
Tesis doctoral

Persuasión musical en spots electorales

Análisis multimodal de musicología, lingüística, comunicación audiovisual y marketing político aplicado a dos campañas presidenciales estadounidenses (2016/2020)

Aleix Herreras Carrera



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la licència [Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia [Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

This doctoral thesis is licensed under the [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Persuasión musical en spots electorales

Análisis multimodal de musicología, lingüística, comunicación audiovisual y marketing político aplicado a dos campañas presidenciales estadounidenses (2016/2020)

Aleix Herreras Carrera

TESIS DOCTORAL

Universitat Internacional de Catalunya, 2023

Director: **Dra. Isabel Villanueva Benito**

Programa de Doctorado en Comunicación, Educación y Humanidades

Línea de Investigación en Comunicación



Al Dr. Joe Hilferty, por inducirme —aprovechando mi inocencia— a hacer una tesis.
A mi madre y a mi padre, por madrugar cada día. La cultura del esfuerzo también se hereda.
Y a Ana, por ser la primera persona en explicarme lo que es un doctorado
—y también por madrugar y despertarme cada día.

Resumen

¿Qué composiciones musicales emplean los spots electorales? ¿Qué uso se hace de ellas en relación con el discurso político? ¿Cómo señala la música determinadas palabras y frases de un spot? ¿Qué recursos musicales sirven para emocionarnos e interpelarnos como potenciales votantes? Esta tesis conecta la musicología con la lingüística para emplazar ambas disciplinas al servicio de la comunicación y el marketing político. Los estudios más recientes de cognición musical completan un marco teórico a partir del cual desarrollar metodologías de análisis del discurso útiles para investigadores, creativos, profesores y divulgadores que quieran profundizar en cómo la música se conjuga con los demás modos semióticos presentes en la narrativa audiovisual para aportar significados al mensaje publicitario y electoral. Con el objetivo de descubrir nuevos usos en videopolítica, se observan 160 anuncios aprobados y financiados por los candidatos del Partido Demócrata y Republicano en las campañas presidenciales estadounidenses de 2016 y 2020. Se analizan 25 spots de contraste con recursos de yuxtaposición musical. Se discuten las relaciones entre la sintaxis musical y el contenido verbal de los spots, la autoría de los anuncios y su tipología. Los resultados muestran que los candidatos tratan de definir un valor añadido en el uso de algunos recursos musicales, pero no en la selección del tipo de composiciones empleadas. Destaca un hábil uso de los silencios expresivos por parte del equipo de Donald Trump (2016/2020) para señalar ideas estratégicas del texto; la atención de Hillary Clinton (2016) por los matices en la publicidad comparativa para contraponer las políticas de cada candidato a partir de variaciones exclusivamente armónicas; y la apuesta de Joe Biden (2020) por alejarse de una tácita dramatización del candidato republicano, evitando emplear técnicas de yuxtaposición musical.

Palabras clave: Spots, Sintaxis musical, Armonía, Campañas electorales, Donald Trump.

Ámbitos: Comunicación, Musicología, Lingüística, Semiótica, Estética, Psicología de la música, Comunicación audiovisual, Publicidad, Marketing político, Análisis del discurso.

Abstract

What musical compositions are used in campaign ads? What use is made of them in relation to political discourse? How does music highlight certain words and phrases? What musical resources are used to move us and challenge us as potential voters? This thesis connects musicology with linguistics in order to place both disciplines at the service of communication and political marketing. The most recent studies on musical cognition complete a theoretical framework from which to develop useful discourse analysis methodologies for researchers, creators, teachers and science communicators who want to delve deeper into how music is combined with other semiotic modes present in the audiovisual narrative to contribute meanings to the advertising and campaign message. With the aim of discovering new uses in video politics, 160 ads approved and paid by the Democratic and Republican Party candidates in the US presidential campaigns of 2016 and 2020 are observed. 25 contrast ads with musical juxtaposition are analysed. The relationships between the musical syntax and the verbal content of the ads, their authorship and their typology are discussed. The results show that the candidates try to define an added value in the use of some musical resources, but not in the selection of the type of musical compositions used. Of particular note is the skilful use of expressive silences by Donald Trump's team (2016/2020) to highlight strategic ideas of the text; Hillary Clinton's (2016) attention to nuances in comparative advertising to contrast the policies of each candidate with exclusively harmonic variations; and Joe Biden's strategy (2020) to move away from a tacit dramatisation of the Republican candidate, avoiding the use of musical juxtaposition techniques.

Keywords: Campaign ads, Musical syntax, Harmony, election campaigns, Donald Trump.

Fields: Communication, Musicology, Linguistics, Semiotics, Aesthetics, Psychology of music, Audiovisual Communication, Advertising, Political Marketing, Discourse Analysis.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Motivación	17
1.1.1. Prólogo	17
1.1.2. Justificación del tema. <i>Persuasión musical en spots electorales</i>	18
1.2. Antecedentes	23
1.2.1. Sintaxis musical y emoción. Pioneros y referentes.....	23
1.2.2. Análisis del discurso y spots electorales. La música como asignatura pendiente.....	25
2. MARCO TEÓRICO	29
2.1. Relación e interacciones entre música y lengua	29
2.1.1. Paralelismos	29
2.1.1.1. Entre comunicación y estética. Dos lenguajes humanos.....	29
2.1.1.2. Dimensiones de la materia musical y verbal. Un paréntesis filosófico	31
2.1.1.3. El ritmo en la lengua y en la música.....	32
2.1.1.4. ¿De qué hablamos cuando hablamos de sintaxis musical? Paralelismos con la sintaxis lingüística	35
2.1.2. Interacciones	38
2.1.2.1. <i>Shared Syntactic Integration Resource Hypothesis (SSIRH)</i> . Competencia en el procesamiento musical y verbal	38
2.1.2.1.1. <i>Atención dividida</i>	38
2.1.2.1.2. Efectos de una progresión de acordes sobre la comprensión de una frase	39
2.1.2.1.3. Efecto <i>stroop</i>	40
2.1.2.2. Multimodalidad, meta-gramáticas y gramáticas universales. Aviso para navegantes	40
2.2. Perspectivas desde la lingüística. Introducción al análisis del discurso	45
2.2.1. ¿Qué entendemos por <i>texto, discurso y análisis del discurso (AD)</i> ?	45
2.2.1.1. Desambiguación de términos.....	45
2.2.1.2. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Análisis del Discurso <i>Político (ADP)</i> ?.....	47
2.2.2. Análisis del discurso persuasivo	49
2.2.2.1. Sintaxis	50
2.2.2.2. Léxico	51
2.2.2.3. Pragmática.....	51
2.2.2.4. Fonología.....	52

2.2.3. <i>Textolingüística</i>	53
2.2.3.1. El análisis del discurso desde la lingüística textual	53
2.2.3.2. Propositiones, macroestructuras y jerarquías semánticas	53
2.2.3.3. <i>Reglas</i> para un análisis semántico del texto	56
2.2.3.4. Conectores textuales	57
2.3. <i>Música y significado</i> . Estudios sobre cognición musical	59
2.3.1. De la sintaxis musical y los significados <i>musicales</i>	59
2.3.1.1. En torno a la <i>cadencialidad</i>	59
2.3.1.2. Percepción, entrenamiento e <i>inculturación</i> . El modo musical en la WTM 60	
2.3.1.3. Divergencia perceptiva entre individuos. El caso de la música flamenca 62	
2.3.1.4. Recomendaciones para hacer experimentos en psicología musical. Diferencias entre músicos y no músicos	64
2.3.2. Fundamentos psicoacústicos de la armonía tonal.....	65
2.3.2.1. Armónicos como fundamento de <i>consonancia</i>	65
2.3.2.2. Teoría de la atracción (I)	66
2.3.3. Análisis cuantitativo de la música. El <i>espacio tonal</i> de Fred Lerdahl.....	68
2.3.3.1. Teoría generativa de la WTM.....	68
2.3.3.2. Teoría de la atracción (II)	69
2.3.3.3. Cómo medir la distancia entre acordes	70
2.3.3.4. Árbol jerárquico de tonos y grados armónicos.....	74
2.3.4. Emoción musical.....	76
2.3.4.1. <i>Affektenlehre</i> . Teoría de los afectos y las pasiones en la música.....	77
2.3.4.2. <i>Expectativa, luego emoción</i> . Discípulos de Leonard B. Meyer	77
2.3.4.3. Transformación <i>LT</i> ascendente y dominantes secundarios como recursos de asombro.....	79
2.3.4.4. <i>Orgasmo cutáneo</i> . Piloerección como respuesta a un estímulo musical . 80	
2.3.4.5. <i>El truco final</i> . Fórmula armónica del placer musical	81
2.3.5. Significados extramusicales	82
2.3.5.1. De lo <i>extramusical</i> y los significados <i>extramusicales</i>	82
2.3.5.2. Recursos armónicos con intenciones extramusicales. Progresiones con acordes separados por una gran distancia tonal.....	83
2.4. Perspectivas desde la comunicación audiovisual, la publicidad y el marketing político.....	85
2.4.1. Función de la música en la publicidad.....	85

2.4.1.1. Función <i>referencial</i> . Apuntes para un estudio semiótico de la música publicitaria	85
2.4.1.2. Tipologías de música publicitaria	88
2.4.1.2.1. Música <i>original</i> y música <i>preexistente</i>	88
2.4.1.2.2. Música <i>de librería</i> , <i>fonos</i> , música comercial, jingles y sintonías	88
2.4.1.2.3. Música <i>objetiva</i> y música <i>subjetiva</i>	89
2.4.1.2.4. Música <i>diegética</i> y música <i>extradiegética</i> . El ejemplo de los músicos del Titanic.....	90
2.4.2. Recursos referenciales y emocionales de la música en la publicidad y en el cine.....	91
2.4.2.1. Cadencias, <i>sonotipos</i> y cambios de tonalidad.....	91
2.4.2.2. La <i>sincronización cadencial</i> de Frank Lehman en el cine de Hollywood. <i>Welcome to Jurassic Park</i> y <i>The Force Awakens</i>	93
2.4.2.3. <i>Silencio expresivo</i> y fórmulas armónicas de la publicidad emocional. El caso de los anuncios de Navidad de la Lotería (2014) y Campofrío (2021)	94
2.4.2.4. El estilo musical <i>épico</i> . De las bandas sonoras de Hans Zimmer al himno del partido Vox.....	96
2.4.3. Análisis audiovisual.....	98
2.4.3.1. <i>Lenguaje</i> vs. <i>sentidos</i>	98
2.4.3.2. Tres modelos prácticos	100
2.4.3.2.1. <i>Revolving Door</i> (George H. W. Bush, 1988). Un análisis de Paul Christiansen (2018)	100
2.4.3.2.2. <i>Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006</i> (Gutiérrez Vidrio y Plantin, 2010)	101
2.4.3.2.3. <i>Entrevista al ex primer ministro australiano</i> (O'Halloran, 2012)	101
2.4.4. Spots y campañas electorales	102
2.4.4.1. ¿Qué entendemos por <i>spot electoral</i> ?	103
2.4.4.2. Regulación y funcionamiento de procesos electorales	104
2.4.4.3. Tipologías del spot electoral y criterios de clasificación.....	106
2.4.4.3.1. Clasificación clásica	106
2.4.4.3.2. <i>Positividad, negatividad, promoción, defensa y ataque</i> . Desambiguación	109
2.4.4.3.3. Spots de contraste. <i>Yuxtaposición</i> en publicidad comparativa	111
2.4.4.3.4. <i>Advocacy advertising</i> vs. <i>political candidate advertising</i>	112
2.4.5. Incorporación de la música en el spot electoral videográfico. Un recorrido por la historia de los Estados Unidos de América	113
2.4.5.1. Expansión de la TV. Primeros spots electorales con música.....	113

2.4.5.2. <i>Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president (1960)</i> .	115
2.4.5.3. De Nixon al <i>Tuesday Team</i>	116
2.4.5.4. Clinton o la consagración de los clichés estilísticos	118
2.4.5.5. George W. Bush. <i>Wolves, La Historia de Ashley y Whatever It Takes</i> ..	119
2.4.5.6. <i>Crush on Obama y Yes We Can</i>	121
2.4.5.7. Hillary y Trump. Nuevos recursos armónicos para atacar al adversario	122
2.4.6. Consolidación de internet como campo de batalla electoral.....	124
2.4.6.1. Impacto de internet en la publicidad e importancia de YouTube en campaña electoral	124
2.4.6.2. Ciberactivismo <i>de izquierdas</i> , ciberactivismo <i>de derechas</i>	125
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	129
3.1. Hipótesis	129
3.2. Preguntas de investigación.....	131
3.3. Objetivos	132
3.3.1. Objetivos generales	132
3.3.2. Objetivos específicos	132
4. MARCO METODOLÓGICO	133
4.1. Base doctrinal.....	133
4.1.1. Justificación y límites metodológicos.....	133
4.1.1.1. Análisis musical en relación con el texto	136
4.1.1.2. Análisis textual en relación con la música	137
4.1.2. Tipología del spot electoral. Clasificación.....	138
4.1.3. Integración formal, semántica y rítmica. Aportación de significados (I)	139
4.2. Muestra	143
4.2.1. Estudio de caso. Spots explícitamente aprobados y financiados por los candidatos del Partido Demócrata y Republicano en las campañas presidenciales de 2016 y 2020.....	143
4.2.1.1. Delimitación	143
4.2.1.2. Fuentes documentales.....	144
4.2.1.3. Tabla de spots observados	146
4.2.1.4. Parámetros de estudio	155
4.2.2. Selección de spots del análisis de contenido	157
4.3. Análisis de contenido.....	159
4.3.1. Metodologías de análisis musical y textual.....	159
4.3.1.1. Metodología para un análisis textual	159

4.3.1.2. Metodología para un análisis musical	161
4.3.1.3. Descripción verbal de significados aportados por la música. Tres conceptos propuestos: <i>silencio expresivo</i> , <i>vaciado orquestal</i> y <i>contención armónica</i>	163
4.3.2. Representación gráfica de un análisis multimodal.....	164
5. RESULTADOS	171
5.1. Estudio de caso. Spots aprobados y financiados por los candidatos del Partido Demócrata y Republicano en las campañas presidenciales de 2016 y 2020. Resumen estadístico.....	172
5.1.1. Música del spot electoral. Composiciones empleadas e instrumentos principales	172
5.1.2. Tipología del spot electoral según su posición manifiesta	178
5.1.3. Relación entre modo musical, tipología de spot y candidato	180
5.1.4. Incorporación de una cadencia armónica final en los spots	184
5.1.5. Yuxtaposición musical en spots de contraste	185
5.1.6. Presencia de la transformación LT ascendente.....	189
5.2. Análisis de contenido. Spots comparativos con recursos de yuxtaposición musical que emplean la misma composición en todo el vídeo (2016/2020).....	191
5.3. Interpretación de los resultados.....	193
5.3.1. Estudio comparativo entre candidatos/campañas	194
5.3.1.1. Trump contra Hillary (2016). Dureza vs. ternura.....	194
5.3.1.2. Trump <i>comparativo</i> contra Biden <i>promocional</i> . ¿Polarización vs. unidad?	196
5.3.1.3. Yuxtaposición en spots de contraste. Dos demócratas, dos estilos.....	197
5.3.1.4. <i>Trump contra Trump</i> . Dos campañas, ¿dos estrategias?	199
5.3.2. Recursos musicales observados.....	200
5.3.2.1. Relación entre modo musical y tipología de spot	200
5.3.2.2. Recursos de yuxtaposición musical. Vaciado orquestal, cambios armónicos y velocidad	202
5.3.2.3. Recursos armónicos emocionales.....	206
5.3.2.4. Gestos cadenciales, silencio expresivo y <i>carga</i>	208
5.3.2.5. Integración formal, semántica y rítmica. Aportación de significados (II). 210	
5.3.3. Objetivos e hipótesis cumplidos	215
6. CONCLUSIÓN	217
6.1. Aportación científica	217
6.2. Epílogo.....	223

7. BIBLIOGRAFÍA.....	229
8. ANEXOS.....	251
8.1. Información de los 160 spots del estudio de caso	251
8.1.1. Campaña, partido, candidato, situación del partido y origen de la música	251
8.1.2. Duración del spot, tipología, integración música-escena y uso de la composición.....	257
8.1.3. Contenido verbal, instrumento principal, cambio de velocidad	263
8.1.4. Armonía. Modo y tríadas.....	268
8.1.5. Yuxtaposición musical, LT ascendente y final armónico.....	274
8.2. Información de los 25 spots del análisis de contenido	285
8.2.1. <i>Only Way</i> (Hillary, 2016)	285
8.2.2. <i>Doug</i> (Hillary, 2016)	287
8.2.3. <i>Respected</i> (Hillary, 2016).....	289
8.2.4. <i>The right thing</i> (Hillary, 2016)	291
8.2.5. <i>Values</i> (Hillary, 2016).....	293
8.2.6. <i>Nevadense</i> (Hillary, 2016).....	295
8.2.7. <i>Deals</i> (Trump, 2016)	298
8.2.8. <i>Change</i> (Trump, 2016).....	300
8.2.9. <i>General Allen</i> (Hillary, 2016)	302
8.2.10. <i>Tiffany</i> (Hillary, 2016)	304
8.2.11. <i>Choice</i> (Trump, 2016)	306
8.2.12. <i>We Are America</i> (Hillary, 2016).....	308
8.2.13. <i>Un Buen Plan</i> (Biden, 2020).....	310
8.2.14. <i>Great American Comeback</i> (Trump, 2020).....	312
8.2.15. <i>Sacred</i> (Biden, 2020)	315
8.2.16. <i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i> (Trump, 2020)	317
8.2.17. <i>For you</i> (Trump, 2020)	319
8.2.18. <i>THE BEST IS YET TO COME!</i> (Trump, 2020)	321
8.2.19. <i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i> (Trump, 2020)	323
8.2.20. <i>Seven Hundred Percent</i> (Trump, 2020).....	325
8.2.21. <i>Jen</i> (Trump, 2020)	327
8.2.22. <i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i> (Trump, 2020)	329
8.2.23. <i>Laser Focused</i> (Biden, 2020).....	332

8.2.24. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*
(Trump, 2020)..... 334

8.2.25. *President Trump puts American workers first!* (Trump, 2020)..... 336

*Cuando cambian los modos de la música,
las leyes fundamentales del Estado siempre cambian con ellos.*

(Frase atribuida a Damón de Atenas en *La República* de Platón, Libro IV, Siglo IV a. C).

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

1.1.1. Prólogo

Las artes musicales y audiovisuales son recursos tan envolventes de estimulación sensorial que tanto artistas como partidos, corporaciones, gobiernos e incluso grupos terroristas, se valen de ellas para transportarnos a universos ficcionales que tienen un fuerte impacto sobre nuestra manera de ver el mundo. La posibilidad de interpelar al espectador sin que este se mueva de su casa, entrando a través de sus dispositivos, emplaza la creación musical y audiovisual como una herramienta de poder imprescindible para todo tipo de élites, ya sean estas del ámbito público o privado, y ya operen en regímenes democráticos, autoritarios o híbridos.

En las democracias occidentales, los medios audiovisuales han reflejado la guerra interna y externa de las naciones por hacerse con el mando gubernamental. Los medios sociales son un reciente campo de batalla por la hegemonía, donde todo tipo de fuerzas —fijas en el tablero político y auto proclamadas como *outsiders*¹— buscan alcanzar nuevos públicos. Una vía para entrometerse en el espacio personal del ciudadano. Para interpelar al potencial votante causándole algún impacto. Aquellos grupos políticos cuyo discurso se había visto desplazado en los medios tradicionales han sabido aprovechar la cresta de la ola hasta el punto de suscitar intentos de control por parte de unas *big tech* afines al espectro contrario. En el mundo libre, la disputa entre los grandes grupos de poder y la divergencia entre iniciativas públicas y privadas parecen ser las únicas salvaguardias efectivas de que el control mediático no sea absorbido por un único ente centralizado. Lejos del fin de la historia², no

¹ Recién llegado, alternativo o externo. Más información sobre el término *outsider* en Fundéu RAE, Buscador urgente de dudas. *Outsider, alternativas en español* (22 de marzo de 2016). <https://www.fundeu.es/recomendacion/outsider-alternativas-en-espanol/>.

² Concepto de origen hegeliano, el *fin de la historia* es una visión optimista de la evolución del ser humano y el orden mundial según la cual existe un momento histórico a partir del cual se

estamos ante la consumación de los medios tradicionales y el inicio de una era de plataformas libres descentralizadas, sino ante el proceso de toma de control por parte de las élites autóctonas, extranjeras y globales de todas las aplicaciones y dispositivos existentes para recopilar datos del mayor porcentaje posible de la población. A mayor desarrollo tecnológico, más presión sobre la población civil. Transformación acelerada que cada día atrae a más gente hacia el reto de aprender a vivir y trabajar bajo los principios del minimalismo digital.

Llegados a este punto, la fugacidad de nuestro paso por el mundo a menudo nos impide reconocer los componentes que se mantienen inflexibles en las comunidades humanas. Si cada uno de nosotros entiende el mundo desde las coordenadas de su generación, podríamos pensar que una moda es capaz de virar el rumbo de la civilización o de poner punto y final a sistemas, tecnologías y valores morales que llevan siglos asentados. Si somos vulnerables a los cambios repentinos, y asumir riesgos excluye personas y resta oportunidades, más que subir al carro de la última tendencia, ¿no sería más inteligente profundizar en aquello que permanece inamovible a lo largo de las décadas?

1.1.2. Justificación del tema. *Persuasión musical en spots electorales*

La música es uno de los componentes no esenciales pero sí determinantes de los contenidos que consume la ciudadanía a través de los sistemas de imagen y sonido. Se trata del elemento más efectivo para crear una atmósfera (Massaka, 2013, p. 327) y se emplea constantemente en los medios de comunicación de masas. En lo audiovisual, la música acompaña la imagen y refuerza los textos (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 424). Interactúa con el contenido verbal igual que con el resto de componentes audiovisuales. El discurso oral *se escucha*, mientras que la música *se oye*. La música es un material típico de los rituales, y estos preservan el orden social y político (Massaka, 2013, p. 327). Para el filósofo Platón, si no se establece un control sobre la música, su potencial para agitar a la sociedad acabaría con las instituciones hasta destruirlo todo en la vida pública y privada (*La República*, s. IV a. C, citado en L. J. Kristiansen, 2018, p. 52).

gozará de una estabilidad perpetua. Para Fukuyama, que reinterpreta dicha conciencia en *El fin de la historia y el último hombre* (1992), este se produce con el final de la Guerra Fría y la expansión de la democracia liberal. El *fin de la historia* podría entenderse como una perspectiva egocéntrica del mundo occidental, donde sus distintas generaciones tienden a considerarse a sí mismas como las últimas que habrán visto guerras e inestabilidad política en sus países —a pesar de ser realidades presentes en otras latitudes.

En los spots políticos, la banda sonora tiene una “finalidad persuasiva” y se presenta en un “segundo plano acústico” con la misión de proponer el “tono emocional general” del mensaje electoral (Torras Segura, 2010, 2012). Una música circense puede transformar el mediocre speech del adversario en el monólogo de un payaso. Ver al presidente de vacaciones con la banda sonora de *Los vigilantes de la playa*³ representa al mandatario como alguien que se despreocupa por el presente y el futuro de su país. En una obra audiovisual, la música nos dice cómo debemos sentirnos en cada escena. “Dirige inconscientemente nuestros sentimientos en la dirección escogida por el director” (Gener, 2014, p. 24). Cuando se prueban fondos musicales para una misma escena, su sentido cambia en función de la banda sonora. La música tiene *narratividad*. Da ritmo. Forma, deforma y transforma. Manipula nuestra percepción del tiempo (e. g., Mas Manchón, 2009; Port Wudel, 2018; Lehman, 2018). La música señala, dirige la atención hacia los componentes visuales pertinentes (e. g., Boltz et al., 1991). La relación entre la música y el contenido visual o verbal de los spots subyace en la capacidad de la primera para completar o reforzar aquello que comunican los segundos (e. g., Palencia-Lefler, 2009). Pero en la percepción audiovisual de los anuncios el espectador aplica una escucha musical no activa, no consciente (e. g., Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007).

Esta tesis pretende advertir del papel que juega este arte en la comunicación y para ello analiza un tipo de música que no es reconocible por parte del espectador. Una música que no persigue ser el centro de interés y que actúa sin necesidad de que reparemos en ella. Se trata de música *para*, y no de música *de*. Un arte que no puede ser ignorado sin aplicar algún tipo de muro consciente. Uno puede cerrar los ojos, apartar la mirada, etc. Pero no existen párpados para las orejas (Chion, 2003, p. 33). El sonido envuelve, penetra, impacta. Puede lograr efectos muy fuertes mientras permanece imperceptible (e. g., Bordwell & Thompson, 2010). Como dice el musicólogo Paul Christiansen (2018), la música más poderosa es aquella que menos llama la atención sobre sí misma (p. 27).

Para estudiar la interacción de la música con los demás componentes de la narrativa audiovisual conviene preguntarse quién se adapta a quién. No es lo mismo componer un jingle, donde el contenido verbal cantado ya incluye el mensaje publicitario, que incorporar música a un anuncio para añadir intensidad dramática a la escena. Podemos hablar de “música aplicada” (e. g., Calvo Hernández, 1982) para referirnos a aquellas composiciones proyectadas para un uso ajeno al musical. Igual que existen matemáticas o estadísticas

³ *Baywatch* (1989 - 2001). Serie de televisión protagonizada por David Hasselhoff sobre un grupo de socorristas en la playa.

aplicadas, conocemos la aplicación de “música de fondo” en el cine, en la radio, en la propaganda, en la milicia o como elemento “ambientador” en edificios y medios de transporte (p. 75).

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 manifestaciones callejeras y actos de campaña. Del mismo modo que la retórica estudia cómo estimular las emociones que afectan al oyente en un discurso, los candidatos analizan aquello que conmueve a su público objetivo para interpelarlo con la música. Saber elegir la canción correcta denota competitividad en la comunicación organizacional (Wiencek, Millen & Dewberry, 2018, p. 125). Resulta rentable promocionar los artistas que apoyan la causa y explotar políticamente sus canciones. En 2016, Hillary publicó la música de su campaña en una lista de reproducción de Spotify, y Trump se ganó el desprecio de artistas como Adele o The Rolling Stones por emplear sus canciones en eventos públicos (Kasper & Schoening, 2018, pp. 9-10). Los códigos semióticos de la producción musical se debaten públicamente en la estrategia de campaña y son un terreno donde se confrontan ideologías (Patch, 2018, p. 20). Pero la intencionalidad política de la música también se encuentra en su sintaxis, en el idioma musical (Donegani, 2004).

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, p. 402). Hasta donde ha podido llegar la presente revisión bibliográfica, el análisis musical desarrollado por los musicólogos todavía no se ha aplicado al spot político, y el análisis del discurso desarrollado por los lingüistas pasa de puntillas sobre el hecho musical en el ámbito de la comunicación política. 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, p. 23). Aunque la música parece desempeñar un papel importante a favor del aprendizaje implícito y el recuerdo dentro de los spots, existen pocas investigaciones que consideren la música como “signo colaborativo” (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 55). Los artículos que hablan de la música de los spots electorales abordan sus análisis de un modo harto superficial en comparación con el resto de componentes audiovisuales (véase Thorson, Christ & Caywood, 1991). El análisis de la persuasión musical en el spot electoral (e. g., Brader, 2005; Hubbard & Crawford, 2008; Kasper & Schoening, 2012) no trata la relación de la música con el contenido verbal más allá de aquellos vídeos que emplean jingles. Si bien el uso de estos últimos, así como la explotación de música comercial, pudiera despertar cierto interés —los primeros por su

agilidad para amenizar y facilitar la retención del mensaje publicitario, y la segunda por las connotaciones y los discursos que rodean a la obra en la sociedad—, el análisis de la sintaxis musical sigue siendo una asignatura pendiente incluso en estos casos (véanse Street, 2011; Kasper & Schoening, 2018). Emplazar el análisis musical en campos más amplios es complicado, pero los resultados más fructíferos de este ámbito se derivan de hacer este esfuerzo (Christiansen, 2020, p. 470).

