la sincronización rítmica entre música e imagen solamente se da en aquellos spots que emplean *jingles* –a través del *Mickey Mousing* (*I Like Ike*, Eisenhower, 1952) o sincronizando la música con los cortes de imagen (*Kennedy for Me*, Kennedy, 1960)–. Dicha sincronización responde, además de a la pretensión de dar un mayor impacto al spot, a la necesidad de poner en primer plano la música, puesto que esta constituye el propio mensaje publicitario a través de la letra. Pero los creativos contemporáneos emplean este tipo de sincronización en spots con música exclusivamente instrumental y cuyo uso es subjetivo (e. g., *Beijing Biden*, Trump, 2020). Desde los años noventa se observa una tendencia creciente a que los spots segmenten los fragmentos de ataque y de defensa valiéndose de un cambio de modo (e. g., *Ashley's Story*, George W. Bush, 2004) y señalen frases y eslóganes valiéndose de silencios y recursos armónicos para generar expectación (e. g., *America Back*, Clinton, 1996) y/o para emocionar al oyente (e. g., *Whatever It Takes*, George W. Bush, 2004). Quebrar la narratividad musical es una estrategia harto efectiva para captar la atención. Para ello el creativo debe predecir la expectativa del espectador, conocer la sintaxis musical. Aceptando la decreciente necesidad de disponer de compositores musicales en períodos de campaña electoral, extraer una oportunidad de este poderoso estilo audiovisual pasa por no olvidar la indispensable intuición musical que requiere la tarea del montaje. Que el aumento de la competitividad en la producción audiovisual de las campañas electorales no se refleje únicamente en una ingente cantidad de anuncios y en la mejora de los recursos tecnológicos, sino también en el conocimiento de la sintaxis musical para aportar cohesión, ritmo, significados y referencias al spot publicitario. Sin olvidar nunca que las causas de los resultados de una contienda electoral son multivariadas, aquel equipo creativo que conozca las connotaciones de una obra musical para un público determinado, que juegue con los fragmentos de la composición de tal forma que se integren y señalen las partes del discurso pertinentes, y que consiga interpelar a un público lo más amplio posible o utilizar la música para segmentarlo y dirigir sus spots a varios públicos dentro de un mismo espectro, logrará un mayor impacto en las comunicaciones de su candidato y con ello podrá influir de forma notable en esta representación mediática, simbólica y democrática de la guerra interna y externa de las naciones por ganar influencia en el mando gubernamental.

8. Bibliografía

- AAKER, David. A., Douglas M. STAYMAN y Michael R. HAGERTY, Michael R. (1986). "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects". *Journal of Consumer Research*, 12(4): 365-381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- ALEXOMANOLAKI, Margarita, Catherine LOVEDAY y Chris KENNETT. (2007). "Music and Memory in Advertising: Music as a Device of Implicit Learning and Recall". *Music, Sound, and the Moving Image* 1(1): 51-71. <https://doi.org/10.3828/msmi.1.1.7>
- BENOIT, William, P. PIER y Joseph BLANEY. (1997). "A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending". *Communication Quarterly*, 45(1): 1-20. <https://doi.org/10.1080/01463379709370041>
- BERMEJO, Jesús. (2005). "La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico". *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, 1, 669-677.
- BRADER, Ted. (2005). "Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions". *American Journal of Political Science*, 49(2): 388-405. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- CARRERA, A. H. (2020). *Himnos: El arte de conmovir a las masas*. Autoeditado.
- CARCELLER, Julia. (2013). "La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en España entre 2004 y 2011". *Vivat Academia*, 124: 1-20. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- CHRISTIANSEN, Paul. (2016). "It's Morning Again in America": How the Tuesday Team Revolutionized the Use of Music in Political Ads". *Music & Politics*, 10(1). <https://doi.org/10.3998/mp.9460447.0010.105>
- CHRISTIANSEN, Paul. (2018). *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462981881>
- D'ADAMO, Orlando y Virginia GARCÍA BEAUDOUX. (2016). "Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión". *Comunicación y Hombre*, 12: 23-39. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39>
- DETLEFSEN, María Verónica, Julieta MOLTRASIO, Florencia DOMINGUEZ y Wanda RUBINSTEIN. (2020): "Juicio emocional musical: diferencia entre músicos y no músicos". En *XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología*. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.
- DEVLIN, Patrick. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Transaction Books.
- DIAMOND, Edwin y Stephen BATES. (1984). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television* (Edición 1992). MIT Press.