Nuestro estudio se limita a los Estados Unidos de América porque todas las democracias occidentales tratan de importar su marketing político. EE. UU. ha sido la escuela del resto del mundo por imitación e intervención (Mazzoleni, 2010, p. 45). Se observa una “americanización” de las campañas (e. g., Torras Segura, 2012, p. 490). Su larga trayectoria y la ingente inversión que destina este país a la publicidad electoral propicia que investigadores de otras latitudes reciban con interés un estudio para dar a conocer sus últimas tendencias. Asimismo, estudiar la comunicación de Hillary Clinton, Donald Trump y Joe Biden puede contribuir a que este ámbito de estudio logre un mayor alcance. Trump captó la atención no solo de partidarios y detractores, sino también de un público que parecía estar desinteresado en la política (Oroe, 2018, p. 263). Pero bajo ningún concepto se está llevando a cabo una investigación política. Ni siquiera se pretende establecer una relación entre la publicidad política y el resultado electoral —debemos convencernos de que los resultados de una elección son fruto de una infinidad de factores. Esta tesis se ubica en el ámbito de la comunicación, y no en el de las ciencias políticas. Estudiar la sintaxis musical del spot electoral contemporáneo nos permite identificar los recursos persuasivos de unas composiciones anónimas que han sido producidas para uso profesional. Obras que los espectadores no reconocen pero que contienen las mismas formas musicales con las que estos se han familiarizado a través de la televisión, el cine y los videojuegos. Analizar la adaptación de los fragmentos de dichas composiciones al contenido verbal no musical de estos anuncios nos enseñará cómo la música acompaña, nutre y señala cada parte del mensaje publicitario y electoral mientras trata de pasar desapercibida.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Sintaxis musical y emoción. Pioneros y referentes

Para estudiar la música de los spots presidenciales estadounidenses hemos visitado la obra de musicólogos y lingüistas de referencia cuyas metodologías puedan aplicarse al contexto musical y lingüístico de los documentos observados: comunicaciones audiovisuales en lengua inglesa o española cuya música comprende, por lo general, la tonalidad diatónica. Aunque denota poco rigor científico decir que la tonalidad *clásica* incluye todas las formas de distribuir el espacio tonal en Occidente, el ejemplo más representativo de sistema musical arraigado en nuestro ámbito geográfico es el conocido como *música tonal occidental* o *Western Tonal Music* —en adelante, WTM. Una concepción de la consonancia erigida sobre las proporciones que guardan los intervalos de una escala diatónica —e. g., *do, re, mi, fa, sol, la, si*— en el sistema templado de doce notas⁴. Una música que floreció a partir del siglo XVII y cuya sintaxis nos ha influido desde entonces (Patel, 2008, p. 242).

La *psicología de la música* estudia cómo percibimos este arte y los efectos que causa sobre los oyentes. Siguiendo la estela dejada por mentes pioneras como Diana Deutsch (e. g., *The Psychology of Music*, 1982), en las últimas décadas se han publicado artículos que estudian la dimensión *sintáctica* de la música. “El análisis sintáctico de la música consiste en establecer relaciones entre una nota o acorde, y el ‘contexto’ de acordes anteriores o estructura armónica precedente” (Sel y Calvo-Merino, 2013, p. 294). La gramática musical también se ha estudiado desde una perspectiva *chomskiana* —véase la Teoría Generativa de la Música Tonal o GTTM (1983), del teórico musical Fred Lerdahl (Madison, Wisconsin, 1943) y el lingüista Ray Jackendoff (Chicago, 1945). La gramática estudia los componentes de una lengua y cómo estos se combinan. El generativismo desarrollado en los años cincuenta del siglo XX por el lingüista Noam Chomsky (Filadelfia, 1928) se pregunta por los principios que hacen que podamos predecir correctamente dichas combinaciones, a través de los cuales un hablante es capaz de producir y comprender todas las oraciones posibles y aceptables en su lengua (e. g., Chomsky, 1957). Como en las

⁴ Para más información, véase Polychoron Productions (23 de septiembre de 2020). *Los sistemas de afinación de la música occidental*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ofarwzq75A4>

lenguas, los sonidos se combinan de múltiples formas para que un oyente familiarizado interprete un tipo de música. Para explicar los fundamentos de la tonalidad al estilo de la gramática generativa, los teóricos musicales tratan de explicar por qué una sucesión de notas, acordes o un patrón rítmico goza de lógica para los oyentes educados en un sistema musical. La metodología de Lerdahl (*Tonal Pitch Space*, 2001) para medir la distancia y la atracción entre tonos y entre acordes constituye la mayor teoría desarrollada hasta la fecha sobre los fundamentos del sistema tonal de Occidente.

Algunas publicaciones explican los fundamentos físico-acústicos sobre los que se compone nuestro sistema musical (e. g., Balsach, 2017). Se han hecho experimentos para contrastar la percepción de las jerarquías tonales (e. g., Farbood, 2016), examinar interacciones entre música y lengua (e. g., Valenzuela Manzanares & Hilferty, 2002), y averiguar qué recursos cognitivos comparten las sintaxis musicales y lingüísticas (e. g., Besson et al., 1998; Poulin-Charronnat et al., 2005; Fedorenko et al., 2007; Perruchet & Poulin-Charronnat, 2013; Koelsch et al., 2004; Sleve et al., 2013). Cuando los investigadores de este ámbito sugieren que el procesamiento exitoso de los materiales musicales y lingüísticos se basa en el dominio de un procesador sintáctico común, confieren argumentos en favor de la *Shared Syntactic Integration Resource Hypothesis* (Patel, 2003) —en adelante, SSIRH.

Por su parte, el estudio de la armonía se aborda analizando las dinámicas de tensión y relajación; atracción y resolución. La atracción genera expectativas en una dirección. Dichas expectativas pueden ser satisfechas o no. El también teórico musical Frank Lehman (2012, 2013, 2015, 2016, 2018) estudia los recursos “de asombro” de la armonía de las bandas sonoras de Hollywood, dentro de lo que él llama “the art of amazement” (e. g., Lehman, 2018, p. 165). Este profesor de la Universidad de Tufts (Massachusetts) ha analizado cómo se juega con las expectativas del oyente al integrar las cadencias armónicas en la escena —“cadential synchronization” (Lehman, 2013). En esta línea, el autor también sugiere qué técnicas logran producir reacciones corporales placenteras a partir de la manipulación experta de la armonía musical.

Algunas técnicas compositivas logran provocar estados de ánimo. Tienen efectos sobre el oyente. Cuando una composición musical es capaz de comunicar o provocar una emoción es porque existen unos recursos formales, una sintaxis musical, que un colectivo conoce y reproduce. Los tratadistas antiguos ya estaban interesados en la manera de evocar las pasiones humanas con la música —véanse *Compendium musicae* (Descartes, 1618); *Harmonie Universelle* (Mersenne, 1636); *Der Vollkommene Capellmeister* (Mattheson, 1739). La técnica consistía en imitar su somatización o aplicar un código

asentado en la praxis musical que indique qué música evoca tal emoción. En este sentido, estudiar la capacidad de la música para extasiar, para embelesarnos, supone entrar en una vía de investigación que conecta la estética clásica con los estudios contemporáneos sobre cognición musical. Si existe una *fórmula del asombro*, ¿por qué nos emociona esa música, cuál es su ámbito de aplicación y qué diferencias perceptivas hay entre individuos?

Sudores y erizamiento involuntario del pelo. Dominar la técnica para provocar piloerección como respuesta a un estímulo musical resulta de sumo interés para los creativos. Panksepp (1995) se refirió a este fenómeno como “skin orgasm” (p. 203). Para John A. Sloboda, psicólogo musical, la carne de gallina se produciría como respuesta a armonías nuevas y no preparadas (Sloboda, 1991). El también experto en cognición musical David Huron (2006) pulió esta idea añadiendo que dichos movimientos armónicos deben ser inesperados pero no “amenazadores” con respecto a la sintaxis musical. Todo parece indicar que la emotividad de una progresión armónica se encuentra entre aquellas fórmulas que exploran, tuercen y (re)tuercen un sistema sin llegar a quebrar su lógica interna. Los efectos hedónicos de la dopamina están más vinculados a la experiencia de la expectativa que al placer de la saciedad (Huron & Margulis, 2010). Hay más placer en la espera cuando se imagina la resolución. El asombro implica tanto admiración como estremecimiento (Lehman, 2013, p. 13). Tiene un carácter epistemológico basado en la conciencia que se toma de la ignorancia de uno mismo (Lehman, 2018, p. 169). Comprender por primera vez. Cuanto más cuesta alcanzar esa gnosis, mayor puede ser el placer de la descarga emocional.

1.2.2. Análisis del discurso y spots electorales. La música como asignatura pendiente

En los spots electorales, el contenido verbal tiene un peso predominante. Para abordar el análisis de dicho componente contamos con autores de referencia en el análisis del discurso. El holandés Teun A. van Dijk (Naaldwijk, 1943) es uno de los máximos exponentes en lo que refiere a las metodologías de análisis del ámbito de la lingüística textual. Este profesor de la Universitat Pompeu Fabra (UPF) es autor y coautor, entre otros, de *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition* (1980), *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario* (1983) o *Análisis del discurso social y político* (1999). Respecto del discurso oral, existen publicaciones sobre el ritmo en el habla —véase *Rhythm in Speech and Language* (Kohler, 2009)— y estudios sobre pragmática desde la perspectiva

de la semiología —véanse *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication* (Van Leeuwen, 2001, coautor); *Introducing Social Semiotics* (Van Leeuwen, 2005).

Sobre lenguaje persuasivo, *Language and persuasion* (Hosman, 2002) analiza las técnicas de la comunicación oral que sirven para convencer al público o a nuestros interlocutores. Por su parte, la doctora en Comunicación Audiovisual y profesora de la Universitat Rovira i Virgili (URV), Arantxa Capdevila Gómez, ha prestado atención a la persuasión en el ámbito de la comunicación política — véanse *El análisis del nuevo discurso político: Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual* (2002); *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión* (2004). El análisis de las narrativas que combinan distintos lenguajes en un mismo acto o documento se encara desde una (inter)disciplina conocida como análisis *multimodal*, cuyo libro de referencia es *Handbook of Multimodal Analysis* (Routledge, 2009). En un tono más divulgativo, la psicología aplicada a las ciencias de la comunicación ofrece perspectivas harto valiosas para publicistas y creativos — véase el libro *Vender la moto* (Rampin, 2016), donde se compila una lista de trampas retóricas muy comunes de la publicidad comercial y el etiquetado de productos de consumo masivo.

Existen publicaciones sobre la historia del spot electoral (e. g., Diamond & Bates, 1984), se han propuesto formas de categorizar los anuncios en tipologías (e. g., Devlin, 1987; Kaid & Johnston, 1991), se ha observado el porcentaje de spots positivos y negativos en distintas campañas (e. g., Kaid & Johnston, 1991), y la *Encyclopedia of Political Communication* (Kaid & Holtz-Bacha, 2008) se ha convertido en un libro de consulta de referencia en el ámbito de la comunicación y el marketing político. En otras palabras, hace décadas que se publican artículos y libros sobre spots y campañas electorales. Sin embargo, los investigadores familiarizados con publicaciones sobre persuasión en elecciones presidenciales habrán notado que la mayoría de estudios tratan las apelaciones retóricas, el estilo visual y la demografía, pero prestan escasa atención a la música y los demás fenómenos auditivos (Christiansen, 2020, p. 470). Ya sea por la ausencia de contacto entre investigadores de distintas facultades o por la pobreza léxica de los especialistas de un campo al tratar asuntos mixtos, los musicólogos han pospuesto el estudio de la música del spot electoral y los lingüistas han obviado el componente musical de dichos anuncios en sus estudios sobre la materia.

Hasta donde ha podido llegar la presente revisión bibliográfica, solamente hay dos trabajos de extensión media que hablen de la sintaxis musical de los spots electorales:

1. *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* (Torras Segura, 2010).
2. *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952 – 2016* (Christiansen, 2018).

En la primera —una tesis doctoral de la Universitat Ramon Llull (URL)—, el profesor Daniel Torras Segura observa la música de 150 spots electorales para definir modelos que relacionen música, silencio e imágenes en el ámbito audiovisual. Entre los ejemplos estudiados se incluyen anuncios de varios países y de todas las épocas desde la aparición del formato. En el libro *Orchestrating Public Opinion*, el musicólogo Paul Christiansen toma 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 (Oxford English Dictionary, citado en Christiansen, 2018, p. 13). El autor recorre los spots más representativos del ámbito electoral estadounidense y algunos que le atraen personalmente. Christiansen ya había publicado artículos sobre la música empleada en spots 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). En su conjunto, *Orchestrating Public Opinion* toma un cariz más historiográfico y divulgativo que analítico. Pero, al igual que la tesis de Torras Segura, el libro se adentra en la música de los spots electorales más allá de aquellos anuncios que emplean jingles y música comercial.

El mismo año en que Christiansen publica *Orchestrating Public Opinion* (2018), Kasper & Schoening editan *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. El lanzamiento de un libro dedicado exclusivamente a la música de una campaña electoral específica supone un avance, pero esta obra se limita a comentar el uso partidista de obras célebres —como ya había ocurrido en *Music and politics* (Street, 2011). Con ello, Kasper & Schoening (2018) tratan cuestiones que rodean a la 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. Pero no evalúan los parámetros musicales —a lo sumo, hay un capítulo dedicado a la “musicalidad” de la declamación de Trump en sus mítines (p. 263). En palabras del propio Christiansen:

One aspect lacking in the chapters is any traditional musical analysis, which would have made the book more valuable to musicologists, ethnomusicologists, and other scholars with expertise in music. And given that music is the central focus, as stated in the book's subtitle, one would have expected to find at least some discussion of music qua music.

(Christiansen, 2020, p. 470).

Todo el bagaje y los vacíos aquí señalados constituyen el punto de partida a partir del cual iniciar un camino interdisciplinario que aúne el análisis del discurso de la lingüística textual y el análisis musical propuesto por la *psychology of music*. Metodologías analíticas y resultados sobre persuasión musical en spots electorales que resultarán útiles en las ciencias de la comunicación y el marketing político.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Relación e interacciones entre música y lengua

2.1.1. Paralelismos

2.1.1.1. Entre comunicación y estética. Dos lenguajes humanos

Analizar la integración de la música en la narrativa audiovisual y su relación con el contenido verbal significa estudiar la interacción entre signos de lenguajes humanos diferentes. El papel que cumple la música y la lengua en nuestras vidas, así como el hecho de que ambas involucren sonidos complejos y significantes, invita a comparar ambos dominios (Patel, 2008, p. 3). Pero como dice el profesor de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), José Manuel Igoa (2010), “no quiero ocultar que mi intención es atemperar un poco el entusiasmo y la liberalidad con que se suele proclamar la estrecha conexión entre la música y el lenguaje” (p. 99).

Las lenguas utilizan sonidos para comunicar información inequívoca sobre asuntos complejos (Woolhouse et al., 2015, p. 1). Sin embargo, la misión primigenia de la música es su apreciación estética, y esta no está obligada a transmitir tipos de información determinados (e. g., Patel, 2008, p. 242). Sin olvidar la dimensión estética de la literatura, la función poética del lenguaje (e. g., Jakobson 1981), la comprensión entre usuarios de una lengua no sería posible sin un código de voluntad denotativa. Los sistemas musicales no tienen un interés por denotar, por significar de forma objetiva. Existen contextos específicos en los que la música y la lengua pueden asumir funciones distintas, pero en términos generales la música se constituye como un arte y las lenguas se conforman por la interacción comunicativa.

En el arte, aquello que se repite en el transcurso de una o varias obras es el *motivo*. En la lingüística textual es el *tema*, la progresión temática. En ambos dominios hay signos cuyos significados se interpretan por las referencias

internas de la obra y externas, de un sistema. Emisores y receptores crean e interpretan mensajes jugando con todas las combinaciones posibles para formar frases. Pero la especificidad de los usuarios de un sistema musical no llega tan lejos. El intérprete (re)interpreta el lenguaje musical constantemente. Los usuarios de una lengua también tienen ese poder, pero si la comunidad de hablantes no acepta las variaciones para producir nuevos significados, el idioma podría perder su cometido principal —comunicarse. Los significados musicales no representan conceptos, sino definen una narrativa estéticamente apreciable. La música no deja de ser útil mientras logre conservar esa función estética.

Las lenguas tienen dialectos y sociolectos⁵. Algunos surgen de la interacción entre idiomas de grupos humanos que conviven y se mezclan. Los sociolectos, como la música de un estamento social, son testimonio tanto del aislamiento como de la adaptación de los individuos. Las músicas y las lenguas se pueden dividir en *familias*, que se clasifican por las características comunes de los idiomas que las integran⁶. La tipología lingüística compara las lenguas “según las afinidades que se advierten entre los rasgos de sus sistemas fonológico, morfológico y sintáctico” (DRAE⁷, actualización 2020). La *tonalidad*, entendida como sinónimo del sistema tonal, engloba todas las sintaxis musicales que se organizan en torno a centros de gravedad —tonal—, dando lugar a estructuras jerarquizadas y *regiones* de atracción hacia dicho centro —por supuesto, los centros tonales pueden ser locales, temporales, modulables. La modulación musical es el proceso por el que se pasa de una tonalidad a otra dentro de una misma obra. Reconocemos una escala, progresión o melodía, no por la tonalidad, altura o tono, sino por los espacios que hay entre sus unidades —las proporciones. En las lenguas, los sonidos también pueden significar o agregar significados según la proporción que guardan los tonos, pero dicha capacidad solo es determinante en las lenguas *tonales*⁸. El *oído absoluto* o la capacidad para reconocer tonos exactos, sin un punto de referencia, es más común entre los nativos de China —cuyas lenguas son tonales— que entre los europeos (Powell, 2012, p. 23).

(...) Early in development humans appear to be sensitive to frequent successions of sounds, and this sensitivity may encompass both language and music. (...) Regularities include repetition of tones and tone sequences, melodic and rhythmic emphasis, durational and metric stress, and positioning of central tones at or near beginnings and

⁵ Dialecto *social*. Variedad lingüística que emplea un estamento o una clase social.

⁶ Para más información sobre familias lingüísticas, ver Alonso-Cortés (2002).

⁷ Diccionario de la Real Academia Española (RAE). <https://www.dle.rae.es>

⁸ La diferencia entre lenguas tonales y no tonales es que en las primeras el tono de los sonidos del hablante puede dar lugar a cambios importantes en el significado de sus palabras. Más información en Neofronteras: Noticias sobre Ciencia y Tecnología (1 de junio de 2007). *Diferencias genéticas en lenguas tonales y no tonales*. <https://neofronteras.com/?p=887>

endings of phrases. Through repeated exposure to music, listeners implicitly develop a mental representation that captures the regularities. This representation can then be used to encode and remember musical patterns in the future, and generate expectations while listening. Sensitivity to these regularities may also enable listeners to adapt relatively easily to novel musical styles.

(Krumhansl & Cuddy, 2010, p. 54).

2.1.1.2. Dimensiones de la materia musical y verbal. Un paréntesis filosófico

Para estudiar los signos de cualquier lenguaje, distinguimos tres dimensiones de la materia⁹:

- a) la materia física,
- b) la percepción de esta materia —psicológica, emocional, individual—
- c) y su formalización conceptual o representación codificada en un lenguaje, interpretada a partir de un consenso cultural.

En el lenguaje oral y en la música, la materia física es una onda mecánica. Movimientos en la concentración y dilatación de las moléculas del aire ocasionados por la vibración de un cuerpo. El sonido es, en ambos casos, la materia percibida, la sensación que experimenta nuestro oído —los músicos hablan de notas y los lingüistas de fonos. La materia física —las ondas mecánicas— siempre está, aunque nadie la perciba. El sonido, en cambio, requiere que alguien lo oiga. El objeto que este representa puede diferir en función del lenguaje con el que se interpreta. Algunos autores (e. g., Balkwill y Thompson, 1999) hablan de dos dimensiones en la percepción del sonido:

- a) la dimensión “psicofísica” —sonido *percibido*
- b) y la dimensión “psicoacústica” —sonido *codificado*.

La dimensión psicofísica concierne a las propiedades del sonido que se perciben independientemente de la experiencia, el conocimiento o la inculturación (Balkwill y Thompson, 1999). Todo lo que incumba a la cultura musical se encontraría en la dimensión psicoacústica. Cuando unas notas se relacionan con otras, y después de interpretarlas a partir de un código, disponemos de escalas, melodías, acordes, progresiones, etc. En la lengua, los fonos se interpretan como fonemas para formar palabras, oraciones y discursos. Desde un punto de vista estrictamente cognitivo, ni las lenguas ni la música requieren sonido (e. g., Torras Segura, 2010, p. 364) —no se puede

⁹ Esta división está inspirada en el materialismo filosófico de Gustavo Bueno (Santo Domingo de la Calzada, 1924 - Niembu, 2016). El materialismo se opone al idealismo en tanto que defiende la materialidad de toda la existencia. Para Bueno (1990), el signo tiene tres dimensiones: *m1* = materia física o *primo genérica*; *m2* = materia percibida o *segundo genérica*; y *m3* = materia representada o *tercio genérica*.

negar que lo musical y lo verbal puede ser pensado y compuesto sin esa sensación en el oído. Pero para codificar la materia en un sistema de signos, esta debe de haber existido de alguna forma física —en el caso de la música, como materia sonora rítmicamente organizada, estéticamente percibida.

La cualidad de los sonidos determinada por el efecto perceptivo que produce en los oyentes es el timbre (DRAE, actualización 2022). Para estudiar su materia física nos fijamos en las características de sus ondas mecánicas. La representación de ese sonido está en los significados que acarrea para una comunidad humana —e. g., el sentimiento de nostalgia que despierta un instrumento que forma parte de la tradición popular de un pueblo emigrante. Lo mismo puede hacerse con las melodías: se convierten en representaciones sintácticamente interpretadas y estéticamente apreciables cuando se identifican en ellas patrones rítmicos y escalas musicales. Por su parte, de la armonía se pueden estudiar los fundamentos físicos que provocan que el choque de unas ondas mecánicas —materia física— produzca un efecto —materia percibida—, o bien el *ideal* armónico y las jerarquías tonales que conforman una sintaxis musical —representación codificada.

2.1.1.3. El ritmo en la lengua y en la música

Constrained by the phonetic structures of the languages of the world, speech rhythm is the production, for a listener, of a regular recurrence of waning and waxing prominence profiles across syllable chains over time, with the communicative function of making speech understanding in various speaking styles more effective.

(Kohler, 2009, p. 24).

No hay sonidos que se reproduzcan atemporalmente, así que la duración es algo que los caracteriza. Si la distribución de los sonidos en el tiempo manifiesta isocronía¹⁰, entonces hablamos de *ritmo*. El ritmo no es una simple distribución de los sonidos en el tiempo. Implica la manifestación de patrones. La regularidad es una característica básica del flujo rítmico que, en el caso de la lengua, puede verse alterada por las acentuaciones expresivas (e. g., Kohler, 2009, p. 5). Cuando hay ritmo, percibimos la distribución de los sonidos en el tiempo como un fenómeno estético. La música es la percepción estética de dicha materia sonora. Sin ritmo no hay música. Se puede decir que la música es sonido *rítmicamente* organizado¹¹.

¹⁰ En métrica y música, cualidad de las unidades que se manifiestan en tiempos de igual duración.

¹¹ Inspirado en Blacking (2003), quien define la música como “sonido *humanamente* organizado”.

En la lengua oral, la materia sonora también se organiza en el tiempo. El ritmo en el habla se desarrolla tanto por las características propias del idioma, dialecto y/o sociolecto, como por la pragmática del contexto y del hablante. La entonación es un movimiento melódico. Se define por las variaciones periódicas del tono, de la duración y de la intensidad de los sonidos. Patel (2008) sugiere que en la música instrumental de un compositor se intuyen las variaciones de tono de su lengua materna (p. 238). La prosodia es la parte de la gramática que estudia la correcta acentuación y pronunciación.

Existe un umbral temporal dentro del cual interpretamos la entonación, tanto en el habla como en las artes musicales. En este sentido, los valores mínimos que las hacen comprensibles son más cortos en la lengua que en la música. Cuando una melodía se ejecuta demasiado rápido su carácter melódico es imperceptible (London, 2012, p. 8). Lo mismo ocurre cuando hablamos lentamente o interpretamos una obra a baja velocidad —en el caso de la música, no se relacionan unas notas con otras y no captamos la periodicidad de las formas. En la lengua oral se pierde el hilo argumental. Al musicar un texto —componer una canción—, el resultado rítmico viola los tiempos del discurso (London, 2012, p. 9). El ritmo se percibe con patrones cuya periodicidad está más expandida en la música que en el habla.

La esencia del ritmo es la alternancia (Van Leeuwen, 2005). Arriba y abajo, intenso y suave, contención y desenfreno. El ritmo fluye y fluctúa. Cuando hablamos del ritmo en el habla, pensamos inmediatamente en las sílabas. Algunos profesores enseñan a identificar los límites silábicos haciendo que los niños aplaudan en cada unidad, a pesar de que el inicio real de las sílabas no coincide con su inicio perceptivo (Petra Wagner, 2008, p. 41). Si hay muchos movimientos en una unidad rítmica, estos se ejecutan rápidamente; si hay menos, se alargan (Van Leeuwen, 2005, p. 189) —este fenómeno se aprecia claramente en el rap. El ritmo es *dinámica* —fuerza que produce movimiento (DRAE, actualización 2022). Se percibe en la periodicidad, en la oscilación. Se trata de una alternancia entre polos opuestos que percibimos incluso cuando objetivamente no están allí (Van Leeuwen, 2005, p. 182). La lingüista letona-estadounidense Ilse Lehiste (Tallin, 1922 – Columbus, Ohio, 2020) ya había propuesto en los años setenta del siglo XX que la isocronía es un fenómeno psicofonético perceptivo, y no psicofísico (citado en Kohler, 2009, p. 14). Con la siguiente frase, Van Leeuwen (2005) explica las variaciones inconscientes que hacemos en el tono, la duración y la intensidad para emitir o percibir isocrónicamente los enunciados (p. 182):

“Why do you think I am working like this”

Para Patel (2008), el ritmo del habla es fruto de varios fenómenos fonológicos que entran en interacción, pero no es uno de sus principios organizadores como sí lo es en la música (p. 177). Los lingüistas estudian estos fenómenos como características prosódicas o *suprasegmentales*. Lo suprasegmental, en lingüística, afecta a segmentos mayores que el segmento mínimo —el fonema—, e incluye el acento, la entonación y el ritmo (DRAE, actualización 2022). Para el profesor de fonética francés André Classe (1939), quien reparó en la interacción de la estructura rítmica con la organización gramatical y pragmática de un enunciado (citado en Kohler, 2009, p. 6), la agrupación temporal de fragmentos con características fonéticas recurrentes se produce por encima de la organización sintáctica y semántica, pero interactuando constantemente con ellas (Kohler, 2009, p. 12).

Para Font Rotchés y Cantero Serena (2008), el ritmo no es más que la recurrencia de los acentos en un enunciado (p. 22) y la entonación es la disposición de los acentos en el habla (p. 25). La acentuación hace prominentes algunos elementos fonéticos (Kohler, 2009, p. 3). Destaca una vocal por encima de las demás mediante un contraste tonal (Cantero Serena, 2002). Siempre se había pensado que la diferencia entre las vocales tónicas y átonas se encuentra en la intensidad, pero algunos estudios (e. g., Solé, 1984) demuestran que aquello que las distingue es el tono (citado en Font Rotchés y Cantero Serena, 2008, p. 20). Los tonos distinguen el sonido según la altura. Dependen de la frecuencia. Se ordenan de graves a agudos. Por su parte, la intensidad o potencia es la fuerza con la que se manifiesta el sonido. La acústica lo mide en decibelios. La música y la lengua se enriquecen cuando la distribución de los sonidos en el tiempo también manifiesta patrones en la variación de estos parámetros.

El ritmo es una pieza fundamental de los lenguajes que tienen temporalidad. “En el dominio del lenguaje, podemos encontrar un tipo semejante de experiencia significativa en la experiencia estética de la literatura” (Igoa, 2010, p. 114). Existen conceptos como el *ritmo narrativo* o el *ritmo del discurso* que competen a la literatura y a la retórica. En teoría musical se habla de *ritmo armónico* al observar la frecuencia con la que cambian los acordes. Aunque un estadio primario y sobremanera superficial del análisis musical pudiera estudiar la armonía sin atender al ritmo —i. e., prediciendo la consonancia entre las notas—, a medida que se entra en la materia —en la práctica de la armonía, en el proceso cadencial—, la dimensión rítmica reaparece como condición ineludible del hecho musical. Del mismo modo, la estética del lenguaje, la exposición oral, la declamación, requieren y estudian el ritmo del hablante. El ritmo fomenta la capacidad de atención de la audiencia (Pérez Jiménez, 1996).

Hay ritmos extáticos, sensuales —tanto en hablantes como en músicos. Es un movimiento que comunica en sí mismo y que define un estilo propio.

2.1.1.4. ¿De qué hablamos cuando hablamos de sintaxis musical?

Paralelismos con la sintaxis lingüística

In music, there are syntactic principles that govern how tones combine to form chords, how chords combine to form chord progressions, and how the resulting keys or tonal areas are regulated in terms of structured movement from one to another. (...) This multilayered organization allows the mind to accomplish a remarkable feat: a linear sequence of elements is perceived in terms of hierarchical relations that convey organized patterns of meaning. (...) In music, one meaning supported by syntax is the pattern of tension and resolution experienced as music unfolds in time.

(Patel, 2008, p. 264).

La gramática estudia los componentes de una lengua y cómo estos se combinan (DRAE, actualización 2022). La sintaxis se ocupa del conocimiento implícito que aplicamos para organizar los elementos en patrones coherentes (Patel, 2008) —para significar. La gramática generativa se pregunta por los principios que hacen que podamos predecir correctamente dichas combinaciones (Chomsky, 1957). Los sonidos se combinan de muchas formas para que el oyente familiarizado interprete una música. Igual que interpretamos los lenguajes naturales con signos ordenados bajo la lógica de un código compartido —una gramática para cada sistema lingüístico—, quienes han vivido expuestos a un tipo de música desarrollan criterios estéticos de percepción para organizar los sonidos en estructuras que les suenen coherentes. Para el psicólogo experto en cognición musical y neurociencia de la Universidad de Tufts (Massachusetts), Aniruddh D. Patel, la mayor parte de la música del mundo es sintáctica (Patel, 2008). Existen relaciones codificadas entre los componentes de una muestra específica y externas, de un sistema musical. Los compositores violan deliberadamente estas normas con fines artísticos, pero dichas desviaciones son significativas precisamente porque existen normas contra las que operan (e. g., Patel, 2008). Las relaciones que subyacen en la praxis musical de un grupo humano se pueden estudiar en un plano teórico, neutro o ajeno a la obra. Pero en ningún caso se deben normativizar los patrones culturales y las preferencias estéticas como si de reglas gramaticales se tratara.

Si algún alumno tiene la creencia de que un tratado de armonía es un código de lo musicalmente bueno o malo, debe abandonarla por completo. Un tratado de Armonía no es más que la expresión de las ideas que sobre la Armonía en sí, o sobre la manera de enseñarla, tiene un autor (...).

(Zamacois, 1958/2006, p. 12).

La música constituye un lenguaje en el sentido comunicativo de la palabra (Díaz 2010), y para comprender el código que rige cada sistema, la ciencia *sintáctica* tratará de identificar qué significan las unidades por el lugar que ocupan junto a otras unidades. Entonces, cuando hablamos de *sintaxis musical* nos referimos al estudio del orden de los componentes de la música para generar sentidos dentro de la propia música. Se trata, por ejemplo, de la disposición de las notas de una escala, de estas para formar acordes, o de estos últimos para formar progresiones. Los grados que se derivan cumplen una función dentro de una tonalidad —en la sintaxis de un idioma musical. Los componentes no *llevar* dicha función consigo, de forma aislada: comunican significados por la posición que ocupan entre el resto de signos —implica el contexto (e. g., Lerdahl, 2001, p. 63). De ahí su naturaleza sintáctica. Codificamos los alfabetos tonales en términos relacionales y no absolutos porque retenemos segmentos de música transportables¹² (Deutsch & Feore, 1981, p. 7). Sin comparar un tono o un acorde con sus vecinos es imposible determinar su función¹³. Un mismo acorde puede ser tónica en una tonalidad y dominante o subdominante en otras tonalidades (Patel, 2008, p. 266).

En las lenguas, los fonemas se agrupan para formar palabras, y estas se agrupan para formar frases. En la música, la *frase* es una sección breve de una composición con sentido propio (DRAE, actualización 2020). Si el nivel sintáctico se supera elaborando textos, al componer una banda sonora los patrones que ordenan las notas y los acordes comenzarían a esfumarse a partir de las frases musicales. En el otro extremo, igual que los fonemas son abstracciones teóricas de los sonidos de una lengua, no habremos alcanzado el nivel sintáctico al observar las notas de forma aislada. Ya se trate de la disposición de las notas para formar acordes, de estos para formar progresiones, o de la sucesión de notas o grados armónicos en una escala, hablamos de la combinación de varios sonidos en un orden para cumplir una función dentro de la sintaxis de un idioma musical —como pueden ser las funciones de tónica, dominante y subdominante dentro de una tonalidad. La exposición a un patrón puede generar lógicas narrativas modulando cualquier parámetro de la música —incluso el timbre (Lerdahl, 2001)—, pero los oyentes solamente se implican en un procesamiento de tipo sintáctico cuando dichas variaciones están codificadas para una comunidad —cuando son compartidas

¹² En música, *transportar* significa cambiar una composición de un tono a otro. Normalmente se hace para adaptar la música a la voz del cantante o a otros instrumentos. Los tratadistas antiguos, como el compositor y teórico musical francés Jean-Philippe Rameau (Francia, 1683 – 1764), creían que la altura de los tonos también transportaba significados (véase *Traité de l'harmonie réduite à ses principes naturels*, 1722). Estos razonamientos, heredados de los griegos clásicos, no se fundamentan en ninguna razón acústica.

¹³ En este sentido, la segunda nota o acorde de una secuencia da mucha más información sobre el contexto que los primeros. La ambigüedad se va superando con cada nueva unidad.

y, por tanto, transmiten significados. Los tonos y los acordes se interpretan como grados de una escala en un sistema musical. Los patrones rítmicos, las escalas musicales y la consonancia entre tonos y jerarquías tonales exhiben recursividad¹⁴.

El estudio de la relación de todos estos componentes musicales sería competencia de un análisis *sintáctico* de la música¹⁵ (Sel y Calvo-Merino, 2013). Siguiendo esta línea, el análisis *morfológico* estudiaría la forma y la estructura de dichos componentes. Pero la descripción clásica de estos tipos de análisis —prestada de la lingüística— resulta insuficiente o inaplicable al estudio de la música. La sintaxis, en la gramática de un idioma, estudia la combinatoria de palabras y secuencias de palabras —mientras que la morfología lingüística estudia la estructura interna de dichas palabras. Para delimitar el alcance de cada tipo de análisis en la música, algunos teóricos y didácticos (e. g., Fausto Roca, 2009) proponen que el análisis sintáctico abarque el estudio de las relaciones entre “oraciones” musicales y entre sus partes, relegando el análisis morfológico a intervalos, escalas y grados.

Estudiar un idioma musical significa reconocer unas escalas y las relaciones jerárquicas que se derivan de sus notas, conocer el *ideal* de consonancia entre las notas que da lugar a la formación de acordes y progresiones, los ámbitos de tensión y relajación, etc. También concierne a las evocaciones semánticas de un motivo melódico, de una cadencia, de un patrón rítmico o de un timbre. En el nivel sintáctico, el hecho de que existan ciertos códigos con respecto al orden de los componentes musicales no implica que estos deban de respetarse para transmitir significados —en las sintaxis lingüísticas, a diferencia de las musicales, la alteración del orden de los componentes no solo cambiaría sino truncaría dicha transferencia de significados. Pero lejos de idealismos *anarco-creativos*, la emoción musical no se produce frente a estímulos que escapen de cualquier tipo de procesamiento sintáctico. La sintaxis no es un límite para la *poiesis* —el proceso creativo, la acción de jugar con el lenguaje. Sin un código compartido no habría técnicas de persuasión, ni en la lengua ni en la música.

(...) if the pattern of tension and resolution in music is taken as one kind of musical meaning, then it is clear that changing the order of musical elements (e.g., rearranging chord sequences) will have a strong impact on meaning via its influence on tension-relaxation patterns (...). The key point here is that musical syntax, like linguistic syntax, exhibits a strong structure-meaning link.

(Patel, 2008, p. 259).

¹⁴ Recursivo: en gramática, que se aplica de nuevo al resultado de haberlo aplicado previamente o que puede contener como constituyente otra unidad o estructura del mismo tipo (DRAE, actualización 2022).

¹⁵ Análisis *sintáctico musical* o *musical sintáctico*.

2.1.2. Interacciones

2.1.2.1. *Shared Syntactic Integration Resource Hypothesis (SSIRH)*. Competencia en el procesamiento musical y verbal

La hipótesis de los recursos de integración sintáctica compartidos (e.g., Patel, 2003) sostiene que la comprensión de la música y el lenguaje estriba en el dominio de un procesador sintáctico común. La propuesta defiende que ambos dominios involucran representaciones diferentes, pero reclutan un conjunto compartido de recursos cognitivos necesarios para integrar dichas representaciones, produciéndose efectos de priming sobre la comprensión del sistema lingüístico cuando se manipulan los estímulos musicales. En psicología, el efecto *priming* o primado está relacionado con la memoria implícita por la cual determinados estímulos influyen en la respuesta que damos a estímulos presentados a posteriori.

2.1.2.1.1. *Atención dividida*

En Valenzuela Manzanares & Hilferty (2002), los investigadores habrían pedido a los participantes de su experimento que leyeran un seguido de oraciones mientras oían algunas líneas melódicas. Sus resultados muestran que los voluntarios tardan más en leer las oraciones cuando la entonación de la melodía no coincide con la que debería tener el texto si fuese platicado. Los autores asumen que en estos casos se produce un tipo de choque (“clash”) y al lector le resulta más difícil hallar el sentido de la oración en los casos “incongruentes” —cuando lengua y música no coinciden (p. 12). Koelsch et al. (2004) presentaron pasajes musicales seguidos de palabras que podían describir la experiencia sensorial de la música, en unos casos, y seguidos de palabras “no relacionadas” en otros casos. Las estadísticas muestran que los participantes comprenden la palabra con mayor rapidez cuando esta coincide con la evocación semántica que, a juicio de los autores, transmite la música que le precede. Poulin-Charronnat et al. (2005) aseguran que el efecto priming que producen los cambios en la armonía musical sobre la comprensión del lenguaje se debe a un problema de “atención dividida”. Al llamar la atención sobre una manipulación inesperada de la sintaxis musical, el oyente no se puede concentrar exclusivamente en procesar el contenido verbal.

2.1.2.1.2. Efectos de una progresión de acordes sobre la comprensión de una frase

En Herreras Carrera y Hilferty (2023), 26 voluntarios escucharon frases pronunciadas de forma declarativa e interrogativa simultáneamente, a dos voces. Cada oración iba emparejada con una progresión de acordes. Los participantes, que debían decir qué tipo de oración se oía con mayor claridad —si una declarativa o una interrogativa—, optan en mayor proporción por la opción declarativa cuando la progresión armónica acaba de manera conclusiva y los acordes avanzan en dirección descendente, y por la forma interrogativa cuando la progresión va en dirección ascendente y termina con un acorde que reúne un mayor grado de inestabilidad. Asimismo, el sentimiento que evoca una progresión de acordes según su desenlace armónico —abierto o cerrado— afecta a la comprensión lingüística a pesar de la dirección de los acordes, pues en los casos en los que el grado de estabilidad armónica y la dirección de los acordes no son congruentes —i. e., progresiones en dirección descendente con final armónico suspensivo y progresiones en dirección ascendente con final armónico conclusivo—, las respuestas de los sujetos siguen coincidiendo con el final armónico —aunque con una curvatura menor que en los casos de doble congruencia. Esto es, frase declarativa para final armónico conclusivo y frase interrogativa para final armónico suspensivo.

Existe una relación entre la elección de la respuesta del sujeto —haber oído con mayor claridad una frase interrogativa o declarativa— y el final armónico de los fragmentos musicales —abierto o cerrado—, reforzado respectivamente por la dirección ascendente o descendente del tono de los acordes. Los resultados de este experimento reflejan las expectativas tonales de los oyentes, basadas en su conocimiento musical. Se trata de una congruencia semiótica donde el orden de las palabras, así como el de los acordes, significan. La entonación también significa y afecta a la comprensión del lenguaje.

La sintaxis musical llena los vacíos de comprensión de un mensaje lingüístico que no resulta del todo claro. Influye en la toma de una decisión al *conjug*ar sus significados con los del dominio lingüístico. En este experimento se pide a los participantes que reparen en el contenido verbal, y no en la música. Sin embargo, los resultados muestran que la congruencia entre los significados de los signos de ambos sistemas favorece su interpretación conjunta y previene el problema de la atención dividida.

2.1.2.1.3. Efecto *stroop*

En una primera sesión, Slevc et al. (2013) examinaron el efecto de acordes armónicamente “inesperados” en la comprensión de colores emparejados con palabras no asociadas —en psicología, esto se conoce como efecto *stroop*, y se utiliza para evaluar la interferencia en los tiempos de reacción de una tarea. Como las violaciones en la estructura de los estímulos de un sistema pueden afectar al procesamiento auditivo de una forma no sintáctica (e. g., Fiveash et al, 2018), en la segunda sesión del experimento se explora el efecto de los cambios de timbre en la comprensión de colores y palabras emparejadas con las mismas características de la primera sesión. Los resultados de Slevc et al. (2013) muestran que los acordes armónicamente inesperados desvían la atención del voluntario de la tarea principal —identificar los colores de la letra—, pero este efecto no ocurre con los cambios inesperados de timbre, siempre que la música mantenga su *coherencia* armónica dentro de un sistema tonal. Para los defensores de la SSIRH, esta interferencia no se debe a una mera distracción, sino al hecho de que la comprensión de la sintaxis musical *roba espacio* de procesamiento para comprender la sintaxis lingüística. Podemos acordar que el procesamiento musical y lingüístico comparte algunos recursos neuronales, pero no todos¹⁶.

2.1.2.2. Multimodalidad, meta-gramáticas y gramáticas universales. Aviso para navegantes

La investigación multimodal se expandió rápidamente a partir de mediados de los 2000 a medida que progresó el interés de los lingüistas sistémicos y de otros investigadores del lenguaje por explorar la integración del lenguaje con otros recursos. Se reconoció explícitamente que la comunicación es inherentemente multimodal (...).

(O'Halloran, 2012, p. 79).

En ocasiones, una teoría surge separada de otras muy afines por razones ajenas a los fundamentos teóricos, como la falta de comunicación entre instituciones, países o personas (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 12). La investigación interdisciplinaria se ha vuelto habitual porque científicos de diferentes disciplinas buscan resolver los mismos problemas (O'Halloran, 2012, p. 77). Para estudiar la convergencia de varios lenguajes en un mismo acto comunicativo o documento —e. g., texto, imágenes, música, gestos—, Kay L. O'Halloran (2012) y otros lingüistas proponen que el análisis del discurso sea

¹⁶ Koelsch et al. (2002) estiman que la competencia entre música y lenguaje tiene lugar en las áreas cerebrales de Broca —lóbulo frontal— y Wernicke —lóbulo temporal. Esta última es la que tiene la función de secuenciar —ordenar, relacionar— los estímulos del lenguaje.

multimodal. La “multimodalidad” busca el sentido del discurso en su conjunto, apreciando todos sus “modos de significación” (Kress & Van Leeuwen, 2001). El análisis del discurso multimodal (e. g., O’Halloran, 2012), que se solía aplicar a textos escritos con complementos visuales, ha ido cobrando importancia dentro del ámbito audiovisual (véase p. 86). Su libro de cabecera es el *Handbook of Multimodal Analysis* (Routledge, 2009). Con esta nueva (inter)disciplina se abre la puerta al estudio de formas de comunicación que antes se estudiaban por separado, revelando áreas de investigación que permanecían a la sombra de “barreras disciplinarias” (Jewitt, 2009).

Para Jewitt (2009), hay dos teorías del lenguaje que han influido notablemente en la investigación multimodal: la semiótica social y la lingüística sistémico-funcional. La lingüística o gramática sistémico-funcional (SFL), desarrollada por el lingüista australiano Michael Halliday (e. g., 1978), plantea que el estudio de una lengua debe atenderse con el objetivo final de comprender cómo esta logra transmitir significados. Para O’Halloran (2012), los sistemas “inter-semióticos” deben superar los conjuntos de sistemas gramaticales y operar como “meta-gramáticas” (p. 82). Pero hablar de *meta-gramáticas* significa que la relación entre los signos de distintos lenguajes es habitual en el contexto del documento o acto analizado, pues de lo contrario no existiría un código compartido que permitiera dicha interpretación conjunta. En el ámbito audiovisual mass mediatizado existen recursos musicales que se emparejan recurrentemente a imágenes e informaciones específicas. Esto se ejerce a través del cine, de los videojuegos, del telediario, de la publicidad. Los espectadores interpretan estas relaciones de una forma presuntamente similar allí donde existe un público enculturado en un estilo y unos códigos, hasta el punto de oír una música y retrotraerse a imágenes y emociones vividas en incontables experiencias audiovisuales.

Para analizar la integración de varios modos en una comunicación, cabe recordar que el estudio de los lenguajes humanos está lejos de ser una ciencia *exacta*. Así como en las ciencias formales existe un conjunto de sistemas lógicos y abstractos que parecen aplicarse en todos los casos, las ciencias sociales observan al hombre en términos de conducta, y cualquier teoría que pretenda englobar todos los lenguajes humanos bajo un mismo patrón soslaya el hecho de que en estos saberes la percepción se estudia a partir de la estadística. Las ciencias naturales también tienen metodologías estadísticas, pero en los fenómenos que estas estudian la persona no goza de *libertad operativa*. El lingüista ruso Roman Jakobson (1974) afirmaba que en la combinación de unidades lingüísticas se sigue una escala de libertad creciente (citado en Bueno, 1978, p. 45).

Como ha establecido la lingüística generativa, la gramática rige la frase, de manera que permite determinar los criterios de aceptabilidad —corrección, gramaticalidad— o inaceptabilidad —incorrección, agramaticalidad—. La lengua presupone y contiene, por tanto, un número, aun cuando muy alto, calculable y por tanto limitado de enunciados: los que resultan de las combinaciones autorizadas de esos signos de acuerdo con las reglas gramaticales. No sucede así, en cambio, por lo que se refiere a los enunciados transfrásicos¹⁷: pues en ellos las frases pueden ser combinadas en un número potencialmente infinito de discursos. Además, las reglas que rigen la constitución de estos no configuran, propiamente, una gramática.

(González Requena, 2000).

La libertad *operativa* es un asunto primordial para las ciencias que aspiran a comprender los fenómenos en los que el hombre es, a su vez, el sujeto operatorio y el objeto de estudio. Gustavo Bueno (1978) establece una clara y preocupante distinción entre las disciplinas “naturales” y “formales”, por un lado, y las llamadas “ciencias humanas”, por otro, y señala que la lingüística científica no logra desprenderse de su “etnocentrismo constitutivo” a fin de evitar la exportación de formas gramaticales propias a lenguajes ajenos: “La ciencia lingüística no puede construir estructuras lingüísticas desde un lenguaje cero (desde un metalenguaje formal puro), sino que tiene que partir de un lenguaje *nacional* dado, y, desde él, extenderse (...) a los demás” (p. 17).

Si ya resulta atrevido estudiar todas las músicas del mundo desde la percepción musical de un grupo cultural, aglutinar todos los lenguajes humanos bajo una misma teoría todavía es más cuestionable. Para estudiar la música como un lenguaje humano cabe recordar la inherente relatividad de la percepción musical —más aún siendo la música un lenguaje con fines estéticos. Aunque ambos dominios —musical y lingüístico— dispongan narrativas a partir de componentes con funciones —gramaticales—, y aunque dichos componentes se pueden organizar jerárquicamente, buscar paralelismos directos entre dichos componentes sería un error. Resulta tentador relacionar fonemas y notas, palabras y acordes, oraciones y melodías, etc. En una serie de conferencias grabadas, impartidas por Leonard Bernstein en la Universidad de Harvard¹⁸, el compositor estadounidense dejaba caer algunas analogías de este tipo —algo que Lerdahl y Jackendoff han calificado como “juego viejo e inútil” (citado en Patel, 2008, p. 263). Música y lengua muestran estructuras similares —funciones sintácticas, funciones tonales—, pero cada lenguaje está codificado en su respectiva gramática. Por más que en una primera toma de contacto el criterio más tosco pudiera consistir en

¹⁷ *Transfrásico*: que rebasa los límites de una frase.

¹⁸ The Norton Lectures (Harvard, 1973): Leonard Bernstein. *The Unanswered Question*. Recuperado de Caginn (9 de septiembre de 2014). *The Unanswered Question 1973 1 Musical Phonology Bernstein Norton*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8fHi36dvTdE>

relacionar los componentes musicales de naturaleza sintáctica con las estructuras sintácticas de una oración, las disciplinas homónimas —*sintaxis* lingüística, *sintaxis* musical— no deben tomarse como marco de referencia para buscar paralelismos cueste lo que cueste.

2.2. Perspectivas desde la lingüística. Introducción al análisis del discurso

2.2.1. ¿Qué entendemos por *texto*, *discurso* y *análisis del discurso* (AD)?

En el marco de la lingüística del texto y del análisis del discurso, son numerosos los modelos teóricos que describen los *planos*, *niveles*, *módulos* o *dimensiones* (denominaciones diversas según la teoría) en que se estructura un texto como unidad básica de comunicación. No obstante, no siempre coinciden el número de planos establecidos, su naturaleza, la jerarquía que se da entre ellos, ni los nombres que se proponen para un mismo plano.

Centro Virtual Cervantes¹⁹.

2.2.1.1. Desambiguación de términos

El teórico de literatura Jesús G. Maestro, profesor de la Universidad de Vigo, asegura que se ha ampliado tanto el radio conceptual de “texto” que tenemos una noción “ilimitada, infinita e indefinida” de esta palabra²⁰. *Texto* viene del latín y significa tejer²¹. Coloquialmente, un texto es cualquier contenido verbal impreso. En 1992, el DRAE describía el texto como un “enunciado o conjunto de enunciados orales o escritos que el lingüista somete a estudio” (citado en Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 207). Treinta años después, el mismo diccionario ignora la coletilla “que el lingüista somete a estudio” y añade la ineludible condición textual de *coherencia*: “enunciado o conjunto *coherente* de enunciados orales o escritos” (DRAE, actualización 2022).

En comunicación se habla de *texto audiovisual* para referirse a la presencia simultánea de códigos verbales y no verbales a través de dos canales, “acústico” y “óptico” (Zabalbeascoa, 2001). En semiótica se emplean las palabras *discurso* y *texto* como sinónimos (González Requena, 2015, p. 111). En francés, al análisis del discurso se le denomina “science du texte”, y en

¹⁹ Diccionario de términos clave de ELE, Centro Virtual Cervantes. *Planos de organización textual*.
https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/planosorganizaciontextual.htm

²⁰ Jesús G. Maestro (22 de noviembre de 2017). *Definiciones disparatadas de TEXTO, por célebres teóricos de la literatura: Barthes*, min. 1:22. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=r7iYHHDwTfM>

²¹ Diccionario etimológico castellano en línea. *Texto*. <http://etimologias.dechile.net/?texto>

inglés, “discourse analysis” (Van Dijk, 1992, p. 13). *Discurso*, que también proviene del latín, está compuesto por el prefijo *dis* —divergencia— y *cursus* —carrera²². La unidad básica del discurso es el enunciado, que puede adoptar la forma de una oración o no, y se combina con otros enunciados para formar textos orales o escritos (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 3). Para van Dijk (1980a), el texto es la estructura subyacente de un discurso: el discurso es una noción observacional y el texto una noción teórica (p. 29). Para Calsamiglia y Tusón (2012), el texto es el componente propiamente verbal de todo discurso (p. 209).

El Análisis del Discurso (AD) es un “conjunto neutro de recursos metodológicos que sirven para analizar alocuciones, escritos, entrevistas, conversaciones, etc.” (e. g., Howarth, 1997). Se emplea para entender las prácticas discursivas de las esferas humanas donde se utiliza la palabra oral y/o escrita (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 13). Es una práctica muy útil para estudiar la comunicación de masas, pero se suele aplicar con muy poco rigor (e. g., Karam, 2005). Se ha desarrollado al amparo de las obras de Gramsci, Althusser, Foucault, Laclau y Derrida (Concepción Montiel, 2010, p. 21), motivo por el cual rezuma una clara tendencia posmarxista.

<i>Disciplina</i>	<i>Objeto de estudio</i>	<i>Autores de referencia</i>	<i>Conceptos clave</i>
Etnografía de la comunicación	La relación entre pensamiento, lengua y cultura, los eventos comunicativos	Gumperz, Hymes, Duranti, Saville-Troike	Comunidad de habla, competencia comunicativa, evento comunicativo
Etnometodología y análisis de la conversación	La conversación cotidiana	Sacks, Schegloff, Jefferson, Cicourel, Sinclair, Coulthard, Roulet, Kerbrat-Orecchioni	Turno de palabra, par adyacente, secuencia conversacional
Sociolingüística interaccional e interaccionismo simbólico	La interacción comunicativa	Gumperz, Goffman	Indicios de contextualización, negociación, imagen, territorio, malentendido
Psicolingüística y ciencias cognitivas	La adquisición de la lengua en la interacción. Los modelos mentales	Luria, Vigotsky, Shank, Abelson, Johnson-Laird, Van Dijk-Kintsch	Zona de desarrollo próximo, marcos, planes, guiones, esquemas
Pragmática	El uso lingüístico contextualizado	Austin, Searle, Grice, Sperber, Wilson Verschueren	Intención, interpretación, acto de habla, cooperación, inferencia, implicatura, relevancia
Lingüística funcional	El texto y las situaciones de su aparición	Firth, Halliday	Macrofunciones del lenguaje, registro, cohesión
Lingüística del texto	La estructura textual, la tipología textual	Beaugrande, Dressler, Van Dijk, Werlich, Adam	Textualidad, coherencia, cohesión, macroestructura, superestructura, tipología textual, secuencias textuales
Teorías de la enunciación	La inscripción de enunciadador y destinatario en los textos, la orientación argumentativa de los textos	Batjain, Benveniste, Ducrot, Kerbrat-Orecchioni	Polifonía, subjetividad, modalización, enunciación, enunciadador, enunciatario
Retórica clásica y nueva retórica	La relación entre el hablante y su audiencia, medios de persuasión	Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, Perelman, Olbrechts-Tyteca, Plantin	Género, argumentación, composición textual, figuras, tropos

Disciplinas implicadas en el análisis del discurso (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 14).

²² Diccionario etimológico castellano en Línea. *Discurso*. <http://etimologias.dechile.net/?discurso>

2.2.1.2. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Análisis del Discurso Político (ADP)?

Interpretar enunciados requiere reconocer los factores verbales y no verbales que manifiestan intenciones y descubren significados (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 177). El comunicólogo mexicano Luis Jesús Galindo Cáceres (1984) distingue tres enfoques entre los que conviene situarse antes de enfrentar el análisis de un discurso:

1. *Enfoque formalista*: enmarca el discurso en toda enunciación superior a una frase.
2. *Enfoque comunicacional*: analiza la enunciación y el lenguaje elaborado con vistas a su destinatario.
3. *Enfoque sociológico*: estudia la práctica social del discurso.

(Galindo Cáceres, 1984).

En este sentido, no se puede analizar el discurso sin conocer su contexto. Algunos autores aplican el AD para estudiar las luchas de poder representadas en la práctica del lenguaje (e. g., Fairclough, 1989). Bajo esta acepción se desarrolla el Análisis Crítico del Discurso (ACD), que se posicionaría a favor de los grupos *dominados* (?).

(...) El análisis de discurso crítico-político consiste especialmente en el estudio de las formas de reproducción del poder político, la dominación o el abuso de poder mediante el discurso político, incluyendo las diversas formas de resistencia o las muestras-de-poder contra tales formas de predominio discursivo.

(Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 1999, p. 10).

El análisis del discurso *político* estudia, entre otros, los efectos que tienen sobre la sociedad los discursos *políticos* que se dan en las instituciones, en la televisión, en internet, en los medios sociales o en la calle. Los sistemas de referencias contenidos en textos específicos para construir un *relato*. En este sentido, los discursos no se limitan a material escrito o hablado, sino que incluyen elementos extralingüísticos (Torfing, 1998). Mientras que la lengua es estable (?), el discurso es capaz de incorporar nuevos valores a la lengua (Maingueneau, 1989). Es más que la expresión de realidades: es productor de las mismas (Luque Baena, 1995, p. 54). Para esta corriente, que centra su atención en las ideologías políticas, esta tesis no aplicaría un análisis del discurso *político*, sino *de los políticos*. Si bien es difícil enfrentar el análisis textual de los discursos políticos sin considerar las ideologías, el análisis *político* del discurso podría eludir las cuestiones textuales.

Van Dijk y Rodrigo Mendizábal (1999) delimitan el análisis del discurso político (ADP) al estudio de los textos en “contextos políticos”. Se produce allí donde sus actores —no necesariamente *políticos* ni encontrándose en un evento *político*— son conscientes de la *acción política* de su discurso —aunque no traten temas *políticos*. Existe, por tanto, una voluntad —un interés— de carácter político. Los autores marcan distancias respecto de perspectivas que engloban cualquier discurso al ámbito de la política, describiendo todo acto humano como acción política o con trascendencia política. “Aunque podamos suscribirnos fácilmente a la muy conocida consigna feminista que *lo personal es político*, igualmente no tomaremos necesariamente todo el habla interpersonal (ni siquiera de género) como discurso político” (Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 1999, p. 17).

El análisis del discurso ocupa una posición marginal dentro de las ciencias políticas (Concepción Montiel, 2010, p. 18), pero goza de un amplio abanico de posibilidades en el campo de la lingüística aplicada a la comunicación. El sociolingüista Émile Benveniste (Alepo, 1902 - Versalles, 1976) consideraba que un discurso es toda enunciación donde el hablante pretende influir sobre el oyente (citado en Concepción Montiel, 2010, p. 20). Si el análisis del discurso identifica las llamadas a la acción —*call to action*— que hace el emisor, aplicar la lingüística textual a la comunicación política supone atender las técnicas que emplea un político en sus discursos para interpelar a sus potenciales votantes.