- DONEGANI, Jean-Marie. (2004). "Music and Politics: The Language of Music – between Objective Expression and Subjective Reality". *Raisons politiques*, 14, 5-19. <https://doi.org/10.3917/rai.014.0005>
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. (2004). Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica (coord. Miguel Ángel Muro Munilla), pp. 401-419, Universidad de La Rioja, Fundación San Millán de la Cogolla.
- GARCÍA HIPOLA, Giselle. (2017). "Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012". *RIPS*, 16(2), 161-186. ISSN 1577-239X. <https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- GREEN, Matthew. (29 de agosto de 2016). *Ten of the Most Successful Presidential Campaign Ads Ever Made (with Lesson Plan)*. Kqed.org. Recuperado el 25 de junio de 2022 de <https://www.kqed.org/lowdown/3955/ten-of-the-best-presidential-campaign-commercials-of-all-time>
- HELLER, Nathan. (27 de septiembre de 2016). The first debate of the Twitter election. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election>
- HUBBARD, Glenn y Elizabeht CRAWFORD. (2008). "Music in Political Advertisements: Music to the Ears or Background Noise? A Study of Music's Influence on Message-relevant Thinking". *Journal of Radio & Audio Media*, 15(2): 167-181. <https://doi.org/10.1080/19376520802397276>
- KAID, Linda y Anne JOHNSTON. (1991). "Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988". *Journal of Communication*, 41(3), 53-64. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x>
- KAID, Linda. (2000). *Videostyle in presidential campaigns*. Praeger Publishers.
- KASPER, Eric y Benjamin SCHOENING. (2011). *Don't Stop Thinking about the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns*. Lexington Books.
- KASPER, Eric y Benjamin SCHOENING (Ed.). (2018). *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. University of North Texas Press.
- LEHMAN, Frank (4 de noviembre de 2015). *Trailers, Tonality, and the Force of Nostalgia*. Musicologynow.org. Recuperado el 25 de junio de 2022 de <https://musicologynow.org/trailers-tonality-and-the-force-of-nostalgia/>
- LEHMAN, Frank. (2018). *Hollywood Harmony. Musical wonder and the sound of cinema*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190606398.001.0001>
- LERDAHL, Fred. (2001). *Tonal Pitch Space* (Edición ilustrada, 2005). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195178296.001.0001>

- MARTÍN, Penelopé. (2016). “Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa”. *Opción*, 32(2). Recuperado a partir de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21526>
- MAS MANCHÓN, Lluís. (2009). “Psicofísica del ritmo audiovisual en un spot”. *Anàlisi*, 38, 135-149.
- SEARS, David. (2015). “The perception of cadential closure”. En Markus NEUWIRTH y Pieter BERGÉ: *What Is a Cadence?: Theoretical and Analytical Perspectives on Cadences in the Classical Repertoire*, pp. 253-285. Leuven University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt14jxt45>
- STREET, John. (2011). *Music and Politics*. Polity.
- TEDESCO, John C. (2008). “Advocacy advertising”. En L. L. Kaid, (Coord.), C. HOLTZ-BACHA, (Coord.): *Encyclopedia of Political Communication*, pp. 4-8. SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412953993>
- UREÑA, Daniel. (18 de agosto de 2008). *1956: primer spot de contraste*. Abc.es. Recuperado el 25 de junio de 2022 de <https://www.abc.es/informacion/elecciones-USA/public/post/1956-primer-spot-de-contraste-234.asp>
- WIENCEK, N. A., MILLEN, J. y David DEWBERRY. (2018). “Political Music, Media Spectacle, and Organizational Communication Competence: What the Wrong Songs Suggest About Candidates and Their Campaigns”. En KASPER, Eric y Benjamin SCHOENING (Ed.). (2018). *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. University of North Texas Press.