En *Análisis del discurso ideológico* (1996), van Dijk ofrece algunas pautas para estudiar el discurso político desde los niveles tradicionales de la lingüística. Entre otros, este libro advierte del uso de la descripción detallada para referirse a los grupos de pertenencia —*ingroup*— y de la vaguedad descriptiva para referirse a grupos ajenos —*outgroup* (p. 26). La simulación que explica el poder emocional del lenguaje se produce en el nivel léxico (Havas & Chapp, 2016). La técnica de la “polarización semántica” consiste en emplear evaluaciones positivas para referirse a los “suyos” y negativas para los adversarios (e. g., Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 1999, p. 45). Siguiendo esta propuesta, el análisis del discurso político observaría los adjetivos que emplea el orador o redactor para referirse a cada sujeto, prestaría atención a las referencias temporales incluidas en el texto y atendería las conjugaciones verbales. Los profesionales de la comunicación proyectan deliberadamente una imagen del pasado, del presente y del futuro según sus intereses políticos. El *partido de gobierno* concibe una visión positiva del presente, mientras que la oposición evoca una visión negativa. Los grupos conservadores hablan de un pasado romántico, de la esperanza por recuperarlo en un futuro —véase el eslogan “Let’s Make America Great *Again*” (Reagan, 1980), actualizado como “Make

America Great *Again*” por Donald Trump (2016, 2020) e importado por Santiago Abascal en 2018 como “Hacer España grande *otra vez*”²³.

[En la comunicación política] (...) los relatos usan un “lenguaje aspiracional” (Luntz, 2007) que permite que los individuos visualicen cómo cambiarían sus vidas y la sociedad en la que viven si la visión se concretara. Se emplea un discurso épico atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” y los “malos”.

(D’Adamo y García-Beaudoux, 2016, p. 29).

Havas & Chapp (2016) observan que los speech dirigidos a las multitudes suelen emplear el pretérito imperfecto con mayor frecuencia que los discursos del *estado de la Unión*²⁴. Las oraciones conjugadas en tiempos imperfectos involucran emociones de los oyentes y por ello son más útiles ante grandes audiencias.

Why should the past imperfective grammatical aspect preferentially engage emotion? (...). Take the sentence, “Families were struggling to make the mortgage.” Because the imperfective aspect suggests the struggle is ongoing, any emotions associated with struggling will continue to play a role in the ensuing simulation. By contrast, in simulating the perfective “Families struggled to make the mortgage,” the struggle is now over and any emotions associated with struggling need not affect the simulation.

(Havas & Chapp, 2016).

Por último, cabe recordar que el orden de las palabras también dice mucho sobre la importancia que otorgamos a cada hecho o persona —e. g., el empleo selectivo de oraciones activas o pasivas puede emplearse para resaltar y esconder información. En este sentido, bajo el pretexto de prestar servicios informativos, los medios de comunicación reproducen a diario el estilo retórico de la política (e. g., Luque Baena, 1995, pp. 44-45, citando a Edelman, 1964). Redactores, presentadores, reporteros y tertulianos manifiestan sus lealtades políticas a través del lenguaje.

2.2.2. Análisis del discurso persuasivo

El aporte de la lingüística (...) es precisamente el haber incorporado en la investigación del lenguaje una serie de factores no lingüísticos: sociales, étnicos, culturales, etc., y haber demostrado que existe una correlación entre el uso del lenguaje y las variables

²³ VOX España (7 de junio de 2016). *Spot VOX | Un nuevo comienzo*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RaSIX4-RPAI>

²⁴ En los Estados Unidos de América el presidente debe dirigirse anualmente al Congreso para dar el discurso del *estado de la Unión*. En España este evento se denomina “debate sobre el estado de la Nación”.

extralingüísticas. Esta contribución permite estudiar el discurso persuasivo con mayor amplitud y profundidad de lo que se estudiaba como retórica.

(Quesada P., 1989, p. 147).

“En términos generales, la persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás” (Capdevila Gómez, 2002, p. 12). Es un proceso en el que el comunicador trata de convencer a otros de que cambien su actitud, siempre en un ambiente de libre elección (Perloff, 1993). Creemos que se nos persuade mediante argumentos lógicos y no emocionales²⁵ (Quesada P., 1989, p. 145), pero la clave del éxito consiste en hacer pasar los segundos por los primeros. La retórica es el *arte* de persuadir con el lenguaje. Se suele preocupar de la manipulación consciente y no analiza el uso de la lengua como realización involuntaria (Van Dijk, 1992, p. 125). Los estudios sobre retórica fueron la primera forma de análisis de la comunicación política (Mazzoleni, 2010, p. 40). En general, cualquier tipo de discurso persuasivo explota las apelaciones emotivas y se lleva a cabo mediante acciones tanto conscientes como involuntarias, instintivas. El profesor de comunicación oral Lawrence A. Hosman (2002) propone trabajar dicho discurso desde algunos de los niveles clásicos de estudio de la lengua.

2.2.2.1. Sintaxis

En el nivel sintáctico, el lenguaje persuasivo debe emplear preferiblemente oraciones afirmativas. Las modulaciones gramaticales negativas son más complejas porque requieren más tiempo para ser procesadas (e. g., Fodor, Bever & Garrett, 1974, citado en Hosman, 2002, p. 373). Asimismo, el receptor tiende a mostrar más interés cuando se describe narrativamente un producto que cuando se enumeran sus atributos (véase Adaval & Wyer, 1998). Respecto a la arquitectura oracional, y más concretamente al orden de las palabras, conviene estudiar la posición de los adjetivos, de las conjunciones y reservar para el final la palabra más importante.

Todos somos sensibles a su magia, aunque no lo percibamos. Perdón, todos somos sensibles a su magia y no lo percibimos... más aún, aunque no lo percibimos, todos somos sensibles a su magia.

(Rampin, 2016, p. 65).

²⁵ El DRAE (actualización 2022) define el verbo *persuadir* como la acción de “inducir, mover, obligar a alguien con *razones* a creer o hacer algo”.

2.2.2.2. Léxico

A nivel léxico, la diversidad afecta al juicio de los oyentes a través de un principio de preferencia por la complejidad (Bradac, Desmond & Murdock, 1977, citado en Hosman, 2002, p. 373). En las ruedas de prensa convocadas por los portavoces del gobierno, los oradores suelen esconder información negativa tras un seguido de tecnicismos. Pero si bien la escasez léxica puede hacer repetitivo al orador, una expresividad forzada o sobrecargada deviene en impopular pedantería. Con todo ello, el principal aspecto léxico que debe tenerse en cuenta en un discurso con fines persuasivos es el de las “imágenes verbales” o la capacidad que tienen algunas palabras para evocar imágenes en los oyentes (Hosman, 2002, p. 375). Bastará con “abundar en todo lo relacionado directamente con el mundo de los sentidos [vista, oído, olfato, gusto y tacto] para que la fantasía del interlocutor se vea inducida con facilidad a producir imágenes, sonidos y sensaciones” (Rampin, 2016, p. 171). Hablemos, por tanto, de olores, aromas, colores, texturas, sonidos, sabores. Si el orador conoce a su público objetivo, sabrá qué palabras lanzar para retrotraerse a tiempos mejores, al lugar donde fueron felices, al calor del hogar, o a esa sensación de libertad que tanto anhela.

2.2.2.3. Pragmática

En el nivel pragmático, el lenguaje se desarrolla y se adapta al contexto social. “Si queremos convencer a alguien, conviene pescar en el arsenal de las modas dominantes” (Rampin, 2016, p. 186). Siempre será más persuasiva la naturalidad que la dramatización, pero algunas veces el estilo *natural* del hablante no se corresponde con el de su público objetivo. En este sentido, el arte de persuadir consistiría en adaptarse al contexto de los demás sin que estos perciban el *origen* del orador/redactor. Los errores más frecuentes en este tipo de situaciones son:

- a) la *ultracorrección*, *sobrecorrección* o *hipercorrección*, que consiste en emplear formas más elaboradas para parecer más culto, desconociendo que dichas formas son incorrectas.
- b) el empleo de un lenguaje forzosamente coloquial, de tal modo que se hace evidente que no es la manera propia de expresarse del emisor.

“En relación con las actitudes lingüísticas que mantienen los hablantes con respecto a sus dialectos, no solo es importante conocer el dialecto de la audiencia sino saber cómo se sienten sus hablantes con respecto a este” (Quesada P., 1989, p. 146). Una comunidad podría percibir que su forma de

hablar es una traba para la promoción social y por ello tratar de esconder sus dejes. En estos casos, el estilo de la audiencia solamente debería ser imitado si el objetivo del orador es ganarse al público del grupo desfavorecido empoderándolo frente al grupo excluyente.

2.2.2.4. Fonología

En un nivel tanto fonológico como pragmático, el análisis del discurso persuasivo podría atender las variaciones del tono de la voz de una persona al hablar. La profesora de *neurocomunicación* Emma Rodero (UPF) propone algunas *estrategias para sonar creíble*²⁶: afinar la voz con una intensidad enérgica, un tono más bien grave, un timbre abierto y una velocidad media tendiendo a rápida. Estas técnicas atañen a cuestiones físico-acústicas. La entonación tiene una función enfática muy importante porque permite destacar elementos estructurales del discurso (Hidalgo Downing, 1997, citado en Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 46).

Como hemos visto, el ritmo del hablante tiene un enorme poder sobre la audiencia. Pero cabe hacer una distinción entre la prominencia rítmica y el acento informativo o expresivo. Las pausas *señalan*, tanto en la lengua oral como en la música. Sirven para crear expectación o para dejar claro quién tiene el poder (e. g., Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 46). El poder del silencio. En una conversación, aquel que puede permitirse el lujo de hacer una pausa sin que le interrumpen es quien domina el grupo. En un mitin, el político que logra guardar silencio sin que la audiencia apenas suspire tiene al público en un puño.

Por último, como ocurre con el timbre en la música, algunos sonidos son más atractivos que otros. Aquello que despierta evaluaciones positivas podría diferir de un grupo étnico a otro (Quesada P., 1989, p. 147). En EE. UU., siguiendo la tendencia simplificadora de la lengua inglesa y con un claro afán mercadotécnico, actores, comerciantes y candidatos políticos emplean la variante con menos sílabas de su nombre y/o apellido —véase el jingle *I Like Ike*²⁷, de Dwight “Ike” D. Eisenhower (1952).

²⁶ TEDx Talks (15 de marzo de 2018). *Persuade con tu voz. Estrategias para sonar creíble.* | Emma Rodero | TEDxMalagueta. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YII-e4QJWG0>

²⁷ Citizens for Eisenhower (1952). *I Like Ike.* The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>

2.2.3. Textolingüística

El análisis del contenido del texto desde la perspectiva de Van Dijk (1977, 1978, 1980a) proporciona una aproximación analítica que parte del conjunto del texto, entendiendo este como una unidad global. En vez de partir de la oración y sus componentes, parte de la hipótesis de unidades superiores de contenido a las que llama *macroestructuras*. La macroestructura es la proposición subyacente que representa el tema o <<tópico>> de un texto y constituye la síntesis de su contenido.

(Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 214).

2.2.3.1. El análisis del discurso desde la lingüística textual

El profesor Teun A. van Dijk es un reputado referente en el campo de la lingüística textual o *textolingüística*. Esta disciplina difiere de la lingüística tradicional por ampliar el campo de estudio y abarcar el texto en su conjunto — la gramática tradicional solo estudia la relación de materiales lingüísticos a nivel oracional. Jakobson ya había planteado una “gramática” cuyo horizonte fuera el texto (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 11), pero las dificultades de abordar su estudio desde las reglas gramaticales llevó a abandonar esta perspectiva e incorporar los procedimientos de la semántica, de la pragmática y de la retórica (p. 208). Van Dijk apuesta por una textolingüística interdisciplinaria —“(…) la teoría del lenguaje y la teoría del texto forman juntas la teoría general de la comunicación verbal” (Van Dijk, 1992, p. 29)—, y su obra trasciende el ámbito de la lingüística hasta el punto que algunos investigadores han aplicado sus metodologías para fomentar la memorización de contenidos publicitarios (i. e., Thorson & Snyder, 1984).

“En cuanto los lingüistas y la lingüística reconozcan que entre sus tareas está la de estudiar las estructuras del discurso, ya no tendrá sentido hablar de gramática del texto y lingüística del texto: sólo existirán la gramática y la lingüística a secas”.

(Van Dijk, 1980b).

2.2.3.2. Propositiones, macroestructuras y jerarquías semánticas

Van Dijk (1980a) define las “macroestructuras” como grupos de proposiciones con vinculación semántica que organizan un texto secuencial y jerárquicamente. La referencia fundamental del texto se construye a través de elementos léxicos que introducen los temas, y para mantener la referencia iniciada hay distintos mecanismos de repetición (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 220). Aquello que en la gramática tradicional son oraciones —cuyo análisis se

lleva a cabo a nivel interno, aislando dicha oración del texto del que forma parte—, en el análisis textual se convierte en *proposiciones semánticas*. En lingüística, la *proposición* es el contenido de un enunciado (DRAE, actualización 2020), el primer componente del texto con significado propio —su *unidad*. Así como en la gramática tradicional la palabra *proposición* se emplea como sinónimo de *oración* y requiere de coherencia completa por separado, la *proposición textual* se interpreta en relación con el resto de proposiciones del texto. Van Dijk recurre al modelo de la lógica proposicional que se utiliza en la semántica (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 214).

“El término de proposición (...) no presenta un uso unívoco en todos los autores: mientras que algunos estudios distinguen entre oración —unidad gramatical— y proposición —unidad de significado—, otros usan indistintamente ambos términos. La lingüística toma el término de la lógica, donde se usa desde la Antigüedad con un valor algo distinto. En la lógica, la proposición es una unidad de razonamiento que se caracteriza por ser una aseveración sobre la realidad que tiene un valor de verdad (es decir, es susceptible de ser verdadera o falsa, pero no ambas cosas a la vez)”.

(Centro Virtual Cervantes).²⁸

Las proposiciones semánticas se representan mediante oraciones enunciativas o aseverativas, pero su veracidad no depende de la realidad sino del mundo descrito en el texto. De este modo, una proposición no es más que un *hecho* posible en la *realidad* de un texto específico. Los hechos —en inglés, *facts*— se representan mediante dichas oraciones enunciativas, y para transformar los enunciados de un texto en proposiciones se pueden simplificar o eliminar los elementos accesorios y enfocarse en el núcleo de la idea principal o resumir varios enunciados en una única oración. Por ejemplo, la siguiente secuencia podría explicarse mediante la proposición *Es hora de votar para decidir cuál de los dos EE. UU. prefieres*:

*The American moment is here. Two choices. Two Americas. Decided by you.
Vote here. The choice is yours*²⁹.

En lógica, se consideran *simples* o *atómicas* a las proposiciones representadas por oraciones que solo tienen un sujeto y un predicado, y *compuestas* o *moleculares* a las que están formadas por varias proposiciones simples que se relacionan mediante operadores lógicos. Por ejemplo, la proposición *Hillary unirá el país porque es así como se arreglan los problemas* podría estar compuesta por las siguientes:

²⁸ Diccionario de términos clave de ELE, Centro Virtual Cervantes. *Proposición*.

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/proposicion.htm

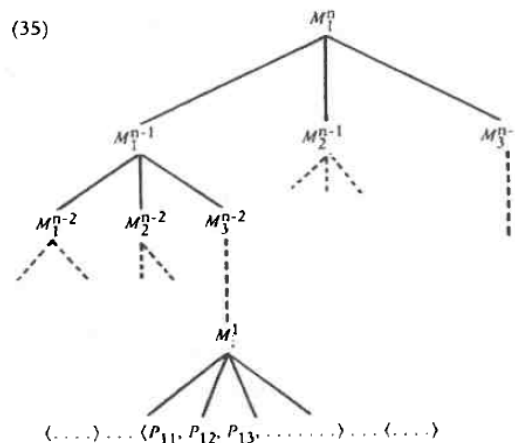
²⁹ Extraído de Donad J. Trump for President, Inc. (1 de noviembre de 2016). *Choice*. Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

- *Hillary unirá el país.*
- *Los problemas se arreglan con un país unido.*
- *Hillary quiere arreglar los problemas.*

El lingüista francés Jean-Michel Adam (1992) define el texto como una “estructura compuesta de secuencias”, y la secuencia como una “red relacional jerárquica” (citado en Aula 210³⁰). “La secuencia es la unidad constituyente del texto, que está constituida por paquetes de proposiciones (P: macroproposiciones), a su vez constituidas por *n* proposiciones (p: microproposiciones)” (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 255). Una sucesión de enunciados se puede ordenar en forma de proposiciones semánticas que se agrupan dentro de macroproposiciones (Van Dijk, 1992, p. 62) más grandes hasta llegar a la macroproposición de nivel más alto, que coincide con la macroestructura del texto (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 215). Van Dijk distingue entre estas estructuras *globales* y las “microestructuras” o estructuras “locales” (Van Dijk, 1992, p. 187) —o cómo se alcanza la coherencia a nivel secuencial. Las *microestructuras* serían fragmentos del texto capaces de transmitir una idea completa fuera de su (con)texto. En sus libros, van Dijk también habla de una *superestructura* que contextualiza el texto en una situación comunicacional, definiendo algunas de sus características formales y estilísticas. Si la macroestructura es el contenido —temático— de los textos, la superestructura es su “continente”, el esquema organizativo (e. g., Van Dijk, 1977, 1978, 1980a). Se determina por el canal y la funcionalidad del texto. Involucra la situación social (Van Dijk, 1980a). Y aunque pudiera ofrecer alguna guía sobre cómo organizar el discurso —duración, estilo, etc.— tiene poco que decir del nivel semántico.

Las macroestructuras textuales se agrupan en base a alguna vinculación semántica —“semantic entailment” (Van Dijk, 1980a)—, y la forma más fácil de identificarlas es preguntándose “sobre qué se sostiene algo” (Van Dijk, 1992, p. 52). “El término macroestructura se presenta como relativo: designa una estructura de tipo global que es relativa respecto de estructuras más específicas en otro nivel más bajo” (Van Dijk, 1992, p. 56). *La ciencia del texto* (Van Dijk, 1978), que reúne una sobria metodología analítica a nivel semántico, fonológico, pragmático, y según el ámbito o alcance —oración, secuencia de oraciones, texto—, remarca que “lo que en un texto puede considerarse como microestructura, en otro puede ser una macroestructura” (Van Dijk, 1992, p. 56).

³⁰ Aula 210, Recursos de Lengua y Literatura: Comentarios de texto. *Las secuencias textuales*. Adam (1992). <https://aula210.blogspot.com/2011/10/las-secuencias-textuales-adam-1992.html>



Mapa conceptual de macroniveles (Van Dijk, 1978, p. 56, figura 35), del más general — arriba— a las proposiciones —abajo.

Nótese que van Dijk no rehúsa observar niveles distintos del semántico si es necesario para interpretar los significados contenidos en un texto. “Difícilmente pueden delimitarse con precisión las fronteras entre semántica y pragmática” (Van Dijk, 1992, p. 52). Pero para describir estructuras fonológicas, morfológicas, sintácticas y semánticas, el autor remite a las “introducciones generales a la lingüística” (Van Dijk, 1992, p. 35).

2.2.3.3. Reglas para un análisis semántico del texto

[Macrorules] (...) reduce a sequence of propositions to a smaller number of propositions; they organize a sequence of propositions by assigning a macroproposition to subsequences of them; they yield a macrostructure that may be considered as the global meaning or topic of the text on which they operate and thereby at the same time define what is most important or most relevant for each (sub-)sequence; and they construct new concepts and propositions (FACTS) from lower-level constituents.

(Van Dijk, 1980a, p. 75).

¿Cómo se identifican las proposiciones semánticas de un texto? ¿Cómo se agrupan en estructuras mayores? Las *normas* de Teun A. van Dijk para analizar textos de forma rápida e intuitiva son muy útiles para transformar una secuencia de oraciones en un conjunto de proposiciones agrupadas y jerárquicamente organizadas. Las “macrorreglas” no son más que operaciones para reducir la información semántica (Van Dijk, 1992, p. 58), y consisten en “omitir”, “generalizar” y “construir” hasta llegar a una única macroproposición *global* o tema del que trata el texto³¹:

³¹ Más información y ejemplos sobre las normas de van Dijk en el marco metodológico.

- a) *Omitir* supone eliminar la información que no necesita el receptor para captar el mensaje —por disponer de un contexto y de referencias compartidas de antemano. Se trata de información que no dice nada con respecto a la semántica. Hechos que eludiríamos al explicar a otra persona *aquello de lo que se habla*. Para van Dijk (1992), estas proposiciones secundarias se olvidan más pronto al hacer una elaboración cognitiva del texto (p. 59), pues una proposición se recuerda más fácilmente cuanto mayor es su valor estructural (p. 207).
- b) *Generalizar* significa identificar qué frase o proposición específica de un fragmento podría servir como título de dicho fragmento. “En el texto no sólo se manifiestan palabras temáticas (palabras clave), sino también oraciones temáticas, que representan directamente una parte de las macroestructuras” (Van Dijk, 1992, p. 59). Las proposiciones que nos ayudan a generalizar tienen un rango mayor que las demás de su grupo por su carácter *compendiador*. “Mediremos el valor estructural de una proposición simplemente como el número de relaciones que esta proposición (o bien, una parte de ella) guarda con otras proposiciones (o con partes de ellas)” (Van Dijk, 1992, p. 207).
- c) Para *construir* se sustituyen las proposiciones agrupadas por otras de inventadas que pudieran comprenderlas. Como hemos visto, las estructuras semánticas del texto no son más que un conjunto de proposiciones que se ordenan jerárquicamente hasta abarcar todo el texto en una única macroestructura.

2.2.3.4. Conectores textuales

Si la cohesión es la cualidad que mantiene el texto como unidad de significación, esta debe ser identificable a partir de determinados elementos lingüísticos visibles (Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 220). Algunos conectores suelen actuar como marcadores-guía, tanto para oradores como para oyentes, y son extremadamente necesarios para mantener dicha cohesión textual y no perder el hilo argumental en un discurso.

- a) iniciadores: *para empezar, antes que nada, primero de todo...*
- b) distribuidores: *por un lado, por otro; por una parte, por otra; estos, aquellos...*
- c) ordenadores: *primero, en primer lugar, en segundo lugar...*
- d) de transición: *por otro lado/parte, en otro orden de cosas...*
- e) continuativos: *pues bien, entonces, en este sentido, el caso es que, a todo esto...*
- f) aditivos: *además, igualmente, asimismo...*
- g) digresivos: *por cierto, a propósito...*
- h) espacio-temporales:
 - a. de anterioridad: *antes, hasta el momento, más arriba, hasta aquí...*

- b. de simultaneidad: *en este momento, aquí, ahora, al mismo tiempo, mientras, a la vez...*
- c. de posterioridad: *después, luego, más abajo, seguidamente, más adelante...*
- i) conclusivos: *en conclusión, en resumen, en suma, en resumidas cuentas, total...*
- j) finalizadores: *en fin, por fin, por último, para terminar, en definitiva...*

(Calsamiglia y Tusón, 2012, pp. 236-237).

En *Introducing Social Semiotics* (Van Leeuwen, 2005), el autor señala, además, el propósito habitual de la persona que emplea dichos conectores en un texto: argumentar, persuadir, describir, narrar o situar en el tiempo (p. 225).

Type of connection	Subtypes	Typical explicit conjunctions	Typical environment
Elaboration	Explanation Example Specification Summary Correction	'that is', 'in other words' 'example', 'to illustrate' 'in particular', 'more specifically' 'in short', 'briefly' 'in fact', 'actually'	argumentation persuasion
Extension: addition	Addition Adversative Alternative	'and', 'moreover' 'but', 'however' 'or', 'alternatively'	description argumentation persuasion
Extension: temporal	Next event Simultaneous event Previous event Conclusive event	'then', 'next' 'meanwhile', 'just then' 'previously', 'hitherto' 'finally', 'in the end'	narrative procedure
Extension: spatial	Proximity Co-presence	'behind', 'in front', etc. 'in the same place', 'there'	description
Extension: logical	Similarity Contrast Reason Result Purpose Condition (positive) Condition (negative)	'likewise', 'similarly' 'by contrast', 'conversely' 'therefore', 'for that reason' 'as a result', 'in consequence' 'for that purpose', 'with this in view' 'in that case', 'in that event', 'if' 'otherwise', 'if not'	argumentation persuasion

"Information linking" (Van Leeuwen, 2005, p. 225).

2.3. *Música y significado*. Estudios sobre cognición musical

Acordes y grados armónicos

I	ii	iii	IV	V	vi	vii ^o	(GRADOS ARMÓNICOS)
C	d	e	F	G	a	b ^o	(ACORDES)

Para indicar si un grado armónico o un acorde es mayor o menor se emplea un número romano y una letra en mayúscula (I/C) o minúscula (i/c), respectivamente. La barra inclinada separa el grado en cuestión de la tonalidad en la que este se encuentra: GRADO/TONALIDAD. E. g.,

I/C	=	Primer grado de la tonalidad de <i>do</i> mayor	=	C
V/G	=	Quinto grado de la tonalidad de <i>sol</i> mayor	=	D

2.3.1. De la sintaxis musical y los significados *musicales*

(...) The revival of interest in theories of musical form over the last few decades has prompted a number of studies that reconsider previously accepted explanations of how composers articulate cadences in the classical period, that classify instances in which cadential arrival fails to materialize, and that situate the concept of cadence within a broader understanding of both tonal and formal closure.

(Sears, 2015, p. 253).

2.3.1.1. En torno a la *cadencialidad*

Como hemos visto, se puede estimar que el sonido rítmicamente organizado transmite significados siempre que sea capaz de definir una narrativa estéticamente apreciable. Cuando el hombre inventa un instrumento, también reproduce un idioma musical. Hay unas escalas más fáciles de tocar. Caminos y *atajos* recurrentes para recorrer el espacio tonal. Aunque existen varios criterios de clasificación, una manera de distinguir los idiomas musicales es en

base a los espacios que guardan las notas de sus escalas más comunes —las proporciones. Si la sintaxis refiere al orden de los componentes para generar significados, en el caso de la música dispone las notas y regula su duración para tejer una narrativa estéticamente apreciable según referencias internas de la obra y externas, de una gramática. Nos referimos a los significados interpretables dentro de un sistema musical como *significados musicales*.

La *esteticidad* de la música subyace en el ritmo, la repetición de unas formas, el reconocimiento de unos patrones. La sintaxis musical genera expectativas, y los compositores aprovechan dicha previsibilidad. Las melodías, las progresiones, fluctúan entre tensión y relajación, formando epicentros de atracción y resolución. En eso consiste precisamente la *cadencia* musical. La tensión está relacionada con la movilidad, la apertura. Una sensación de que la música debe continuar. También se habla de tensión cuando las notas de intervalos o acordes *chocan* dentro de un contexto tonal —*disonancia*. La atracción, en concreto, se da cuando dicha tensión nos conduce o nos inspira el anhelo de alcanzar algún punto de resolución —un centro tonal, aunque sea local.

Una cadencia es cualquier evento musical que, mediante un proceso reducido en el tiempo de estabilidad, tensión y resolución, logre definir un ciclo o conducir la narrativa musical a un nuevo fragmento o hacia un final. Dicho proceso cadencial puede ser completo —en armonía, *cadencia conclusiva*— o incompleto —*cadencia suspensiva*. La experta en cognición musical Elizabeth Margulis describe el “cierre cadencial” como un evento que suprime la expectativa (Margulis, 2003, citado en Sears, 2015, p. 255). “Toda obra musical puede ser considerada, en cierto modo, como una ampliación, a veces gigantesca, de la cadencia” (Scholz, 1933, citado en Zamacois, 1958/2006, p. 229). Una de las funciones de la armonía es conciliar los opuestos (Ramón Andrés, 2008, p. 363), y el objetivo de una composición tonal es restablecer su estabilidad (Schoenberg, citado en Lerdahl & Krumhansl, 2007).

2.3.1.2. Percepción, entrenamiento e *inculturación*. El modo musical en la WTM

Patel (2008) asegura que la sensibilidad para detectar y reaccionar a significados musicales específicos requiere la “inculturación” en un sistema. Para comprender lo que significa estar *enculturado*, el profesor de ciencias cerebrales David Huron (2006) explica que en la percepción musical la estrategia más óptima es esperar el evento pasado más frecuente (p. 357). Con la exposición repetida a un tipo de expresiones artísticas, aprendemos a

reconocer qué es *normal* o bello —este es el campo de estudio de la estética. Cuando una nota se repite, la memoria se activa ante la exposición de cualquier tipo de sucesión melódica, incluso en una construcción atonal (Deutsch, 1984, p. 413). La recursividad en las escalas musicales educa el oído a unas distancias específicas entre los tonos —a unas proporciones. La exposición a unos patrones rítmicos *normaliza* una manera de ordenar el sonido en el tiempo. Se generan lógicas narrativas. Los compositores aprovechan esa previsibilidad para jugar con las expectativas de los oyentes. La sintaxis musical sirve para que un compositor pueda predecir —y, si quiere, quebrar— dichas expectativas. Los músicos utilizan las proporciones más simples que permiten las circunstancias (Ramón Andrés, 2008, p. 55).

En el caso de la música tonal, la memoria no puede explicarse sin atender al plano mental de jerarquías entre tonos. Solemos retener la información de manera jerárquica siempre que tenemos la oportunidad de hacerlo (Deutsch & Feroe, 1981, p. 1). Tanto en la música como en el lenguaje, la mente logra organizar jerárquicamente una secuencia lineal de elementos (Patel, 2008, p. 264), y el centro tonal no se limita a la música tonal occidental, sino que es común en casi todas las tradiciones musicales (e. g., Patel, 2008, p. 245; Krumhansl & Cuddy, 2010, p. 52). La realidad psicológica de las jerarquías tonales está respaldada por numerosos estudios experimentales (Krumhansl & Cuddy, 2010, p. 79). Un tono tiene más importancia cuanto mayor es su número de relaciones con el resto de tonos, cuantos más tonos lo tengan como referente. Los experimentos de la psicóloga cognitivista Carol Krumhansl (1982), experta en percepción de jerarquías tonales y profesora de psicología en la Universidad de Cornell (Nueva York), sugieren que los efectos derivados de cambios en la altura los tonos no cambian con la edad del oyente, mientras que las jerarquías tonales se internalizan como recursos cognitivos en sistemas memorísticos maduros (Krumhansl & Cuddy, 2010, p. 60). Siguiendo esta vía de investigación, el generativismo musical debiera centrar sus estudios de percepción en niños de distintos contextos culturales.

Los estudios sobre psicología musical suelen señalar el modo y el tempo como los mecanismos que modulan los sentimientos evocados por la música. La tonalidad implica tono —altura— y modo (Zamacois, 1949/2007, p. 53). 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. El modo determina lo que en psicología se conoce como *valencia* —positiva en las tonalidades mayores y negativa en las menores. Pudiera pensarse que el modo mayor suena más *alegre* por ser el que tiene

una base *natural* en las frecuencias que forman los armónicos³² al tocar una nota —es la tercera mayor la que aparece en estas, y no la menor (e. g., Sansa Llovich, 2013, p. 72). Desde esta perspectiva, las tonalidades mayores nos resultarían más *familiares* y, por tanto, evocarían un halo de *imperturbabilidad* que nos invita al optimismo y a estar despreocupados. Por el contrario, las tonalidades menores contendrían algo *desconocido*, pues su nota tercera menor agrega un destello sombrío a la música que nos incita a preocuparnos. Sin embargo, los investigadores aseguran que la cualidad de estas variaciones se ve más influida por la tradición que por las cuestiones acústicas, y podría variar según la cultura.

(...) The affective quality of the major/minor distinction in Western music is evident only for those who have grown up listening to this music and who have formed associations between these modes and expressive content (e.g., via hearing songs in which words with affective content are paired with music). (...) A link with affective cues in speech might be one reason that certain musical cues to affect are perceived in a consistent way across cultures.

(Patel, 2008, p. 314)

Un incremento del tempo aumentaría el nivel de excitación. De modo que los segmentos en tempo lento y modo mayor se juzgan emocionalmente pacíficos y las melodías con tempo rápido y modo menor son clasificadas como amenazantes (e. g., Detlefsen et al., 2020). Por su parte, cuando el acorde de tónica elude la tercera nota de la escala —cuando no define su modo mayor o menor— hablamos de un modo *indeterminado*. Los acordes que se constituyen únicamente con la nota fundamental y la quinta se llaman *power chords* o acordes *de quinta*. Si, además, contienen la segunda o cuarta nota de la escala, entonces se llaman acordes *suspendidos* —e. g., *Csus4*. En cualquier caso, es la sensación de indeterminación dentro de la narrativa musical aquello que da sentido a este tipo de acordes.

2.3.1.3. Divergencia perceptiva entre individuos. El caso de la música flamenca

Si aceptamos que existe una sintaxis musical, podemos deducir que su comprensión difiere entre individuos, en parte por el nivel de entrenamiento y práctica dentro del sistema. Sería interesante averiguar si algunos oyentes escuchan de un modo más secuencial y otros de un modo más jerárquico, y si esto refleja su nivel de formación musical (Patel, 2008, p. 258). Para Lerdahl

³² “Sonido agudo, que se produce naturalmente por la resonancia de otro fundamental, como en los instrumentos de cuerda cuando se apoya con mucha suavidad el dedo sobre los nodos de la cuerda” (DRAE, actualización 2022).

(2001), los oyentes inevitablemente escuchan un evento tras otro, pero organizan los eventos estructuralmente (p. 143). La divergencia en lo que respecta a la percepción del cierre de una obra es también resultado de la familiarización con un lenguaje tonal (Sears, 2015, p. 259). Incluso la percepción de un centro tonal puede verse alterada por la interferencia de tonos imaginados (Tailor Krejčí, 2012). La teoría científica de la audición musical debe dar mayor importancia a los “marcadores cadenciales” —los vectores a partir de los que se apunta hacia una nueva tonalidad— que al reconocimiento de los tonos y a la retención del centro tonal (Farbood, 2016). Un oyente poco familiarizado con armonías complejas podría ignorar las modulaciones de una composición e interpretar su narrativa basándose únicamente en sus procesos cadenciales —sin advertir cambios de tono.

La música flamenca es un gran ejemplo de divergencia perceptiva entre individuos. “La característica principal que diferencia al Flamenco del resto de músicas, es que en la naturaleza de su tónica existe una gran tensión (...)” (Pérez Álvarez, 2011, p. 25).

(...) El sistema tonal [por el contexto, WTM] se apropió en gran medida de esos sistemas modales de tipo tradicional [mi flamenco] y los hizo suyos. Esto se hace visible en aquellos esquemas con *cadencia frigia* intermedia, que pasan a ser entendidas como arquetípicas del modo menor. Pero además, aquellas melodías frigias (configurables en *modo de Mi*) son ignoradas y, en su lugar se perciben como melodías que se circunscriben a la “dominante” de la tonalidad menor. Es cierto que esto, una vez introducido en la lógica tonal, tiene coherencia.

(Valenzuela Lavado, 2016, p. 33)

“Se dice que el flamenco es una música de origen modal que con el tiempo ha sido ‘tonalizada’, de forma que la cadencia andaluza³³ resuelve sobre la tónica de Flamenco” (Pérez Álvarez, 2011, p. 23). Un músico de formación escolástica podría analizar dicha cadencia $a - G - F - E$ como $i - VII - VI - V$, cuando en realidad es $iv - bIII - bII - I$. La riqueza de la música flamenca y su influencia reside en esa dualidad con respecto a dos sistemas tonales: el de las escalas de origen andalusí y el de la tonalidad clásica. Pasar de un lenguaje a otro, a veces de una forma sutil, constituye un rasgo muy característico del repertorio tradicional hispánico.

³³ La *cadencia frigia* o *andaluza* es una progresión armónica muy común del flamenco que se ha introducido en todos los géneros de la música occidental por influencia hispánica. Está presente en todos los pueblos de herencia árabe, y podría considerarse como el préstamo más oriental de la música occidental.

2.3.1.4. Recomendaciones para hacer experimentos en psicología musical. Diferencias entre músicos y no músicos

Aunque la percepción jerárquica del sonido musical es esencial tanto para músicos como para no músicos (Tillmann & Bigand, 2004), los psicólogos musicales no deberían dar por hecho que los voluntarios de sus experimentos oyen la música igual que ellos. El violista Paul Hindemith definía al compositor como un manipulador experimentado que cree sentir lo mismo que siente el oyente (citado en Storr, 2002, p. 105). Aunque los investigadores que estudian la música y el lenguaje son plenamente conscientes de que uno de los datos que hay que recabar de los voluntarios que participan en sus experimentos es, precisamente, saber si estos son músicos o no, los futuros experimentadores deberían averiguar, también, qué tipo de música tocan —por la familiarización con un idioma musical— y si son autodidactas o no —por el nivel de intuición musical. Es probable que estos rasgos tengan alguna implicación en el momento de interpretar los resultados. Los experimentos de primado armónico, así como aquellos que estudian la retención tonal, ahondan en esta diferencia capital entre individuos (e. g., Bharucha, 1987; Parncutt, 1995; Bigand & Pineau, 1997; Tillmann et al., 1998; Marvin & Brinkman, 1999; Tillmann & Bigand, 2001; Bigand et al., 2005; Woolhouse et al., 2015). Los músicos son más sensibles a las funciones armónicas, mientras que los no músicos están más interesados por la disposición melódica de los acordes (Bigand, Parncutt & Lerdaahl, 1996). En Roncaglia-Denissen, Bower & Honing (2018) se invita a los participantes a concentrarse, en distintas sesiones, en el lenguaje, en la música o en ambos. Los músicos resultan ser más precisos que los no músicos en la sesión dual —la que implica concentrarse en los dos dominios.

Si la expectativa ante una narrativa musical difiere entre individuos, la reacción a estímulos musicales no puede ser tan predecible como pensamos. Los experimentos deben considerar la persona, el estímulo y el contexto (Grewe et al., 2007). Algunos autores señalan la dificultad de inducir emociones en un laboratorio, lejos del entorno normal de escucha musical (e. g., Jaimovich, Coghlan & Knapp, 2013, p. 31). Crear estímulos musicales abstractos con el fin de mantener el control sobre nuestro experimento conlleva algunos riesgos —estas muestras musicales están exentas de los matices incluidos en las obras que los oyentes escuchan habitualmente, y con ellas se puede mermar su capacidad para reconocer algunas fórmulas musicales. Asimismo, emplear extractos musicales extraídos de obras reconocibles, por muy cortos que estos sean, también podría invalidar la experiencia sensitiva de las formas musicales, reduciéndose al reconocimiento de unas composiciones que el sujeto ya había escuchado. Se aconseja que las acciones de los participantes se midan a partir de peticiones relacionadas con un juego o para las que se requiera la toma

impulsiva de decisiones. Es mejor observar reacciones corporales involuntarias que pedir a los sujetos que evalúen o califiquen una música. Del mismo modo, conviene no aburrir al voluntariado con tareas repetitivas y de larga duración.

2.3.2. Fundamentos psicoacústicos de la armonía tonal

2.3.2.1. Armónicos como fundamento de *consonancia*

“(…) Los sonidos musicales producidos por cualquier instrumento son sonidos complejos, ya que están formados por múltiples frecuencias. Estas frecuencias se caracterizan por ser todas ellas múltiplos de la frecuencia más grave, denominada fundamental. “(…) Por ejemplo, si tocamos en un piano la nota do1, lo que realmente estará sonando será un sonido formado por múltiples frecuencias, las cuales coincidirán con las frecuencias fundamentales de las siguientes notas: do1, do2, sol2, do3, mi3, sol3, sib3, do4, re4, mi4, fa#4, sol4, etc. (...)”

(Sansa Llovich, 2013, p. 72).

¿Son las relaciones sintácticas de la música tonal el simple resultado de la naturaleza psicoacústica del sonido patente en la serie de armónicos, en la suavidad o aspereza de los intervalos de frecuencia entre tonos? (e. g., Patel, 2008, p. 257). Los racionalistas tomaron los armónicos como fuente *natural* de la armonía tonal clásica (e. g., Rameau, 1722). Pudiera parecer lógico que la música, como arte de conjugar los sonidos, haya desarrollado sistemas cuya sintaxis se basa en las propias características de la percepción sonora. Pero convendría no apresurarse a decir que el ideal de consonancia entre las notas es, exclusivamente, el reflejo de la forma en que percibimos los armónicos. La variabilidad en la percepción de las jerarquías tonales sugiere que la explicación de cómo se forman estas jerarquías no se deriva de hechos acústicos invariables (Krumhansl & Cuddy, 2010). “La sensación de consonancia depende de factores más complicados y subjetivos, como la experiencia, la práctica musical y la influencia de la tradición musical” (Sansa Llovich, 2013, p. 79). “Contentémonos con decir que es poco probable que la estrecha correspondencia entre el sistema armónico natural y el sistema tonal pueda ser mera coincidencia” (Cook, 1959, citado en Storr, 2002, p. 84).

El musicólogo e ingeniero Jordi Sansa Llovich (Trempe, 1966) justifica nuestro ideal de consonancia al eludir el choque disonante que se produce entre algunos armónicos de las notas que forman un intervalo musical (2013, p. 73). Siguiendo esta teoría, “el intervalo de octava justa es el más consonante, seguido de los intervalos de quinta justa y de sexta mayor” (p. 76). En el

extremo contrario, el intervalo de segunda menor contendría choques de seis semitonos y un tono. Partiendo de dos tonos que suenan al unísono —voces o instrumentos cuyas notas tienen la misma altura—, si aumentamos ligeramente el segundo tono, seguiremos percibiendo la misma nota hasta los 10Hz, y al sobrepasar los 15Hz aparecería una sensación desagradable de “rugosidad” (p. 67).

Cuando la diferencia de frecuencias supera el denominado *límite de discriminación de frecuencia* (...), se empiezan a distinguir dos tonos claramente diferenciados (...). Cuando la diferencia entre ambas frecuencias excede la distancia denominada *banda crítica* (...), la sensación de rugosidad desaparece, dando lugar a una sensación más consonante.

(Sansa Llovich, 2013, p. 67).

La búsqueda de una base física para la sintaxis tonal clásica se remonta a Rameau (s. XVII – XVIII), y los debates entre “fiscalistas” y “cognitivistas” se han prolongado en el tiempo desde entonces (Patel, 2008, p. 259).

2.3.2.2. Teoría de la atracción (I)

El compositor y matemático Llorenç Balsach (Sabadell, 1953) sitúa el principio de la tensión armónica en el hecho de que cada nota produce, en sus armónicos, una tercera mayor y una séptima. Encontrar las estructuras “7M3” de una obra musical es primordial para situar sus “vectores tonales” (Balsach, 2016, p. 72). La octava y la quinta pesan mucho más que la tercera y la séptima, pero estos armónicos expresan el afán de *ir hacia algún lugar —desembocar* en algo distinto—, y los componentes de la armonía tonal clásica se ordenan según adonde se dirigen. El análisis de la armonía debería prestar más atención a las dominantes que a las tónicas, ya que estas señalan nuevas tónicas o procesos de “tonificación” (Balsach, 2016). Pero, ¿qué es lo que convierte a la tercera mayor y a la séptima en *dominantes*?

Toda la familia de acordes con función de dominante contiene la disonancia de *tritono*, pues es la que genera la tensión armónica (Valenzuela Lavado, 2016, p. 290). El llamado *intervalo del diablo*³⁴ tiene históricas connotaciones negativas por ser el menos agradable al oído dentro de una escala diatónica. La atracción armónica no es más que el fruto de la tensión entre esas notas de los acordes. Dicha atracción se genera entre aquellos que contienen las notas más cercanas a las notas del acorde que constituye el centro tonal de la

³⁴ Intervalo musical que abarca tres tonos enteros. *Cuarta aumentada* o *quinta disminuida*. E. g., *fa* → *si*.

escala. Si el espacio tonal se distribuye diatónicamente, las dominantes se encuentran en las notas que están separadas por un semitono de las notas del acorde principal —las llamadas *sensibles*.

En una escala diatónica de *do* mayor, hay más atracción en la dirección ascendente de *si* a *do* porque *do* es el centro tonal, y más atracción en la dirección descendente de *fa* a *mi* porque *mi* es la tercera de la tríada tónica. Los acordes más estables de la escala son por tanto *C* y *a*, donde *C* es el centro tonal o *I* grado y *a* es su relativo menor³⁵ o *vi* grado —este último comparte dos notas con el acorde de tónica, y por familiaridad con este también produce una sensación de reposo. En el otro extremo, los acordes *d* y *b*^o son los más *inestables* y ofrecen una mayor sensación de *suspensión* armónica. Generan una fuerte atracción hacia *I* por contener dos notas —cuarta y séptima sensible— que, según la distribución tonal de esta escala, son las más cercanas a la primera y a la tercera del acorde de tónica. Todas las notas del *ii* grado generan atracción hacia las notas del acorde de tónica, mientras que el *vi*^o grado contiene dentro de sí el *tritono*. Por su parte, los acordes *e*, *F* y *G* comparten alguna nota con el acorde de tónica —dos notas en el caso de *e*—, pero también contienen notas *atractivas* —*si* y *fa*. Si bien el *V* grado dominante genera atracción hacia centro tonal, el acorde en su estado fundamental y sin la nota séptima es relativamente estable y en muchos casos da lugar a una modulación pasajera a la tonalidad de la que es centro tonal.

En base a este principio de percepción del sonido, “(...) la teoría armónica occidental ha enfatizado el uso de la sensible ascendente como elemento preferente” (Valenzuela Lavado, 2016, p. 289). En el flamenco, la cadencia conclusiva se produce con el movimiento *IIb*→ *I* gracias a la sensible descendente del bajo. Si partimos de una tónica de *mi* flamenca, “(...) todos aquellos acordes que contienen la nota *fa* son susceptibles de pertenecer al grupo funcional de *tensión armónica*” (p. 288). Si la escala es pentatónica menor —e. g., *la, do, re, mi, sol*—, el espacio más *estrecho* se encuentra del quinto al primer tono, siendo este intervalo el que genera más atracción, y el acorde que contiene dicha nota como fundamental el que ejerce como grado dominante.

³⁵ 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 que es el centro tonal de la escala. Para más información, véase Jaime Altozano (27 de noviembre de 2017). *Qué son las TONALIDADES. Tonalidad mayor y menor*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=o6aOC3rERF0>

2.3.3. Análisis cuantitativo de la música. El *espacio tonal* de Fred Lerdahl

2.3.3.1. Teoría generativa de la WTM

Fred Lerdahl es autor de *Tonal Pitch Space* (2001; en adelante, TPS). En su libro, este experto en sintaxis musical y profesor de composición de la Universidad de Columbia, desarrolla y amplía la Teoría Generativa de la Música Tonal (*GTTM*, Lerdahl & Jackendoff, 1983). Aunque esta se centra en analizar la música tonal clásica diatónica, su objetivo es estudiar la percepción más allá de un único idioma musical (Lerdahl, 2001, p. 4). Escuchar música significa caminar por el espacio tonal (p. 192). La cuantificación de dicho espacio no es en un sentido físico de cercanía o lejanía, sino de percepción psicoacústica. En este sentido, una idea se asocia estrechamente con otra si se requieren pocas operaciones psicológicas para intercambiarlas (Lerdahl, 2001, p. 5).

Por jerarquías tonales entendemos que los oyentes familiarizados con un idioma musical perciben los tonos de forma que algunos incluyen a los demás o son más importantes que aquellos. Como hemos visto, los experimentos sugieren que los oyentes sí escuchan las relaciones entre acordes de forma jerárquica y no puramente secuencial (Lerdahl & Krumhansl, 2007). Pero cuando Lerdahl y otros académicos hacen apelaciones genéricas se refieren a la predisposición del oyente en un sentido estadístico, y no a que sus teorías expliquen la percepción musical en cualquier persona y contexto. En este sentido, el modelo de Lerdahl ha sido un éxito en cuanto a la predicción de juicios de tensión armónica por parte de los oyentes (Bigand et al., 1996; Lerdahl & Krumhansl, 2007).

Las jerarquías tonales a las que alude la GTTM explican la categorización que llevamos a cabo para un sistema musical completo —en tanto que se trata de una teoría generativista. Es decir, representan un conocimiento más o menos permanente, y no la respuesta a una secuencia específica de eventos³⁶ (Lerdahl, 2001, p. 41). Desde el punto de vista jerárquico, la organización tonal indica el grado de estabilidad en comparación con un centro de gravedad. El centro tonal o grado I sirve para medir el nivel de inestabilidad del resto de grados. Para analizar estos parámetros, la metodología de Lerdahl ofrece algunas reglas para medir la atracción armónica o la distancia entre acordes.

³⁶ “Event hierarchies” (e. g., Bharucha, 1984). Este concepto pretende señalar las relaciones jerárquicas que se desarrollan en secuencias musicales específicas.

2.3.3.2. Teoría de la atracción (II)

Lerdahl calcula la atracción entre tonos multiplicando dos fracciones: el resultado de la división entre la estabilidad de cada tono en un contexto tonal, por 1, dividido entre el cuadrado del número de semitonos existente entre ambos tonos:

$$\text{atracción}(t1 \rightarrow t2) = (\text{estabilidad } t2 / \text{est. } t1) \times (1/st^2)$$

En un contexto de I/C, con una escala mayor diatónica clásica, la atracción entre las notas *si* y *do* se calcularía con la siguiente operación de atracción melódica:

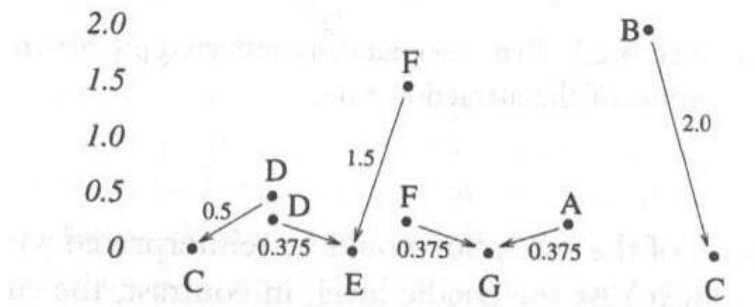
$$4/2 \times 1/1^2 = 4/2 = 2$$

Partimos de un contexto en el que el tono 0 [= *do*] tiene una estabilidad de cuatro puntos, mientras que el tono 11 [= *si*] tiene una estabilidad de dos puntos, al igual que los tonos 2, 5 y 9 —*re*, *sol* y *la*. La tercera (4) y la quinta (7) tendrían, respectivamente, tres puntos de estabilidad:

0											
0				4						7	
0		2		4	5				7	9	11
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Según este principio, la primera fracción de la fórmula divide la estabilidad del tono que se pretende alcanzar (*do*) entre la estabilidad del tono de partida (*si*). Esto es $4/2 = 2$. La segunda fracción de la fórmula divide el número 1 entre el cuadrado del número de semitonos que separa a cada tono. En el contexto tonal mencionado, este último número siempre es 2, menos en el caso analizado —de *si* a *do*— y entre *mi* y *fa*. Como ya hemos visto, son los tonos que están más cercanos —y por ende, los que tienen más atracción entre sí. En estos casos, el número de semitonos es 1, así que $1/1st^2$.

Siguiendo esta fórmula, el siguiente gráfico resume la cantidad de atracción melódica existente entre los tonos de la clásica escala mayor diatónica. Hay más atracción en dirección ascendente de *si* a *do* por ser *do* el centro tonal, y más atracción en dirección descendente de *fa* a *mi* por ser *mi* la tercera de la tríada tónica. Siempre hay más atracción hacia aquellas notas de la escala que son más *importantes*.



Lerdahl, 2001, p. 166, figura 4.25b.

2.3.3.3. Cómo medir la distancia entre acordes

Atendiendo a la fórmula de atracción melódica, se podría decir que la atracción entre acordes es la suma de la atracción existente entre los tonos que los componen. Pero Lerdaahl va más allá y considera la distribución del espacio tonal en cada contexto, pues no se pueden interpretar dos unidades específicas de un sistema de naturaleza sintáctica sin atender a las unidades que las preceden o las siguen. Lerdaahl (2001) despliega cada acorde en cinco niveles:

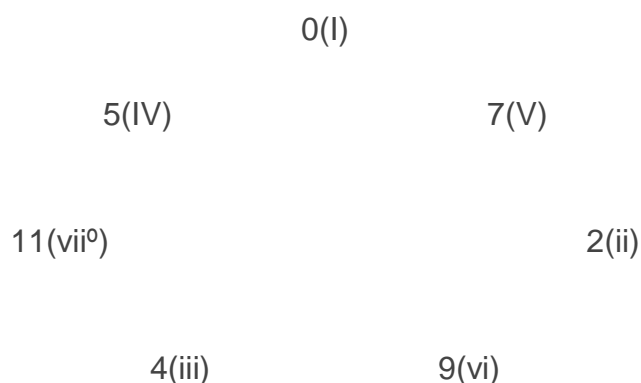
- octava o nivel raíz —“octave (root) level”.
- quinta —“fifths level”.
- nivel triádico.
- nivel diatónico.
- nivel cromático.

En el nivel cromático se representan los once semitonos; en el diatónico, las siete notas de la escala; en el triádico, las tres notas del acorde; en el nivel de quintas, la nota fundamental y la quinta; y en el nivel de octavas, únicamente la fundamental. Esto es lo que se conoce como “basic space” (Lerdahl, 2001, p. 47), y la “distancia” entre dos acordes no es más que la cantidad de cambios que debe hacer un acorde para transformarse en otro acorde dentro de dicho *basic space* (Patel, 2008, p. 280-281).

a)	0											
b)	0						7					
c)	0			4			7					
d)	0	2		4	5		7		9		11	
e)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

En un contexto de I/C, si la octava (a) es *do* = 0, el nivel de quintas (b) se constituye con un *do* y un *sol* = 7; a nivel triádico (c) tendríamos *do*, *mi* y *sol* —

$do \rightarrow do\# \rightarrow re$. Para el caso analizado $I \rightarrow V$ nos movemos siete veces. Este número (7) se encuentra a una casilla de distancia en el ciclo de quintas diatónico (Lerdahl, 2001, p. 55, figura 2.9). Así que $j = 1$.



k = número de tonos del basic space del segundo acorde que no están presentes en el basic space del primer acorde. En nuestro caso, 4:

a)												7	
b)		2										7	
c)		2										7	11
d)	0	2		4	5		7		9			11	
e)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

Considerando todo esto, la distancia $\delta(I/C \rightarrow V/C) = 0 + 1 + 4 = 5$. El resultado habría sido distinto si el segundo acorde tuviera una función diferente a la del contexto analizado. Por ejemplo, si G ejerce de tónica en vez de quinta, hay que contar un salto en el círculo de quintas diatónico —de 0 a 7—, y habría algún tono *no común* más: $\delta(I/C \rightarrow I/G) = 1 + 1 + 5 = 7$.

a)												7	
b)	2											7	
c)	2											7	11
d)	0	2		4		6	7		9			11	
e)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

Por su parte, para calcular la distancia entre acordes de tonalidades diferentes hay que ir de uno a otro mediante “etapas moduladoras” (Lerdahl, 2001, p. 63). Lerdahl dibuja una tabla de “regiones” tonales (p. 65, figura 2.22b) y sugiere que la proximidad entre regiones *secundarias* se mide calculando la distancia que hay entre la tónica local y la tónica de referencia general (p. 64):

#ii	#IV	#iv	VI	vi	I	i
#vi	VII	vii	II	ii	IV	iv
#i	III	iii	V	v	bVII	bvii
#iv	VI	vi	I	i	bIII	biii
vii	II	ii	IV	iv	bVI	bvi
iii	V	v	bVII	bvii	bII	bii
vi	I	i	bIII	biii	bV	bv

Las tónica local se sitúa espacialmente en el centro, y se relaciona con otras tónicas a través de los acordes que comparten en una misma región —en el caso de los acordes mayores, se visualiza mirando a su izquierda; en los menores, a su derecha. En el ejemplo del grado $l = 0$, su región está **en negrita**; la región de $i = 0$ se encuentra subrayada:

#ii	#IV	#iv	VI	vi	I	i
#vi	VII	vii	II	ii	IV	iv
#i	III	iii	V	<u>v</u>	bVII	bvii
#iv	VI	vi	I	<u>i</u>	bIII	biii
vii	II	ii	IV	<u>iv</u>	bVI	bvi
iii	V	v	bVII	bvii	bII	bii
vi	I	i	bIII	biii	bV	bv

Las distancias $i+j+k$ en la región de $l = 0$ son:

iii(9) V(7)

vi(7) **I(0)**

ii(10) IV(7)

Aunque para alcanzar acordes de una misma región sólo hay que dar un salto en horizontal, vertical o diagonal, entre acordes de distintas regiones no se permiten los movimientos en diagonal, y para llegar a ellos hay que buscar acordes a través de los cuales acceder a la nueva región. Para llevar a cabo este proceso, dichos acordes de paso se considerarán temporalmente como punto 0 (Lerdahl, 2001, p. 64). Por ejemplo, se puede llegar de *I* a *v* pasando por *V* con solo dos pasos, uno hacia arriba y otro hacia la derecha:

iii **V** v bVII

vi **I** i bIII

ii **IV** iv bVI

La “regional distance rule” (Lerdahl, 2001, p. 70) calcula la distancia entre acordes de distintas regiones (*D*) de la siguiente forma:

$$D(I \rightarrow R) = [d1(P1 \rightarrow P2)] + [d2(P2 \rightarrow P3)] \dots + dn(Pn \rightarrow R)$$

D = Distancia desde la tónica de la región inicial *I* hasta la región objetivo *R*; *d1* = distancias desde la primera tónica *P1* hasta la segunda tónica *P2*; y así sucesivamente —*d2*, *d3*, ... (Lerdahl, 2001, p. 68). E. g.,

$$D(I \rightarrow v) = d1(I \rightarrow V) + d2(I \rightarrow i) = 7 + 7 = 14$$

Nos movemos de *I* a *v* pasando por *V*, considerando a este último como grado *I*, para conocer la distancia que hay entre él y su homónimo menor.

A veces la operación requiere más saltos y, por tanto, más cifras por sumar. Por ejemplo, partiendo de la tonalidad de *do* mayor, $D(C \rightarrow c\#) =$ suma de las distancias que hay entre *C* y *e*, *e* y *E*, y *E* y *c#*. Para llegar hasta aquí debemos considerar temporalmente cada uno de los acordes de paso como punto 0:

$$d1(I \rightarrow iii = i); d2(iii \rightarrow III = i \rightarrow I); d3(III \rightarrow \#i = I \rightarrow vi). \text{ De estemodo, } D(I \rightarrow \#i) = d1(I \rightarrow iii = i) + d2(i \rightarrow I) + d3(I \rightarrow vi) = 9 + 7 + 7 = 23.$$

2.3.3.4. Árbol jerárquico de tonos y grados armónicos

La GTTM sugiere varias formas de analizar las jerarquías tonales. Una de ellas consiste en conectar los materiales con ramas de subordinación. Esta

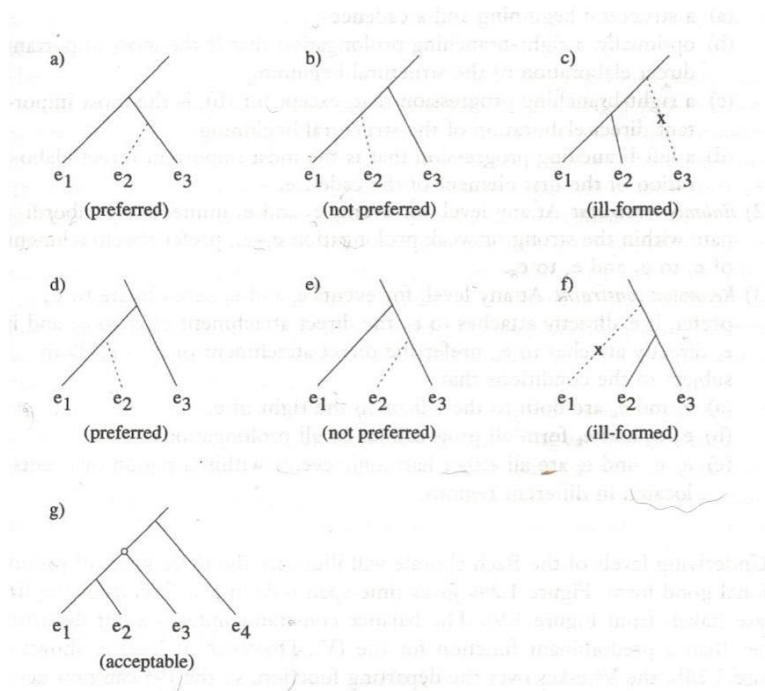
metodología se desarrolla bajo varias premisas, de las cuales destacamos que:

- a) Es la duración de las notas y su posición rítmica la que determina qué tónicas son estructurales y cuales son incidentales (Lerdahl, 2001, p. 14).
- b) Las ramas que *atterrizan* en otras ramas representan tonos que provienen o van hacia otros para los que están subordinados.



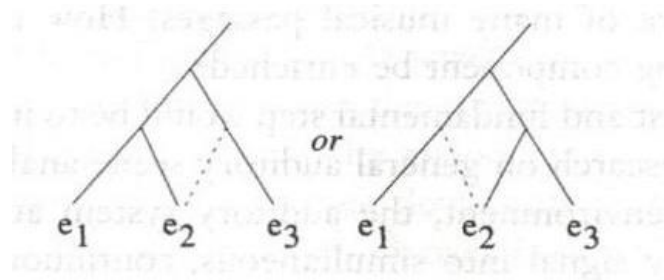
A la izquierda, y es una progresión que proviene y depende de x —*salida*—; a la derecha, x es una progresión que va hacia y —*llegada* o resolución (Lerdahl et al., 2003, p. 205).

- c) Un círculo de cuartas tiende a tener como resultado una estructura de ramificaciones hacia la derecha sucesivamente incrustadas; mientras que un círculo de quintas formaría una estructura de ramificaciones hacia la izquierda (Lerdahl et al., 2003, p. 214).
- d) Un grupo de tonos que forma un proceso cadencial se tensa y resuelve internamente (Lerdahl, 2001, p. 25).
- e) Si dos eventos están subordinados a un tercero, deben adjuntarse a él recursiva y no independientemente (Lerdahl, 2001, p. 27):



(Lerdahl, 2001, p. 27, figura 1.23).

- f) Se puede subordinar un evento a más de otro:



(Lerdahl, 2001, p. 31, figura 1.27b).

- g) Las ramificaciones se deben asignar de acuerdo con factores de estabilidad³⁷ (Lerdahl, 2001, p. 29). Un acorde en estado fundamental suele funcionar mejor como tónica que un acorde invertido. Por ejemplo, en una hipotética progresión $C \rightarrow F/A$ sin referencias anteriores ni posteriores, C es más probable que se escuche como tónica. Pero en la progresión $C/E \rightarrow F$, es más probable que se escuche F como tónica (Lerdahl, 2001, p. 200).
- h) Prevalece el principio de *la ruta más corta*. Dos acordes se relacionan de la manera en que se recorra menos distancia a través del espacio tonal. Si hay un acorde C y un acorde E , y uno de ellos debe de ser la tónica, C se interpreta como I/C y E como V/a —en lugar de I/E —, porque $I/C \rightarrow V/a$ tiene una distancia menor que $I/C \rightarrow I/E$.

2.3.4. Emoción musical

Given the pervasive link between music and emotional response, it may come as a surprise that the scientific study of this topic is a relatively young endeavor. Undoubtedly, one reason for this is the challenge of measuring emotion in a quantitative and reliable fashion.

(Patel, 2008, p. 315).

³⁷ En la ampliación de la GTTM (1983) que ofrece Tonal Pitch Space (2001), las ramas de los árboles jerárquicos informan además si aumenta o disminuye la tensión tonal. Cuando un evento e_2 que se encuentra entre e_1 y e_3 se subordina a uno de estos con una rama que sube hacia la derecha, la tensión aumenta; si la rama sube hacia la izquierda, la tensión disminuye. Para más información, véase Lerdahl & Krumhansl, 2007, p. 330, figura 2.

2.3.4.1. *Affektenlehre*. Teoría de los afectos y las pasiones en la música

Si la gente encuentra la emoción musical en sistemas tonales desconocidos, ¿su sensibilidad está asociada con cambios percibidos en las dimensiones psicofísicas de la música? (Balkwill & Thompson, 1999). En el siglo XXI se han publicado artículos y libros de psicología musical que explican cómo expresar las emociones humanas con la música (e. g., Sloboda, 2001; Laurier, 2011), pero se conservan publicaciones preocupándose de esta cuestión de hace más de cuatrocientos años (e. g., Mersenne, 1636; Mattheson, 1739). Los tratadistas antiguos dejaron anotados algunos códigos asentados en la praxis interpretativa para evocar distintas emociones, pues si una música es capaz de comunicar una emoción es porque existen unos recursos formales que un colectivo (re)conoce y (re)produce.

La *Affektenlehre* o teoría de los afectos y las pasiones tuvo una gran acogida en los siglos XVI, XVII y XVIII (Torres Rangel, 2010). En *Harmonie Universelle* (1636), Marin Mersenne (Francia, 1588 – 1648), amigo de Descartes (Francia, 1596 – Suecia, 1650), pretendía aplicar la teoría cartesiana en la praxis musical. Aseguraba que la música representa las pasiones según su manifestación física —los *efectos* de los *afectos*—, imitando las particularidades de su sonido —su somatización. Cuando una pasión humana se manifiesta con chillidos y debido a ella aumenta el pulso cardíaco, la música debe aumentar el volumen y la velocidad, con pasajes melódicos inesperados, un ritmo inestable y silencios repentinos. En 1739, el músico, escritor y diplomático Johann Mattheson (Alemania, 1681 – 1764) publica *Der Vollkommene Capellmeister*. Esta obra propone una técnica interpretativa para comunicar las pasiones humanas. Para expresar alegría se recomienda el uso de intervalos amplios. Para la tristeza, intervalos más cercanos. Para Mattheson, el orgullo requiere de figuras cortas que coincidan con el pulso, aumentando gradualmente la intensidad. Esta técnica se ha desarrollado asazmente a lo largo de los siglos en los himnos militares, patrióticos y deportivos³⁸.

2.3.4.2. *Expectativa, luego emoción*. Discípulos de Leonard B. Meyer

A diferencia de lo que decía Sloboda (1991), la emoción musical no se produce como respuesta a armonías nuevas y no preparadas, sino a movimientos armónicos inesperados pero “no amenazadores” con respecto a la sintaxis musical (Huron, 2006). Como hemos visto, los oyentes interpretan la música

³⁸ Para más información, véanse Rabaseda i Matas (2012); A. H. Carrera (2020).

gracias a los conocimientos que poseen sobre el sistema. Es la función tonal quien permite formular predicciones y proyecciones (Lehman, 2018, p. 187). En este sentido, la respuesta emocional del oyente se desprende de la satisfacción o de la quiebra de sus pronósticos. *Hollywood Harmony: Musical Wonder and the Soud of Cinema* (Lehman, 2018) se adentra en el terreno de la estética para descifrar cómo los compositores logran causar asombro con su diseño experimentado de la armonía. En este libro, Lehman analiza el desarrollo de la armonía musical en una línea temporal como un juego dinámico de expectativas y su potencial satisfacción. El autor sugiere que el asombro, en la música, es el resultado de (p. 172):

- a) Frustrar las expectativas armónicas generales.
- b) Prolongar la tensión tonal a través de la ambigüedad asociativa.

Al igual que otros teóricos de la música, Lehman parte de la teoría del significado de Leonard B. Meyer (Nueva York, 1918 – 2007). Por considerar la importancia de las expectativas, este compositor y filósofo se anticipó medio siglo a las conclusiones de la neurociencia cognitiva (Hellmuth & Huron, 2009, p. 584). Meyer (1956, 1957) aplica la teoría de la información al análisis musical, reparando en que la negación de las expectativas causa efectos. El significado musical aparece cuando el oyente aprecia una contradicción entre lo que esperaba oír y lo que realmente oye (citado en Storr, 2002, p. 115). En este sentido, cuando la atracción proyectada se satisface, la respuesta del oyente es de satisfacción; cuando se viola, la respuesta es de sorpresa (Lerdahl, 2001, p. 188). Para Meyer, los compositores incrementan la intensidad del estímulo aplazando el desenlace de las cadencias musicales (citado en Storr, 2002, p. 117) —esta es la premisa a partir de la cual Lehman desarrolla sus análisis sobre sincronización cadencial. Del mismo modo, Huron & Margulis (2010) sugieren que los efectos de la dopamina están más presentes en la experiencia de la expectativa que en la complacencia. Pero cabe recordar que la expectativa existe únicamente porque se imagina una resolución. La espera solamente es placentera cuando se prevé su saciedad. Lehman (2018, p. 182) explica el proceso por el que interpretamos emotivamente un movimiento armónico a partir de la teoría del procesamiento cerebral de David Huron o ITPRA³⁹ (2006):

Imagination, Tension, Prediction, Reaction, and Appraisal
[Imaginación, tensión, predicción, reacción y valoración].

³⁹ Para una explicación divulgativa, véase Daniel Goldschmidt (20 de abril de 2012). *ITPRA theory of general expectation (David Huron) explained with BRADY the DOG*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gJwYOkE4kE4>

Given a chord or harmonic region (X), the listener begins building expectations for some sort of normative tonal destination (Y). Y may be projected according to normal diatonic syntax (...). While harmonic or phrasal tension implies the imminent arrival of Y, in the case of a chromatic surprise, that projected event never comes. Instead, the music yields to an unanticipated, new chord region, Z (...). However, as soon as Z is established or leads to a studirly prolonged new key, a full appraisal of the event will bring about understanding, positive contrast, and (assuming a receptive auditor) a potential experience of frisson.

(Lehman, 2018, p. 184).

2.3.4.3. Transformación *LT* ascendente y dominantes secundarios como recursos de asombro

Lehman completa el análisis de la armonía cinematográfica con la teoría neo-riemanniana (e. g., Lewin, 1993). Esta persigue relacionar armonías directamente entre sí, sin tomar una tónica como punto de referencia. Dicha actitud “agnóstica” con respecto a la asignación tónica resulta liberadora en un repertorio como el de la música cinematográfica (Lehman, 2012, p. 182). La principal premisa de este enfoque, de donde parten tanto Lehman como Lerdahl, es que la proximidad entre tríadas estriba en la cantidad de pasos que se deben dar para alcanzar un acorde desde el anterior.

En teoría neo-riemanniana se habla de la *transformación de intercambio del tono principal*, *leading-tone exchange transformation*, *LT*, o simplemente *L*, para referirse a los siguientes saltos armónicos:

$$\begin{aligned}i &\rightarrow VI \\I &\rightarrow iii\end{aligned}$$

Si bien es cierto que el movimiento tiene muchas posibilidades en ambas direcciones, la vía ascendente —e. g., $e \rightarrow C$ — tiene una fuerza emotiva mayor por cambiar un acorde menor por otro mayor⁴⁰. El recurso cumple con los dos rasgos que Lehman señala como efectivos para causar asombro: frustración de las expectativas armónicas más habituales y ambigüedad asociativa. El oyente podría pensar que la tonalidad del fragmento es menor, pero cambia de idea inmediatamente al oír el acorde siguiente —la progresión armónica se puede interpretar como $i \rightarrow VI$ o como $vi \rightarrow IV$. Asimismo, la transformación *LT* ascendente cuenta con otra gran ventaja que la emplaza como uno de los más hábiles recursos emocionales de la armonía en la WTM: su simplicidad. Requiere de una única alteración semitonal para consumir todos estos cambios perceptivos de gran calado.

⁴⁰ Tácita valencia positiva asociada al modo mayor y negativa al modo menor.

Existe otra progresión armónica ampliamente explotada para emocionar a los oyentes, que consiste en pasar por el dominante del *vi* grado para alcanzar dicho acorde.

$$I \rightarrow V/vi \rightarrow vi$$

Hablamos de dominantes *secundarios* cuando la armonía alcanza un grado distinto al del centro tonal a través de quien ejerce la función de dominante para cada uno de ellos. En un contexto diatónico de *do* mayor,

$$A = V/d$$

$$E = V/a$$

$$B = V/e$$

$$D = V/G = 5^a \text{ de la } 5^a \text{ o dominante de la dominante.}$$

Con los dominantes secundarios, la armonía tonal clásica se adentra en un primer nivel de complejidad al manifestar un movimiento fuera de los siete grados de la escala. Abandona el *raíl* diatónico de *seguridad*, pero no para acceder a caminos desconocidos para el oyente, sino para cruzar vías secundarias que este reconoce pero no esperaba cruzar para llegar al grado objetivo. De ahí el potencial emotivo de este recurso.

2.3.4.4. Orgasmo cutáneo. Piloerección como respuesta a un estímulo musical

El placer que se deriva de la escucha de determinados fragmentos musicales a menudo causa respuestas físicas palmarias, como escalofríos, calor repentino, hormigueos, piloerección, dilatación de las pupilas o un aumento de la frecuencia cardíaca. Los mismos cambios fisiológicos que experimentan los animales cuando se preparan para huir, atacar o aparearse (Storr, 2002, p. 46). Las áreas cerebrales que reaccionan ante dichos estímulos son las mismas que se activan con la comida, el sexo y las drogas (Laurier, 2011, p. 9). La discusión perdura en identificar qué fórmulas musicales provocan dicho efecto en un mayor número de personas.

Dominar la técnica para provocar sudores y piloerección como respuesta a un estímulo musical resulta de sumo interés para los creativos. Los investigadores se han referido a esta reacción corporal como “shivers” (Sloboda, 1991), “chills” (Hunter et al, 2010), “thrills” (Huron & Margulis, 2010), o, en orden ascendente según la intensidad de la reacción corporal, “chills-shivers-thrills-geesebumps” (Jaimovich et al., 2013). Panksepp (1995) se refiere a este fenómeno como “orgasmo cutáneo” (p. 203). Las respuestas físicas a estímulos musicales

difieren de una persona a otra, y hay muchos factores que podrían influir para que algunas sean más propensas que otras a experimentarlas⁴¹. En algunos experimentos, los sujetos sienten más escalofríos con su música habitual que con la música que suelen escuchar los otros participantes (e. g., Konecni et al, 2007). La respuesta del hipocampo tiene más que ver con el reconocimiento de un recurso familiar (Sel y Calvo-Merino, 2013, p. 294), así que uno de estos factores es sin duda el entrenamiento. En el cine, la asociación de un recurso musical a determinadas escenas, discursos o estados de ánimo, invita a los cinéfilos a asumir la función simbólica de ciertas progresiones armónicas (Lehman, 2018, p. 174).

2.3.4.5. El truco final. Fórmula armónica del placer musical

Resulta evidente que algunas técnicas compositivas tienen efectos físicos sobre los oyentes. Estudiar la capacidad de la música para causar una respuesta física placentera supone iniciar una vía de investigación que conecta la estética clásica con la psicología de la música moderna. ¿Por qué nos emociona una música? ¿Qué recursos armónicos logran causar placer? ¿Existe la fórmula del asombro musical? Si es así, ¿cuál es su ámbito de aplicación y qué diferencias perceptivas hay entre individuos? Frank Lehman reitera que el placer del oyente en la música proviene de una expectativa que se satisface de forma inesperada (e. g., 2013, p. 14). El asombro implica tanto admiración como estremecimiento (p. 13), y tiene un carácter epistemológico basado en la conciencia que se toma de la ignorancia de uno mismo (2018, p. 169). Asombrarse significa *comprender por primera vez*.

En lo que respecta a la armonía, el *truco* de Frank Lehman estriba en prolongar la indeterminación del centro tonal con modulaciones cromáticas, causando una conmoción que, de producirse la realineación diatónica se convierte en una liberación placentera (e. g., 2018, p. 173). Se trata de generar una expectativa, hacer el amago de no satisfacerla circulando por rutas armónicas inesperadas —“violation of expectancy”, Meyer, 1956—, para finalmente colmarla de manera prolongada. Una meta muy deseada que no se ha dejado alcanzar fácilmente. Cuanto más difícil resulta de alcanzar esa *gnosis*, mayor puede ser el placer de la descarga emocional.

⁴¹ Para más información, véase Sachs et al., 2016.

2.3.5. Significados extramusicales

Consciously or intuitively, composers and performers may draw upon basic perceptual cues (in the form of psychophysical dimensions of music) as well as culturally determined conventions, to express emotion in music. (...). The more cues that are present in the music —both culture-specific and perceptual— the stronger the expression of emotion.

(Balkwill & Thompson, 1999, p. 45).

2.3.5.1. De lo *extramusical* y los significados *extramusicales*

Atendiendo a la palabra, *extra* y *musical* sería todo aquello que se encuentra *fuera de* la música. Algunas corrientes afirman que la música no guarda relación con nada extramusical (Schlenker, 2017, p. 5), mientras que otras sostienen que toda música es programática, explícita o implícitamente (e. g., Storr, 2002, p. 111). La clásica división entre música *programática* y *absoluta* se suele dar según si las composiciones guardan o no relación con otros textos, respectivamente. La música programática buscaría evocar imágenes e ideas intencionadamente, y se opondría a la idea de música absoluta, pura o abstracta, para la que el compositor no habría buscado ninguna relación con cuestiones no musicales.

La música es un lenguaje de fines estéticos. Sus referencias siempre están abiertas a interpretación. Por ello cuando hablamos de significados *extramusicales* no nos referimos únicamente a los sentidos que trata de transmitir una música desde su concepción, sino a todas aquellas cuestiones *no musicales* a las que una música pueda retrotraernos independientemente de la intencionalidad del compositor —aunque en la mayoría de casos es imposible distinguirlas, pues se desconoce el propósito creativo de la obra. Tomamos entonces una interpretación abierta de lo que es el significado *extramusical*, calificando como tal a cualquier cuestión, valor u objeto que no tenga nada que ver con la música pero que esté señalado por recursos y rasgos presentes en la obra.

Si bien la especificidad de los conceptos semánticos activados por la música es mucho menor y más variable entre oyentes individuales que los activados por el lenguaje (Patel, 2008, p. 334), las ideas e imágenes que acarrearán ciertas formas musicales son un fenómeno capital para interpretar la composición. Como hemos visto, para predecir la reacción ante ciertas fórmulas, tanto autores como oyentes deben compartir una misma cultura musical. El compositor alcanza una aproximación a la unanimidad de las reacciones de los

oyentes mediante progresiones que evocan imágenes y sentimientos (Hindemith, 1961, p. 42). Los tonos se ordenan formando escalas y progresiones, significando funciones tonales —significados musicales— y evocando imágenes *extramusicales*. El sistema de referencias que utiliza una canción para llamar al oyente se completará con los discursos que en torno a ella se construyen (Pelinski, 2000). A partir de ahí, para imprimir huellas referenciales no hay nada mejor que la costumbre. Nuestros hábitos, esculpidos a golpe de repetición, otorgan a un recurso musical la facultad de actuar como referente. Las fórmulas musicales pueden acarrear significados extramusicales por el simple hecho de emparejarse de forma recurrente con textos, ideas, narrativas y/o imágenes. Véase la música que ambienta sueños, alucinaciones y analepsis —*flashback*— en el cine (Forceville, 2009, p. 17). La música actúa como señal efectiva de recuperación para el reconocimiento de escenas y viceversa (Boltz, 2004).

Las referencias se pueden originar dentro de una misma obra o fuera de ella (Lehman, 2018, p. 60). Lehman (2018) distingue entre:

- a) Significados extramusicales *intratextuales* —que significan dentro de la obra.
- b) Significados extramusicales *intertextuales* —que significan en todas las obras de un autor, en una comunidad geográfica, época, género, etc. (p. 60).

En sus óperas, Wagner empleaba motivos musicales para ambientar personajes o lugares recurrentes, del mismo modo que en el cine las películas emplean el *leitmotiv* (Patel, 2008, p. 328). Los significados extramusicales existen para un grupo humano en una época y un lugar. Para las formas musicales que los señalan, la música es tan solo el significante. Si bien podemos distinguir entre significados musicales y extramusicales, los unos no trabajan de espaldas a los otros. La respuesta emocional puede ser fruto tanto del significado musical como del significado extramusical (Sel y Calvo-Merino, 2013, p. 293) —o de la unión de ambos.

2.3.5.2. Recursos armónicos con intenciones extramusicales. Progresiones con acordes separados por una gran distancia tonal

Existen recursos armónicos con una innegable intencionalidad por parte de los creativos para transportar significados extramusicales. Algunos con vasta presencia y larga trayectoria en los medios de comunicación de masas. En el caso de las progresiones con acordes separados por una gran distancia tonal,

estas sirven para remitir a escenarios remotos, de lejanía cósmica, futurismo, mundos extraños, conspiracionismo o tecnología avanzada —véanse las bandas sonoras de *Men In Black*⁴² (1997) o *I, Robot*⁴³ (2004). El ejemplo más palmario de esta asociación lo encontramos en la trasposición tritonal —“tritonal transposition”— y su frecuente asociación con encuentros alienígenas o inhumanos (Lehman, 2018, p. 102). Cuando las notas del *intervalo del diablo* —e. g., *fa*→*si*— se utilizan como fundamentales de un acorde, disponemos de una cadencia en forma de bucle muy representativa de dichos mundos:

$$I \rightarrow bV$$

Pero las cadencias *cósmicas* no se reducen a las fórmulas armónicas que integran este movimiento, sino a casi todas las progresiones que contienen un salto entre acordes de distintas regiones con una distancia superior a 20 puntos según la metodología de Fred Lerdahl⁴⁴. Dichas progresiones emplean acordes *lejanos* sin salir del sistema de jerarquías tonales al que la mayoría de oyentes están habituados. Y aunque pueda parecer que el significado extramusical tiene una explicación lógica y representativa —la *lejanía* en el espacio tonal como metáfora de mundos remotos—, cabe señalar que la interpretación de la audiencia es mérito de las bandas sonoras del cine de ciencia ficción y de otras expresiones artísticas presentes en la cultura popular —su inicio se atribuye a los movimientos *Marte* y *Saturno* de la suite orquestal *Los Planetas* (1916), del compositor Gustav Holt (Lehman, 2018, p. 102). Para ilustrar que estos significados extramusicales se imprimen a golpe de costumbre, y no por lógica tonal, remitimos a los siguientes saltos armónicos:

$$bII \rightarrow I$$

$$bvii \rightarrow I$$

Estos grados también distan con una gran distancia tonal entre sí, y sin embargo arrastran una arraigada y sólida connotación *hispano-arábiga* —véanse las bandas sonoras de *The Mask of Zorro*⁴⁵ (1998) y *The Mummy*⁴⁶ (1999).

⁴² Escena final de *Men In Black* (Columbia Pictures, Amblin Entertainment, Parkes/MacDonald Productions, 1997). Recuperado de Остап Бендер (4 de abril de 2011). *Man in black - ending HD*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OKnpPCQyUec>

⁴³ Marco Beltrami – Tema (30 de julio de 2018). *Round Up*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=MImHX_3BZ_o

⁴⁴ Con 30 puntos, *I*→*bV* es la distancia más alta entre dos acordes (Lerdahl, 2001, p. 69).

⁴⁵ James Horner – Tema (28 de noviembre de 2017). *Zorro's Theme (Instrumental)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BVndQ5_CNh0

⁴⁶ Jerry Goldsmith (12 de noviembre de 2018). *Goldsmith: Night Boarders*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7QkYAFt3IOE>

2.4. Perspectivas desde la comunicación audiovisual, la publicidad y el marketing político

2.4.1. Función de la música en la publicidad

2.4.1.1. Función *referencial*. Apuntes para un estudio semiótico de la música publicitaria

Whereas language has the means to correlate verbal information with visual, sonic, or musical information via deixis (e.g., “this man” or “the train”), correlations between non-verbal modes depend on well-timed simultaneity. That is, in order to suggest a multimodal metaphor that does not draw on spoken or written language, the identity relationship between target and source must be triggered by making them visible/audible at the same moment.

(Forceville, 2009, pp. 14-15).

La esencia de la música en la publicidad es el significado que aporta al mensaje, y se comprende por su combinación estratégica con los demás componentes de la narrativa audiovisual (Palencia-Lefler, 2009, p. 92-93). La música puede reforzar los significados ya expresados verbal y visualmente, pero también puede aportar nuevos significados. El significado global se *pule* cuando lo musical entra en contacto con el contenido verbal y con las imágenes. En lo audiovisual, los signos de los componentes visual, verbal y musical mantienen la cercanía suficiente como para ser interpretados en su conjunto. Los eventos no sincrónicos pero temporalmente muy próximos también se suelen asumir como simultáneos (e. g., López Román, 2014, p. 76). La música es un elemento estructural necesario para una lectura semiótica de los anuncios televisivos (Sánchez Rodríguez, 2015, p. 99), y la semiología, como continuación de la estética, se puede aplicar a la investigación en publicidad para cuestionar la función y el significado de las obras musicales y su integración con otros lenguajes (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 424).

La música no es imprescindible desde un punto de vista comunicacional, pero es determinante desde el punto de vista estético. La sintaxis musical es capaz de interpelar al público por el reconocimiento de unas formas y por las evocaciones que estas puedan acarrear. Un aspecto fundamental del spot es la necesidad de anclar visualmente su mensaje en los términos de la cultura del espectador (Gutiérrez Vidrio, 2015, p. 604). Para Halliday (1978), los sistemas de significados —sistemas semióticos— constituyen la “realidad” de una cultura (p. 162). Una de las cualidades de la música publicitaria es su capacidad para segmentar el público objetivo (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 423). Conocer los lenguajes y los referentes de cada audiencia nos capacita como investigadores y como creativos. El publicista estudia la semiosfera de su potencial audiencia para dirigirse a una generación, a una subcultura. Cualquier objeto o fenómeno que evoque connotaciones claras para una comunidad funciona como dominio de origen de una metáfora (Forceville, 2009). El uso de composiciones reconocibles por parte del espectador constituye una de las formas de sacar rédito a dicha función de la música, pues los espectadores conectan con un código de referencias compartidas —de su grupo— y personales —de sus experiencias previas con dicha canción. Suponiendo que existe un grueso de clase media trabajadora que goza de relativa estabilidad económica y tiempo libre a partir del momento en que sus hijos se han emancipado, si en el spot de un coche de gama alta suenan los grandes éxitos de la época en que los baby boomers⁴⁷ tenían veinte años, puede que algunos de ellos se permitan el lujo de arriesgar como lo hacían cuando eran jóvenes — esta vez, comprando un coche nuevo.

Una de las principales metas de analizar las modalidades no verbales de la comunicación es investigar cómo facilitan la comprensión de los mensajes verbales (e. g., Van Leeuwen, 2005). La música funciona perfectamente como señal de recuperación (Sutherland, 1993). Los estudios de psicología evidencian que la música facilita el recuerdo que actúa como marco para codificar un texto (Wallace, 1994). Las bandas sonoras desempeñan un valioso papel para rescatar recuerdos implícitos a partir del efecto priming (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 53). Como hemos visto, es la repetición quien dota a un recurso musical de su carácter referencial. No hay motivo para pensar que la “integración semántica” deba de ser coherente (O’Halloran, 2012, p. 82). Por asociación con elementos no musicales, se imprime en determinados recursos musicales el poder de actuar como referentes. Si la pareja es recurrente, (re)significa. El publicista presume un relativo consenso entre su público objetivo. Da por sentado que está familiarizado con varios tipos de producciones audiofónicas y audiovisuales.

⁴⁷ Los baby boomers o simplemente *boomers* son las personas nacidas en el período de crecimiento económico que siguió a la Segunda Guerra Mundial.

Obras que emplean clichés estilísticos. En ellas, los lenguajes con fines principalmente estéticos —como la música— se conjugan con los contenidos con fines principalmente comunicativos —como el verbal. Esto se puede dar globalmente, en alguno, algunos o todos los puntos de la narrativa audiovisual.

“Una pieza reconocible puede agradar y suscitar emociones enseguida, pero no necesariamente coincidirá con los propósitos del anunciante” (Sánchez-Porras, 2013, p. 353). Las canciones famosas pueden acarrear valores divergentes según la edad, la cultura o la localización geográfica de la audiencia. Las referencias contenidas en la sintaxis musical, sin embargo, son capaces de interpelar a un público más amplio sin que este reconozca las obras musicales en las que se encuentran dichos recursos —sin *arrastrar* los discursos que se construyen en torno a una composición. Hay escalas musicales, cadencias armónicas y patrones rítmicos que nos retrotraen a contextos y son capaces de provocar una respuesta emocional —e. g., los anuncios de perfume se decantan por tonalidades mayores y tiempos medios para recrear ambientes deseables (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 432). Conocer la sintaxis musical nos permite jugar con las expectativas del oyente. Los creativos quiebran dichas expectativas para generar significados, señalar palabras, imágenes, o subrayar cambios en la escena y en el discurso. Lo visual indica el objetivo en discusión, mientras que lo sónico transforma metafóricamente este objetivo (Forceville, 2009, p. 15). Al igual que en el cine, la música de un anuncio dirige la atención del espectador hacia los elementos que el anunciante quiere enfatizar (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 52).

Desde el estudio de los signos de los lenguajes humanos —semiótica—, diremos que la *función referencial* de la música es la capacidad que tiene este arte para aludir y señalar cuestiones no musicales de forma inmediata mediante un proceso de simbiosis junto a los demás lenguajes presentes en la comunicación. Los elementos para los que la música sirve de referente se pueden encontrar dentro o fuera de la narrativa audiovisual, y los recursos musicales que sirven para señalar dichos elementos se pueden encontrar tanto en composiciones célebres como en obras no reconocibles por parte de los espectadores. La función referencial de la música no se ejecuta en paralelo a la función estética, pues la apreciación emotiva, la persuasión y el ritmo de la escena también dependen de los significados transportados por este arte. La música *guía*, es un componente cohesionador, pone punto y final a la narrativa —abierto o cerrado. Señala imágenes, palabras, mensajes, y nos retrotrae a momentos y sensaciones. En lo audiovisual, la música sirve para dotar de ritmo y completar los significados de la obra, pero hablamos de función *referencial* cuando los significados —musicales y extramusicales— que *transporta* una

composición interaccionan con los expresados por los demás lenguajes presentes en la narrativa o cuando aluden a cuestiones que forman parte del mensaje intencional del creativo.

2.4.1.2. Tipologías de música publicitaria

2.4.1.2.1. Música *original* y música *preexistente*

De forma general, la función de la música en los spots viene determinada por los discursos que rodean a las composiciones empleadas en la sociedad y el uso que el creativo hace de ellas en relación con el resto de componentes de la narrativa audiovisual. Para Palencia-Lefler (2009, p. 95-96), las obras musicales empleadas en la publicidad se clasifican entre:

- a) *Originales* —creadas por una marca.
- b) *Preexistentes* —que ya existían antes de la campaña publicitaria. Respecto de estas, cabe incidir en que el uso simultáneo de una misma obra por parte de dos o más marcas va en contra de la “eficacia publicitaria” (p. 104).

2.4.1.2.2. Música *de librería*, *fonos*, música comercial, jingles y sintonías

Nueve de cada diez spots televisivos integran algún tipo de música (Palencia-Lefler, 2010, p. 313). Los eslóganes presentados con música parecen ser más fáciles de recuperar que la misma información presentada sin música (Yalch, 1991). Atendiendo a la procedencia de la obra, la música publicitaria se divide en:

- a) *Música de librería*. Obras preexistentes no reconocibles por parte del espectador que los anunciantes usan temporalmente cumpliendo con las condiciones del compositor y/o del banco de audio —plataformas, webs y/o archivos documentales digitalizados donde se adquiere música y sonidos para proyectos audiovisuales o radiofónicos⁴⁸. Las condiciones de uso de las obras —comercial y no comercial, con atribución de derechos, etc.—, así como el precio o la gratuidad de su explotación, dependen del contrato que tenga el usuario con la plataforma y de esta última con el compositor de la pieza solicitada.

⁴⁸ Estos fondos suelen encontrarse en sitios web que también incluyen imágenes y metrajes.

- b) *Fonos*, música *comercial* y *covers*. Canciones cuyo autor es reconocible. Se trata de música preexistente, normalmente de artistas célebres, que se utiliza para interpelar a las personas que conocen dicha obra. *Fono* es la denominación que se le da a un tema musical explotado en la publicidad en su versión original, para el cual el anunciante suele pagar derechos de autor o de reproducción. Puede emplearse como sinónimo de *música comercial*, concepto que refiere a canciones concebidas con el objetivo de ser productos de consumo (e. g., Jiménez Quiroga, 2009; Moreno Espinal y Restrepo Rueda, 2019). Por su parte, las *covers* o versiones son una fórmula de uso masivo en la publicidad porque en ellas las canciones siguen siendo reconocibles, pero no resultan tan caras como las versiones originales⁴⁹.
- c) Jingles y sintonías. Música original de una marca o composiciones creadas para una campaña específica. Se componen bajo encargo. Aunque antes era la forma más representativa de música publicitaria, ahora ocupa la última posición (Palencia-Lefler, 2010, p. 313). Suelen ser temas de corta duración que pretenden ser identificados con la marca, el producto, con un espacio audiovisual o radiofónico, etc. El jingle es la forma más efectiva de refuerzo musical (e. g., Yalch, 1990). A diferencia de las sintonías, los jingles se suelen identificar como música cantada —con letra. También se puede emplear música preexistente como sintonía, pero en cualquier caso hay que establecer un acuerdo de exclusividad entre el anunciante y el tenedor de los derechos de explotación de la obra, con el fin de garantizar que solo hay una marca que se asocia a dicha identidad musical.

2.4.1.2.3. Música *objetiva* y música *subjetiva*

Si atendemos al uso que hace el creativo de la obra musical, distinguimos entre:

- a) Música *objetiva*. Cuando la obra es el mensaje de la comunicación o una parte de él, como ocurre en el caso de los jingles —donde el mensaje publicitario suele estar contenido en la letra— o en el empleo de algunas canciones famosas —e. g., en un anuncio de cervezas de *producción nacional* suena el himno oficial del país productor en cuestión.
- b) Música *subjetiva*. Más del 90% de los spots de Coca-Cola hacen un uso subjetivo de la música (Sánchez-Porras, 2013, p. 354). Se trata de obras que, aunque aporten significados, por sí solas no constituyen el mensaje

⁴⁹ Más información en <https://sites.google.com/site/musicaenelespacio21/>. Asignatura *Música y Publicidad* del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid.

publicitario ni una parte de él —e. g., un tema de punk rock puede ambientar una pelea en un corto de animación, el anuncio de una bebida isotónica o una carrera de coches callejera en un largometraje, entre otros.

2.4.1.2.4. Música *diegética* y música *extradiegética*. El ejemplo de los músicos del Titanic

El uso que el creativo hace de una música se estima por su interacción con el resto de componentes del spot. Es primordial discernir si esta forma parte o no de la narrativa:

- a) La música *diegética* suena en el mundo ficcional que trata de recrear el anuncio o la película. En otras palabras, los personajes de la escena podrían oírla —e. g., un grupo de parroquianos se detienen a charlar en la calle mientras, de fondo, se oye cantar al coro de su iglesia, en un ensayo.
- b) La música *extradiegética*, por el contrario, solamente es audible por parte del espectador —e. g., el protagonista de un anuncio cruza la ciudad en bici, a gran velocidad, y durante todo el trayecto se oye un solo de batería.

En el cine existe un recurso muy efectivo que consiste en incorporar música diegética a una escena para, sutilmente, convertirla en música extradiegética. En la película *Titanic* (James Cameron, 1997), mientras los músicos siguen tocando en la cubierta a pesar de que el transatlántico se hunde —su última canción es el himno cristiano *Más cerca, oh Dios, de ti*—, la interpretación del cuarteto de cuerda, con sonidos de pánico y desastre a su alrededor, da paso a una serie de tomas en las que se aprecian las rutinas de todos aquellos pasajeros y tripulación del barco que han decidido quedarse a bordo⁵⁰. A partir de ese momento, la composición suena como música extradiegética, y con ello se consigue dotar de una mayor intensidad dramática una escena que enfrenta una de las cuestiones más difíciles de la película: en un ejercicio de dignidad, honor y realismo, hay personas que asumen la propia muerte para dedicar los últimos minutos de su vida a sus seres queridos o a la contemplación.

⁵⁰ 20th Century Fox, Paramount Pictures, Lightstorm Entertainment (1997). *Titanic*. Recuperado de Joe Ciné TV Séries (7 de marzo de 2021). *Titanic - Nearer, My God, to Thee*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1Bds1bz0tGo>

2.4.2. Recursos referenciales y emocionales de la música en la publicidad y en el cine

2.4.2.1. Cadencias, *sonotipos* y cambios de tonalidad

En el cine, los directores se valen de la música para crear sensaciones de espacio y de tiempo (Port Wudel, 2018, p. 9). Las “funciones estructurales” (e. g., Fraile Prieto, 2004) refuerzan la forma de la narración de la película y se relacionan con el “tiempo fílmico” y el equilibrio del conjunto audiovisual (Torras Segura, 2012, p. 494). Una de las funcionalidades básicas de la música es el poder que tiene para dilatar y contraer la duración percibida de una escena. Somos propensos a hacer juicios erróneos respecto al tiempo cuando hay una violación manifiesta de la expectativa musical (Lehman, 2018, p. 189). El incremento rítmico dilata la sensación del tiempo transcurrido (Mas Manchón, 2009, p. 147). En un spot publicitario, algunos recursos musicales sirven para que los pocos segundos de duración del anuncio sean suficientes para gozar de una experiencia sensorial, cognitiva y reveladora completa. Los spots que terminan con el eslogan de una campaña y/o el logo de una marca en la pantalla suelen señalar el cierre con una cadencia armónica⁵¹. Como hemos visto, las cadencias son eventos musicales que, mediante un proceso de estabilidad, tensión y resolución, logran definir un ciclo, enlazar con un nuevo fragmento o conducir la narrativa musical hacia un final. Dicho proceso puede ser completo o incompleto —con la manipulación que esto acarrea para las expectativas del oyente. En este sentido, es la música quien ejecuta las fases del anuncio publicitario (Sánchez Rodríguez, 2015, p. 87). De hecho, un ciclo de estabilidad, tensión y cadencia final encauza la narrativa audiovisual incluso cuando el resto de componentes auditivos o visuales no muestran la misma cohesión.

En la televisión, en la radio, en los sitios web cuyo contenido es audiovisual o audiófónico, el orden en que se emiten los anuncios no suele obedecer a sus respectivas narrativas musicales. La exposición repetida a una secuencia de spots habitúa al espectador a oír cambios musicales repentinos. En cierto modo, si no estamos atentos a los espacios publicitarios, es la música quien nos informa de cuándo comienza un nuevo anuncio. Los creativos del siglo XX, conscientes de este hecho, comenzaron a ubicar cambios repentinos en la narrativa musical para llamar la atención de los espectadores. La música

⁵¹ Véase el anuncio de Audi A4 *Mil razones*. Recuperado de TODOAUDI (5 de diciembre de 2008). *Anuncio Audi A4 Mil razones.mpeg*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4XAYqpEuujM>

favorece la retención de información verbal durante la visualización de un anuncio desconocido en condiciones de escasa atención (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 61). Sabemos que algunos recursos musicales hacen que el oyente experimente efectos psico-fisiológicos. La clave está en saber dónde ubicarlos para señalar la información que queremos que recuerde el espectador.

A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI las marcas explotaban su propio sonotipo. Muchos anuncios radiofónicos y televisados comenzaban y/o terminaban con este logo sonoro⁵². El sonotipo es una forma de identidad sonora que persigue asociar una pequeña composición musical con la marca. McGregor & Cunningham (2015) defienden que Nokia provocó asociaciones adversas por sobreexposición al utilizar su tono de llamada como *ident*⁵³. Los sonotipos solían incluir modulaciones armónicas ubicadas dentro de un proceso cadencial⁵⁴. Como hemos visto, la modulación es el proceso por el que se pasa de una tonalidad a otra dentro de una misma obra —normalmente a partir de una cadencia⁵⁵. La tonalidad se define por la altura y el orden de los intervalos dentro de una escala de sonidos, y su cambio puede provocar un efecto sorpresivo, cautivador. La música refuerza la sensibilidad perceptiva sin requerir esfuerzos conscientes por parte del espectador (Alexomanolaki, Loveday & Kennett, 2007, p. 68). La publicidad emplea técnicas creativas que consisten precisamente en alterar la previsibilidad narrativa (Mas Manchón, 2009, p. 139). Un cambio de tonalidad antes de concluir el spot tiene un poderoso efecto referencial: llamar la atención del espectador para que preste atención a lo que se dice o aparece en pantalla.

Los cambios de tonalidad en la música publicitaria vienen de lejos. La duración de los contenidos publicitarios era mucho mayor en los años sesenta y setenta que en la actualidad. En anuncios de más de un minuto, el cambio de tonalidad sirve para “dar aire” al spot cuando la atención del espectador comienza a decaer (e. g., Christiansen, 2018, p. 37). En este caso se produce repentinamente y sin marcadores cadenciales, manteniendo el resto de

⁵² Véase la compañía española de juguetes Bizak. Recuperado de Atworkpublicidad (22 de noviembre de 2010). *Spot Bizak Spybot*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=LO8z_pbdQ9A

⁵³ Sonotipo de Nokia. Recuperado de Jose Carlos Barcelo (20 de agosto de 2020). *Nokia (Sonido)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=bCu12ciPJ7k>

⁵⁴ Véase el opening de Disney de los años noventa, cuya modulación $I \rightarrow IIII$ es típica de las bandas sonoras de Hollywood. Recuperado de Nightwing726 (30 de julio de 2009). *Classic Walt Disney Pictures Intro*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ayRlrAtnmIY>

⁵⁵ No importa cuán remota sea la nueva tonalidad, siempre que se utilicen marcadores cadenciales. El movimiento $V \rightarrow I$ es el que mejor nos (re)sitúa en un nuevo centro tonal. Sin dicho proceso cadencial, las huellas de la tonalidad principal persisten más en la memoria (Farbood, 2016).

elementos musicales intactos⁵⁶. Cuando dicho cambio va hacia una tonalidad más alta —normalmente un semitono hacia arriba—, se suele describir como “Truck Driver's Gear Change” [*cambio de marcha del camionero*] (e. g., TVTropes.org, citado en Christiansen, 2018, p. 78). La clave de este recurso reside en su imprevisibilidad, y procede de las canciones pop con un estribillo repetitivo.

2.4.2.2. La *sincronización cadencial* de Frank Lehman en el cine de Hollywood. *Welcome to Jurassic Park* y *The Force Awakens*

Because cadences appear frequently and their underlying harmonic and melodic characteristics remain fairly consistent, listeners learn over repeated exposure to expect these endings. A theory of expectation is therefore appealing to the study of cadence because it provides a direct, causal link between events on the musical surface and the behavioral and neurophysiological responses of the listening subject.

(Sears, 2015, p. 255).

Para Lehman (2012), interpretar el cine a través de la armonía agudiza nuestra comprensión sobre varios “idiomas musicales”, pues algunos pasajes cinematográficos representan de forma vívida la disyunción entre distintas formas de entender la tonalidad. En *Hollywood Cadences: Music and the Structure of Cinematic Expectation* (2013), el musicólogo analiza cómo se coordinan las cadencias armónicas con los elementos visuales de la narrativa para crear expectativas y satisfacer, quebrar o reorientar su resolución. Lehman (2013) define este fenómeno como “sincronización cadencial” e ilustra cómo los compositores aprovechan su efecto de cara a la “correspondencia” musical y visual (p. 4). En este sentido, las cadencias dirigen la atención del espectador en el momento oportuno hacia los contenidos escogidos por el director.

En la escena de *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) donde el doctor Alan Grant descubre que existen dinosaurios de carne y hueso —conocida como *Welcome to Jurassic Park Scene*—, la banda sonora de la película hace coincidir una prolongación de la función de dominante con el zoom que se acerca a la cara del actor Sam Neill⁵⁷. Tras una expresión de asombro, su

⁵⁶ Véase el spot *I Like Ike* (Citizens for Eisenhower, 1952), min. 0:40. Recuperado de New-York Historical Society (8 de junio de 2020). *Presidential ad: "I like Ike" from Dwight D. Eisenhower (R) vs. Adlai Stevenson II (D) [1952—HOPE]*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YP7WaUPACuY>

⁵⁷ Amblin Entertainment (1993). *Jurassic Park*. Recuperado de Movieclips (6 de octubre de 2022). *Jurassic Park (1993) - Welcome to Jurassic Park Scene | Movieclips*, min. 2:13.

personaje va tomando conciencia de que lo que sus ojos ven es algo real. La atracción armónica desaparece al *aterrizar* sobre el motivo principal de la banda sonora —con la función de tónica—, mientras se visualiza la cautivadora perspectiva que tiene el protagonista en aquel instante: dinosaurios herbívoros bebiendo agua pacíficamente, a lo lejos en un lago. A lo largo de toda la escena, las cadencias cumplen esa doble función de “intensificación” y “referencialidad” (Lehman, 2013, p. 4), guiando una conjunción en la dinámica de los signos visuales y auditivos que potencia la sensación envolvente del cine y la emoción que se deriva de su apreciación estética.

En *Trailers, Tonality, and the Force of Nostalgia* (2015), Lehman describe algunas de las características que tienen los anuncios de las películas, como el “gesto cadencial” acaecido antes de la conclusión del spot. El autor asegura que la música del tráiler cinematográfico no es una simple reducción de la banda sonora de la película —en muchos casos ni siquiera forma parte de esta—, sino que habla su propio dialecto y contiene sus propios recursos. En el tráiler de *Star Wars: The Force Awakens* (J. J. Abrams, 2015), el penúltimo acorde no se resuelve directamente⁵⁸, sino que está separado de su tónica objetivo por un “silencio muy significativo” —“pregnant musical silence” (Lehman, 2015, p. 2)— justo antes de que aparezca el título de la película en pantalla, coincidiendo con el acorde de tónica. Esta técnica, que consiste en no satisfacer directamente la resolución tonal, consigue prolongar la satisfacción derivada de la expectativa de resolución tonal y retener durante unos segundos toda la atención del espectador sobre los últimos contenidos que aparecen en pantalla, instante preciso en que el creativo proyecta información estratégica.

2.4.2.3. Silencio expresivo y fórmulas armónicas de la publicidad emocional. El caso de los anuncios de Navidad de la Lotería (2014) y Campofrío (2021)

La música ayuda en acciones rutinarias y repetitivas, pero interfiere en tareas que requieren reflexión (Storr, 2002, p. 55). Entre las tareas de los publicistas está la de emplear los recursos referenciales de la música sin que esta distraiga al espectador de sus cometidos principales —conocer o reconocer un producto, una oferta, retener el nombre de la marca. Conviene no atosigar al

<https://www.youtube.com/watch?v=E8WaFvwtphY>. La sincronización cadencial también se aprecia en el min. 1:30, cuando el braquiosaurio se pone sobre sus dos patas traseras para comer hojas en lo alto de un árbol —prolongación de la función de dominante— y, acto seguido, posa sus patas delanteras sobre el suelo causando un gran temblor —*aterrizaje* en el centro tonal.

⁵⁸ *Star Wars* (20 de octubre de 2015). *Star Wars: The Force Awakens Trailer (Official)*, min. 1:49. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE>

oyente con demasiados instrumentos, cambios armónicos constantes o canciones cuyo contenido verbal no forma parte del mensaje publicitario —las partes con letra se reservan a momentos en los que no se entorpezca la acción dramática (Van-Zummeren-Moreno y Haro-Almansa, 2017, p. 432). El sonido de un piano es el timbre que menos distrae a los sujetos en la realización de su tarea⁵⁹ (e. g., Auhagen & Vos, 2000). Pero, como hemos visto, para concentrar la atención en los componentes no musicales de la narrativa audiovisual los creativos publicitarios disponen del silencio.

En el 84% de los spots electorales que tienen un “silencio audiovisual”, este ejerce una “función expresiva” (Torras Segura, 2012, p. 497). Una quinta parte de los anuncios de Coca-Cola emplea el “silencio expresivo” para señalar información importante (Sánchez-Porras, 2013). El carácter referencial de dicho silencio reside en el hecho de que la música mantiene su continuidad narrativa en el resto de la escena. El silencio forma parte del continuo comunicativo y siempre es significativo (e. g., Torras Segura, 2010). Se puede manifestar manteniendo la coherencia rítmica de la canción o quebrándose con un corte instantáneo. En ocasiones, para reforzar su carácter expectante, este se sitúa después de la función de dominante. La “suspensión”, en la música, hace que los espectadores atiendan a la revelación final (e. g., Christiansen, 2018, p. 136).

En un contexto de crisis económica y en un barrio de clase trabajadora, en el anuncio de la Lotería de Navidad de 2014, el protagonista acude a su bar habitual donde los parroquianos celebran que les ha tocado *el gordo*. Este cliente no había comprado el boleto, y tras preguntar al camarero, “¿veintiún euros por un café?” [cara de sorpresa], el grado dominante de una rueda de acordes en una tonalidad mayor precede un largo silencio que señala el instante en que el dueño del local se dispone a hacer la revelación más emotiva del anuncio⁶⁰: “un euro por el café... y veinte euros de esto” [muestra el sobre que contiene el boleto premiado]. El silencio expresivo hace enmudecer hasta el barullo de la gente del bar, y todos los componentes de la narrativa se urden para oír, exclusivamente, la frase del camarero, quien intercambia una mirada misericorde con un protagonista a punto de llorar, desde el otro lado de la barra.

⁵⁹ Para más información sobre las propiedades del timbre de los instrumentos, véanse Quintana Quintana (2015). *Estudio acústico del piano*; Esteve Rico (2018). *Análisis de las propiedades acústicas del trombón y su aplicación en el aula de viento-metal mediante las TIC*.

⁶⁰ A partir del min. 1:45. Vídeo recuperado de RTVE.es (14 de noviembre de 2014). *Anuncio de la lotería de Navidad 2014*. YouTube. <https://www.rtve.es/play/videos/loteria-de-navidad/anuncio-loteria-navidad-2014/2856583/>

En la publicidad, la ternura es el sentimiento más persuasivo (e. g., Aaker, Stayman & Hagerty, 1986). La estrategia emocional genera una actitud más positiva hacia la marca que los spots de tipo informativo (e. g., Ceruelo Ruiz y Gutiérrez Arranz, 2003). Nos suelen gustar más aquellas comunicaciones que cuentan algo que tiene que ver con nosotros mismos (Bermejo Berros, 2005, p. 676). La publicidad emocional persigue vincular la marca con las experiencias personales del consumidor mediante historias o *storytelling* de un alto contenido afectivo.

La música de la publicidad emocional suele incluir fórmulas armónicas con una acreditada intensidad dramática. En el anuncio de Navidad de 2021 de Campofrío —*Acojonados*—, Karra Elejalde se pasa meses encerrado en sí mismo, cargado de manías por la pandemia del COVID-19. En un trance introspectivo, mientras ve la televisión, el protagonista toma conciencia de que hay gente que sufre de verdad —los informativos muestran a personas que se han quedado sin hogar debido a la erupción volcánica de la isla de La Palma⁶¹. A raíz de esto, el actor toma la decisión de dejar de vivir aislado. La cadencia emocional $I \rightarrow V/vi \rightarrow vi$ aparece justo en el instante en que este abre la ventana para salir de casa y retomar la relación con sus amigos⁶². La progresión, cuya emotividad se debe a su tránsito por el dominante secundario del sexto grado menor, aparece en este spot interpretada por los vientos metales de una marcha procesional, en forma de $Ab \rightarrow C \rightarrow f$.

2.4.2.4. El estilo musical *épico*. De las bandas sonoras de Hans Zimmer al himno del partido Vox

Regardless of its longevity, however, the epic style will undoubtedly be seen (and heard) in decades to come as an enormously characteristic component of the late 20th and early 21st century's cinemascape.

(Lehman, 2016, p. 51).

A lo largo de las primeras dos décadas del siglo XXI, la música cinematográfica fue abandonando paulatinamente la melodía hasta desarrollar grandes bandas sonoras a partir de ideas minimalistas que se repiten, cambiando su acompañamiento armónico según el sentido de cada escena. Hans Zimmer (Fráncfort, 1957) es, probablemente, el compositor de Hollywood con una

⁶¹ Para más información sobre aquel suceso, véase Luis M. López (16 de febrero de 2022). Cronología del volcán de La Palma. *Canarias7*. <https://www.canarias7.es/canarias/la-palma/cronologia-volcan-20220216130506-nt.html>

⁶² Min. 2:13. Vídeo recuperado de El Mundo Castilla y León (9 de diciembre de 2021). *Anuncio Campofrío Navidad 2021 – Acojonados*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fvRWlwJM4TE>

trayectoria profesional más larga, junto a Ennio Morricone (Italia, 1928 – 2020) y John Williams (Nueva York, 1932). Consolidó las bases formales de lo que en el cine se conoce como “música épica” (e. g., Lehman, 2016). El Zimmer del siglo XXI exhibe cierta vergüenza con respecto a todo lo que sea pegadizo u ornamentado (p. 42), y uno de los puntos clave de la música cinematográfica contemporánea en lo que respecta a la emoción musical es su capacidad para provocar en los oyentes cierta sensación de indeterminación respecto al centro tonal. El cine mainstream se encuentra, entonces, en un momento de gran creatividad musical en lo que refiere a los recursos armónicos emocionales. Lehman (2016) describe así el famoso loop de acordes de la película *Inception* (2010), de Christopher Nolan: *a – e – G – D*.

The two middle chords—a relative minor/major pair—are probably the strongest contenders for tonicity, and provide a lightly sentimental quality to the succession. Yet Zimmer offers no tonal disambiguation, no additional musical information to sway us one way or the other. Like the ending of the film *Inception* itself, the motif is ambivalent and open to interpretation. This kind of vacillation between tonal centers within a single diatonic collection is emblematic of late 20th/early 21st-century popular music (...).

(Lehman, 2016, p. 28).

Como hemos visto, si existe una técnica musical que manifiesta claramente este atributo de vacilación con respecto al centro tonal y a su vez resulta útil como recurso armónico emocional, esta es la transformación de intercambio del tono principal (LT) en dirección ascendente. El movimiento $i \rightarrow VI$ se ha convertido en un recurso de asombro habitual de las bandas sonoras del “cine épico milenario” (Lehman, 2018, p. 171), y aunque las progresiones que integran dicha transformación vienen de lejos, su uso para acompañar escenas de tipo épico forma parte de la cultura audiovisual contemporánea. Existen otros rasgos musicales que se prestan a la *epicidad*, como los tambores en las escenas de batallas, los ritmos ternarios en las bandas sonoras de piratas, o los conjuntos de cuerda frotada⁶³ para marcar el ritmo armónico. La transformación LT ascendente se conjuga con todos ellos para incrementar la intensidad dramática de dichas escenas heroicas.

La presencia *épica* de la transformación LT ascendente no se encuentra solo en la música cinematográfica. En el competitivo ámbito del deporte, la coral de Händel⁶⁴ versionada por el compositor británico Tony Britten como himno de la

⁶³ Los instrumentos *de cuerda frotada* son aquellos cuyo sonido se genera acariciando sus cuerdas con un arco —e. g., violonchelo, viola, violín y contrabajo.

⁶⁴ *Zadok the Priest (HWV 258)*, compuesta por Georg Friedrich Händel (Halle, 1685 – Londres, 1759) dentro de la serie de cuatro *Himnos de Coronación* del rey Jorge II (1727).

UEFA⁶⁵ en 1992 integra el salto $i \rightarrow VI$ hasta en dos ocasiones durante su estribillo:

e → **C** → **a** → **F/A** **A** **D**
Die Meister, Die Besten, Les grandes équipes, The champions

En la última década, y debido a la influencia del cine, las progresiones con la transformación LT ascendente se han vuelto hartamente comunes en la música publicitaria —véase el anuncio-parodia de Audax Renovables⁶⁶. En el ámbito electoral, el himno que emplea el partido político Vox⁶⁷ en sus vídeos y eventos está constituido básicamente por esta rueda de acordes⁶⁸:

c → **Ab** → **Eb** → **Bb**

En un clima de feroz competencia por el mismo electorado de derecha, el expresidente del PP⁶⁹, Pablo Casado, llegó a presentar una *versión fuerza-épica*⁷⁰ del himno de su formación después de renovar la imagen del partido en la convención nacional de enero de 2019. La composición, con un ritmo ternario, se desarrolla a partir de la misma progresión armónica que los de Abascal, pero en una tonalidad diferente:

a → **F** → **C/E** → **G**

2.4.3. Análisis audiovisual

2.4.3.1. Lenguaje vs. sentidos

Todavía no existe ningún marco teórico sistemático para estudiar la publicidad política (Sánchez Nuevo, Meixueiro y Contreras Mendoza, 2018, p. 66). Pero hay publicaciones con modelos sui generis que analizan los spots electorales centrandose su atención sobre alguno o varios de los lenguajes implicados en este tipo de comunicaciones. En *Videostyle in Presidential Campaigns* (Kaid & Johnston, 2001) y *Encyclopedia of political communication* (Kaid & Holtz-

⁶⁵ Himno de la UEFA (1992). Recuperado de Closet da UEFA (26 de enero de 2023). *Musica Oficial UEFA Champions League*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GPJai-sekzw>

⁶⁶ Audax Renovables (16 de junio de 2015). *El spot más épico del mundo*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JeGQ47ASKZg>

⁶⁷ <https://www.voxespana.es>

⁶⁸ Vox (7 de junio de 2016). *Spot VOX | Un nuevo comienzo*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RaSIX4-RPAI>

⁶⁹ <https://www.pp.es>

⁷⁰ Himnos Sintonías PP (19 de enero de 2019). *NUEVO HIMNO PP → (Versión Fuerza-Épica)*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KFOGY1dMf_4

Bacha, 2008), se estudia el contenido de los spots como tres componentes en interacción (p. 562):

- a) el contenido verbal,
- b) el contenido no verbal
- c) y las técnicas audiovisuales.

En este caso, el contenido *no verbal* se refiere a la apariencia y presentación del candidato, su vestimenta, los movimientos corporales, la velocidad, el estilo del hablante o el contacto visual.

Los fenómenos multimodales se materializan en los periódicos, en la televisión o el ordenador, etc. (e. g., O'Halloran, 2012, p. 77). Para analizar documentos se precisa conocer e identificar los lenguajes que entran en relación dentro de ellos, así como el canal a través del que se transmiten sus señales — visual/auditivo. Algunos autores (e. g., Nelson y Boynton, 1997; Chihu Amparán, 2010) dividen la información en:

- a) verbal,
- b) visual
- c) y auditiva.

Se emplaza la información auditiva como aquella que transmite el sonido pero que no es de tipo verbal. Sin atender a la lengua, esto incluye el timbre de la voz del orador, además de la música y los efectos de sonido. Esta clasificación mezcla el sentido a través del cual se capta la información con el tipo de lenguaje empleado. Tomando los sentidos corporales como criterio exclusivo de clasificación, la información de un spot se divide entre:

- a) visual —incluye lo verbal gráfico, además de imágenes, símbolos, colores, encuadres, etc.
- b) y auditiva —incluye la voz hablada o cantada, además de la música, el sonido generado por los actores, personalidades, etc.

La multimedia emplea conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto (DRAE, actualización 2020). En los spots videográficos, el mensaje se suele transmitir por los dos canales —se capta por varios sentidos. *Musical* y *verbal*, por su lado, son lenguajes. El *lenguaje audiovisual* consiste precisamente en saber conjugar todos estos sistemas semióticos para crear una narrativa propia, y no simplemente en sincronizar lo visual y lo auditivo⁷¹.

⁷¹ Para más información, véase J. L. García Sánchez (1987).

2.4.3.2. Tres modelos prácticos

2.4.3.2.1. *Revolving Door* (George H. W. Bush, 1988). Un análisis de Paul Christiansen (2018)

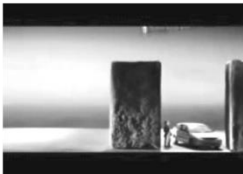

El musicólogo Paul Christiansen (2018) analiza el spot *Revolving Door* (George H. W. Bush, 1988) dividiendo la página en cinco columnas —SHOTS [tomas], VOICE-OVER [voz en off], MUSIC [música], SOUND FX [efectos de sonido] y TEXT [contenido textual]. Christiansen ordena las tomas verticalmente, de arriba a abajo (p. 122):

SHOTS	VOICE-OVER (stressed words in bold)	MUSIC	SOUND FX	TEXT (in white on a black banner at bottom)
Establishing shot: A guard armed with a rifle walking up a circular staircase on a watchtower; wooded hills in the distance, zoom out	AS MICHAEL DUKAKIS VETOED MANDATORY SENTENCES FOR DRUG DEALERS	Disturbing low thump, followed by non-pitch-specific rumbling low drone	Midrange mournful G—F# dissonant minor second, like a moan/sigh	THE DUKAKIS FURLOUGH PROGRAM
Dissolve to medium shot of armed guard walking perimeter of prison wall	HE VETOED THE DEATH PENALTY.	Drone focused on a low C continues		
Dissolve to medium shot of prisoners entering and immediately leaving through a revolving door with vertical bars	HIS REVOLVING DOOR PRISON POLICY GAVE WEEKEND FURLOUGHS TO FIRST DEGREE MURDERERS NOT ELIGIBLE FOR PAROLE. WHILE OUT, MANY COMMITTED OTHER CRIMES	Low drone continues	Repeated swooshing sound as door moves through the air	268 Escaped.
Dissolve to long shot of same scene, revealing long lines of prisoners entering and leaving through the door	LIKE KIDNAPPING AND RAPE, AND MANY ARE STILL AT LARGE. NOW MICHAEL DUKAKIS SAYS HE WANTS TO DO FOR AMERICA	Low drone continues	Repeated swooshing sound as door moves through the air	<i>At the end of scene: Many are still at large.</i>
Dissolve to shot of watchtower in middle background; guard in right middle ground standing on prison roof with rifle pointing up and to the left toward watchtower; line of tall streetlamps on left	WHAT HE'S DONE FOR MASSACHUSETTS. AMERICA CAN'T AFFORD THAT RISK.	Low drone continues	Repeated swooshing sound as door moves through the air	<i>At the end of scene: Paid for by Bush-Quayle '88</i>

(Christiansen, 2018, p. 122, figura 10.1).

2.4.3.2.2. Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006 (Gutiérrez Vidrio y Plantin, 2010)

Para este spot electoral mexicano, Gutiérrez Vidrio y Plantin (2010) han dividido la tabla de su análisis en columnas y sub-columnas contenidas en las primeras. Cada secuencia del spot se parcela en base a dos nociones básicas de la investigación: *descripción* e *interpretación*. La descripción incluye el plano *sonoro* —contenido verbal y sonidos— y el plano *visual* —imagen y plano. El bloque descriptivo es una representación gráfica de los fragmentos del spot, mientras que el *análisis* constituye la interpretación que el investigador hace de los hechos descritos. La *descripción* contiene, en el límite izquierdo de la tabla, el *minuto:segundo* de aparición de cada plano. En este modelo, la línea temporal también se representa verticalmente, de arriba a abajo.

Primera secuencia					ANÁLISIS
t	DESCRIPCIÓN			Plano	
	SONORO		VISUAL		
	Texto escrito	Sonidos	Imagen		
0-03	Este es el segundo piso de la Ciudad de México	Música, y sonido de ladrillos		Plano medio luz: contraste sombras / luz	Tres patemas construyen visualmente el miedo 1) Miedo por medio de la luz: cielo oscuro, luz de ocaso del sol / incendio / tormenta ➔ amenaza
03-05	¿Cómo pagó López Obrador por él/?... se endeudó\			Plano medio	2) Presencia de un personaje <i>a</i> sobre el cual hay una amenaza, el derrumbe ➔ Miedo por identificación del espectador con la persona que corre un riesgo sin saberlo ➔ Actúa como un “proxy” del espectador (= del blanco)









continúa...

(Gutiérrez Vidrio y Plantin, 2010, pp. 55-56).

2.4.3.2.3. Entrevista al ex primer ministro australiano (O’Halloran, 2012)

El libro *Análisis del discurso multimodal* (O’Halloran, 2012) incluye algunos ejemplos que se pueden usar como plantilla para representar y comentar una escena. A continuación vemos el modelo aplicado para analizar la entrevista al ex primer ministro australiano Tony Abbott (Londres, 1957). Inspirándose en la *gramática sistémico-funcional* de Michael Halliday (1978), la tabla que propone O’Halloran contiene, entre otros, información sobre el diálogo, la mirada del entrevistador y del entrevistado, la postura del político, sus gestos, el ángulo de

la cámara o el tamaño de la toma. En este caso la línea temporal avanza horizontalmente.

Stage	'Petrol Prices'							
Phase	Leaked Cabinet Documents							
Sub-Phase	Leaking Documents as Legal Issue			Leaking Documents as Political Issue				
	SHOT 1	SHOT 2	SHOT 3					
Salient Visual Frame								
	Frame 1	Frame 2	Frame 2	Frame 4	Frame 5	Frame 6	Frame 7	Frame 8
SEMIOTIC RESOURCE:								
Speech:								
Speaker 1 - Tony Jones (interviewer):	<i>Alright, Tony Abbott</i>	<i>you've been in the trenches. That's fair enough isn't it?</i>			<i>* yes a little – a little bit like the coalition.</i>	<i>Leaking going on all round</i>		
Speaker 2 - Tony Abbott:		<i>Ah, yes it is</i>	<i>but the interesting thing is that the new government is already</i>	<i>leaking, Tony. I mean normally it takes many years</i>	<i>*before a – before – before a government</i>	<i>... well I – Tired old governments</i>	<i>leak. New, smart, clever.</i>	<i>intelligent governments aren't supposed to</i>
Kinetic Features:								
Gaze:	off-screen; engaged; directed at interviewer	off-screen; engaged; directed at Tony Abbott	off-screen; disengaged; directed at self	off-screen; engaged; directed at studio audience/interviewer/Tanya Plibersek	off-screen; engaged; directed at studio audience/interviewer/Tanya Plibersek	off-screen; engaged; directed at camera/viewer	off-screen; engaged; directed at studio audience/interviewer/Tanya Plibersek	off-screen; engaged; directed at studio audience/interviewer/Tanya Plibersek
Body Posture:	angled	angled; leans forward toward Tony Abbott	angled; leans back	angled	angled	straight	angled	angled
Gesture:			raises hand; palm facing outward	raises hand; palm facing outward	hand raised; palm facing outward	both hands raised; palms facing outward/each other	both hands raised; palms facing outward/each other; gap narrowing	both hands raised; palms facing outward/each other; gap narrowing
Cinematography:								
Camera Angle (horizontal perspective)	oblique/detached	oblique/detached	oblique/detached	oblique/detached	oblique/detached	frontal/involved	oblique/detached	oblique/detached
Size of Frame	medium close-up	medium close-up	medium close-up	medium close-up	medium close-up	medium close-up	medium close-up	medium close-up

(O'Halloran, 2012, p. 86).

2.4.4. Spots y campañas electorales

Pasado el tiempo, el spot se convierte en la memoria audiovisual del discurso político. Los spots son evidencia de lo que dijo cada candidato, pero también son testimonio de la forma en que la política se ha hecho cada vez más audiovisual y viceversa. El spot, visto a distancia, espeja tanto el carácter industrial de la política (...), como el del lenguaje que utiliza, producido para no perdurar.

(Marzo Pérez y "Fito" Rodríguez, 2008).⁷²

⁷² Palau de la Virreina/Centre de la Imatge (2008). *Spots Electorales: El Espectáculo de la Democracia*. Proyecto de investigación y exposición dirigido por Iván de la Nuez sobre publicidad electoral en televisiones y webs de todo el mundo desde 1989 hasta 2008. Más información en <http://www.spotselectorales.com/>

2.4.4.1. ¿Qué entendemos por *spot electoral*?

El *spot electoral* es un anuncio político —en un origen radiofónico y posteriormente también televisivo— que se difunde en los medios de comunicación de masas dentro de los límites temporales, formales y legales del canal y del país donde se transmite. En español, el término *spot* puede designar cualquier anuncio de corta duración que se comunique por vía auditiva o audiovisual⁷³. Asumimos, entonces, que se trata de un tipo de publicidad no estática, sino temporal y narrativa. Para el DRAE (actualización 2022), un *spot* es el “soporte en que se transmite un mensaje publicitario”. En Hispanoamérica se habla de *comerciales políticos* para referirse a los spots electorales, pues la palabra *comercial* se emplea coloquialmente como sinónimo de *anuncio*. Cabe señalar que el *spot electoral* no tiene fines *comerciales*.

Spot es un préstamo del inglés. El vocablo, de origen neerlandés, significa *mancha pequeña*⁷⁴. En inglés resulta más común la expresión *ad* —*advert, advertisement*. A veces se emplean las dos palabras juntas: *spot ad* —*anuncio publicitario*. Al hablar de spots *políticos* conviene precisar con la forma *political ads* (véanse Brader, 2005, 2006; Christiansen, 2016, 2018). También son correctas las fórmulas *campaign ads*, para referirse a los spots de una campaña, en general, o *presidential ads*, si son de una campaña presidencial. Para aludir a un spot electoral televisado se puede emplear la forma *TV political ad*.

Los spots electorales aplican las técnicas de los anuncios comerciales al ámbito político en períodos electorales. El candidato, que suele ser el propio anunciante, conserva en ellos el control sobre el estilo y el mensaje (Kaid, 2000). La mayoría de estilos narrativos empleados en el spot electoral son el cruce de otros géneros del medio televisivo (Gutiérrez Vidrio, 2015, p. 602). Se trata entonces de un fenómeno originado en sociedades capitalistas y democrático-representativas. La principal diferencia con respecto a los comerciales genéricos es que estos no pretenden captar clientes, sino votantes, y aquello que los distingue de otros vídeos políticos es que asisten expresamente a un candidato o a un partido en el contexto específico de unas elecciones. En las campañas presidenciales estadounidenses la mayoría de

⁷³ Se recomienda emplear los términos *cuña*, *aviso* o *publicidad comercial*, en lugar del anglicismo *spot*. Más información en Fundéu, RAE (27 de julio de 2012). *Anuncio, publicidad o comercial, mejor que spot*.
<https://www.fundeu.es/recomendacion/anunciopublicidad-o-comercial-mejor-que-spot-1359/>

⁷⁴ Diccionario etimológico castellano en línea. *Etimología de spot*.
<https://etimologias.dechile.net/?spot>

spots electorales televisados tienen medio minuto de duración. Actualmente han encontrado en internet una nueva vía de difusión, donde pueden extenderse más en el tiempo.

2.4.4.2. Regulación y funcionamiento de procesos electorales

En EE. UU., cada cuatro años los aspirantes a la presidencia del país viven un intensísimo *año electoral* que comienza con las *primarias* de su partido, continúa con la proclamación del presidenciable —en verano— y termina con los *cara a cara* y los mítines antes de la votación, en otoño. Para Barilleaux (1985), ninguna otra democracia elige a su dirigente en un proceso tan largo ni permite al candidato tanta libertad frente a su partido (p. 115). En el sistema político europeo, los partidos ejercen un control inflexible sobre todo el proceso electoral (e. g., Abejón, Sastre y Linares, 2012, p. 131).

La ley electoral estadounidense, que data del siglo XIX, establece que los comicios se celebran “el primer martes después del primer lunes de noviembre”⁷⁵. Se respeta el sábado y el domingo por ser los días sagrados de judíos y cristianos, respectivamente. Los candidatos, que se financian gracias a la gestión llevada a cabo por sus comités y gerentes de campaña, pagan espacios televisivos para emitir anuncios en los que se debe informar, por imperativo legal, de quién financia el spot. También se retransmiten entrevistas, mítines y debates. Actualmente, los presidenciables dejan constancia de gran parte de su actividad electoral en canales de YouTube y perfiles de redes sociales.

El *jefe de campaña* —director o gerente— coordina la ejecución de todas las estrategias dirigidas a que un candidato obtenga el mayor número de apoyos, ya sea buscando financiación, votos, o a través del tráfico de influencias. Los jefes de campaña de los últimos candidatos a la presidencia de los Estados Unidos por el Partido Demócrata y Republicano han sido Jen O’Malley Dillon (Biden, 2020), Bill Stepien (Trump, 2020), John Podesta (Hillary, 2016), Paul Manafort y Kellyanne Conway (Trump, 2016). Aunque esta figura se debe exclusivamente a su candidato, la profesionalización de las campañas hizo surgir la figura de consultores externos (Reina y Reina, 2015). Estos últimos suelen contratar a especialistas en temas específicos que requieren un grado de experiencia que los equipos de los candidatos no suelen tener, como la

⁷⁵ Especiales informativos RNE (27 de octubre de 2020). *Elecciones EE.UU | ¿Por qué se vota ese día de noviembre?* RTVE Play Radio.
<https://www.rtve.es/play/audios/especiales-informativos-rne/elecciones-se-celebran-primer-martes-despues-del-primer-lunes-noviembre/5695935/>

producción de radio y televisión o el manejo de prensa y redes sociales (Sánchez Galicia, 2018). Las campañas publicitarias y la dirección artística se suelen encontrar en este segundo nivel de implicación, donde la filiación política no es en absoluto necesaria.

Partido	Año	Candidato	Jefe de campaña	Más información
GOP	2016	Trump	Paul Manafort (hasta agosto)	https://twitter.com/PaulManafort
			Kellyanne Conway (desde agosto)	https://twitter.com/KellyannePolls
	2020	Trump	Bill Stepien	https://twitter.com/BillStepien
DEM	2016	Hillary	John Podesta	https://profilbaru.com/es/John_Podesta
	2020	Biden	Jen O'Malley Dillon	https://www.linkedin.com/in/jen-o-malley-dillon-46978bb7/

Por su parte, los comités de acción política —*political action committees* o *PAC*— son organizaciones privadas que se constituyen con el objetivo de interferir en unas elecciones⁷⁶. En EE. UU., existen limitaciones legales en la cuantía aportada para los candidatos y los partidos políticos, ya sea por parte de individuos u organizaciones. Sin embargo, los llamados *Super PACs* pueden recaudar contribuciones ilimitadas y gastar ese dinero en apoyar u oponerse a un candidato, pero no pueden donar el dinero directamente a la campaña (Cicero Arenas, 2016). Estos grupos financian una buena parte de la producción audiovisual electoral —apoyando a un candidato, a favor o en contra de una ley o promoviendo una determinada agenda política—, y sus comunicaciones pueden llegar a tener más alcance que las de los propios candidatos.

A la vista de tantos vídeos y ante la dificultad de saber quién los emite, la disposición *Stand by Your Ad*⁷⁷ (2002) obliga a que se pronuncie la siguiente frase en todas las comunicaciones televisivas y radiofónicas aprobadas por los candidatos:

I am [nombre del candidato] and I approve this message.

⁷⁶ Para más información, véase Eismeier & Pollock III (1985).

⁷⁷ Para más información: https://dbpedia.org/page/Stand_by_Your_Ad_provision

Esta nota, además de informar al espectador de qué intereses persigue la publicidad que consume —la persona que financia un anuncio lo hace siempre en su favor—, disuade al anunciante de lanzar spots siniestros con los que prefiriera pasar desapercibido.

Para Pineda, Garrido y Ramos (2013), la idiosincrasia institucional de cada país supone un límite a la expansión del marketing político (p. 88). En España, la emisión de propaganda electoral en medios de comunicación está tasada y regulada por un órgano de la Administración, la *Junta Electoral*, que fija los tiempos y limita las comunicaciones. El artículo 60.1 de la Ley Orgánica 2/2011 del Régimen Electoral General, sobre publicidad electoral en medios de comunicación, dice:

“No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada”.⁷⁸

En España, estos espacios publicitarios son gratuitos para los partidos. Entre otros límites, solo se pueden transmitir anuncios televisivos en cadenas públicas y durante períodos electorales. La duración de los contenidos de cada formación debe ser proporcional a su representación parlamentaria. Pero la Constitución, en su artículo 20.3, dice:

“La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”.⁷⁹

Con esto se desprende que las leyes deben velar, también, por aquellas formaciones políticas que se presentan a unas elecciones por primera vez, sin disponer de representación previa.

2.4.4.3. Tipologías del spot electoral y criterios de clasificación

2.4.4.3.1. Clasificación clásica

De los estudios pioneros del profesor de comunicación de la Universidad de Rhode Island, L. P. Devlin (1984) —quien ha observado campañas presidenciales estadounidenses desde 1952—, y de la especialista en comunicación y violencia política, Montague Kern (e. g., 1989), llegó a popularizarse una tradicional clasificación de spots electorales que ha sido

⁷⁸ <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2011-1639>

⁷⁹ <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

empleada en numerosas publicaciones (véanse García Beaudoux, D'Adamo y Slavinski, 2005, pp. 44-45; Peña Jiménez y García Jiménez, 2010, p. 57; Carceller Cobos, 2013; Gutiérrez Vidrio, 2015, pp. 606-607):

- a) *Talking head*, aka *busto* o *cabeza parlante*. El candidato habla directamente a la audiencia mirando al objetivo de la cámara para contar algo sobre sus valores, sus políticas o sobre sí mismo —véase *Read My Plan*⁸⁰ (Obama, 2012). Heredera directa del mitin, esta es la primera tipología habida del spot electoral. Se trata de una versión audiovisual de los discursos dirigidos al pueblo, donde “el orador político manifiesta las acciones futuras fuera de posibilidad de manipulación, posicionándose frente a sus oyentes casi como un profeta” (Mailhes, 2014, p. 10).
- b) *Canción*. Integra un jingle cantado. Una composición musical que suele ser específica para una campaña y candidato —véase *Kennedy for Me*⁸¹ (Kennedy, 1960).
- c) *Cinéma vérité*. Alterna realidad y falso documental, con grabaciones producidas como ficción que fingen formar parte de la vida real —véase *Abandonados*⁸² (Biden, 2020).
- d) *Dibujos animados*. Spots con animación, personajes e historietas — véase *I Like Ike*⁸³ (Eisenhower, 1952).
- e) *Documentales*. Vídeos o audios que presentan escenas reales —véase *Make Life Better*⁸⁴ (Biden, 2020).
- f) *Hombre de la calle*. Muestra a ciudadanos corrientes, a veces reales y a veces actores desconocidos, que suelen hablar positivamente y en tercera persona sobre un candidato —véase *Barbershop*⁸⁵ (Hillary, 2016).
- g) *El noticiero*, aka *informativo*. Se simula o se editan fragmentos de un programa televisivo de noticias de actualidad —véase *America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!*⁸⁶ (Trump, 2020).

⁸⁰ Obama for America (2012). Recuperado de Wall Street Journal. *Obama Campaign Ad: Read My Plan*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3ZJ5K0zo7dc>

⁸¹ Citizens for Kennedy-Johnson (1960). *Kennedy for Me*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/jingle>

⁸² Joe Biden (21 de octubre de 2020). *Abandonados | Joe Biden Para Presidente 2020*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=AaD_egs-DYc

⁸³ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>

⁸⁴ Joe Biden (25 de octubre de 2020). *Make Life Better*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=L_MKKBf4syt

⁸⁵ Hillary Clinton (24 de octubre de 2016). *Barbershop | Hillary Clinton*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=gdBkZmzOfFc>

⁸⁶ Donald J Trump (30 de octubre de 2020). *America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MJds60ik694>

- h) *Docudrama*, aka *anuncio de una porción de vida*. Conversaciones cotidianas interpretadas por actores que fingen ser ciudadanos corrientes —véase *It Begins With Us*⁸⁷ (Obama, 2012).
- i) *El testimonio*, aka *testimonial*. Personalidades públicas hablan en tercera persona del candidato —véase *Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president*⁸⁸ (Kennedy, 1960).
- j) *Bio spot*, aka *profile ad*, aka *el santo*. Anuncio biográfico que recorre la vida del candidato, destacando únicamente los aspectos positivos de su trayectoria —véase *She Always*⁸⁹ (Hillary, 2016), un tributo a la carrera política de Hillary Clinton.
- k) Anuncio *independiente*. Comunicaciones patrocinadas por organizaciones distintas a las del candidato al que apoyan —véase el spot *Schools*⁹⁰ (2010) en apoyo al exgobernador de Minnesota, Mark Dayton.
- l) Anuncio *negativo*. Destaca los aspectos desfavorables de la competencia —véase *What he believes*⁹¹ (Hillary, 2016).
- m) Anuncio de *toma de posición*, aka *issue*, aka *plataforma*. Manifiesta el compromiso del candidato con respecto a un tema específico para el cual se posiciona a favor o en contra. Suele tratar asuntos políticamente sensibles sobre los que el adversario mantiene una posición contraria — véase *Sacred*⁹² (Biden, 2020), sobre la seguridad social.
- n) Anuncio *de eslogan*. Se limita a mostrar el eslogan de la campaña y el nombre del candidato, ya sea visual o auditivamente. También puede incluir el logo y el himno del partido político.

Texto unificado a partir de varias publicaciones.

La clasificación clásica combina varios criterios taxonómicos, como el estilo — e. g., cinematográfico—, el origen de las escenas —real o ficcional—, su carácter —e. g., negativo—, o la fuente de financiación —i. e., anuncios *independientes*. Pero en la práctica algunas de las categorías mencionadas se

⁸⁷ BarackObamadotcom (4 de abril de 2011). *Barack Obama 2012 Campaign Launch Video - "It Begins With Us"*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-VZLvVF1FQ>

⁸⁸ Citizens for Kennedy-Johnson (1960). *Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/henry-fonda>

⁸⁹ Hillary for America (20 de septiembre de 2016). *She Always | Hillary Clinton*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=olP6pCumPkg>

⁹⁰ Alliance for a Better Minnesota Action Fund (24 de septiembre de 2010). *Schools*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Tk1IZlyqGg>

⁹¹ Hillary for America (1 de noviembre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (1 de noviembre de 2016). *Clinton presidential campaign 'What he believes': First broadcast 1 November 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TviXnCWU9ho>

⁹² Joe Biden (9 de septiembre de 2020). *Sacred | Joe Biden For President 2020*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>

combinan y no constituyen entidades autónomas (Gutiérrez Vidrio, 2015, p. 608). Los adelantos audiovisuales acaecidos en las últimas décadas han dado lugar a soportes que integran estilos y propósitos en un mismo spot, absorbiéndose por completo la estética cinematográfica.

2.4.4.3.2. Positividad, negatividad, promoción, defensa y ataque. Desambiguación

[Political campaigns] (...) join positive images, music, and sounds to their candidates and negative ones with their opponents. They hope for mechanical and visceral reactions in the viewer. Political ads appeal to our most basic feelings—fear, pride, anger, greed. Most powerful can be a response generated in the amygdala, the area of the brain responsible for processing emotions and memory.

(Christiansen, 2018, p. 14).

La clasificación más sencilla para dividir las comunicaciones publicitarias consiste en distinguir si estas destacan las cualidades del emisor o las debilidades del adversario (e. g., García Beaudoux y D'Adamo, 2006, p. 88). Como su nombre indica, las comunicaciones *positivas* muestran los rasgos positivos de una marca, de una persona, de una empresa o de un producto. Las campañas *negativas*, por su parte, se dedican a recordar lo peor de la competencia. Cada vez hay más académicos que estudian los componentes — musicales y no musicales— que sirven para definir y reforzar la positividad o la negatividad de los comerciales políticos (e. g., Christiansen & Killmeier, 2004). Pero aunque este haya sido el principal criterio de clasificación del spot electoral, constituye una categorización tan amplia que nos impide ver las distintas formas en las que una comunicación puede ser positiva o negativa (e. g., Brader, 2006, p. 21). ¿Puede un spot ser considerado *positivo* o *negativo* al margen de su estilo, por el simple hecho de ensalzar al emisor o devaluar la imagen del adversario? ¿Qué pasa con los anuncios que emplean sentimientos positivos, como el humor, para ridiculizar a la competencia?

Para incidir en el sentido de una comunicación electoral, en su propósito, Benoit, Pier & Blaney (1997) plantean tres funciones básicas de la publicidad política: *enaltecerse*, *atacar* y *defender*.

Because elections are an inherently contrastive activity, candidates have three options to help them look like the better choice to voters: **acclaiming** (arguing that they have desirable accomplishments and traits), **attacking** (pointing to objectional actions and characteristics of opponents), and **defending** (responding to attacks from opponents).

(Benoit, Pier & Blaney, 1997, p. 16).

Siguiendo esta línea, centrada en la posición manifiesta del creativo —a favor o en contra de un candidato—, el doctor en políticas públicas y asesor legislativo mexicano, Ramón Alberto Lugo Rodríguez (2011), habla de spots “promocionales” para referirse a todas aquellas comunicaciones que benefician a su anunciante. Por su parte, para referirse a los anuncios que pretenden devaluar la imagen del adversario, mostrando su peor cara, destacando los aspectos más negativos de su trayectoria y programa, o simplemente ridiculizándolo, se emplea el término de spots *de ataque* —*attack ads, attack spots, attack commercials*—, presente en publicaciones de referencia como *Political Campaign Communication: Principles and Practices*⁹³ (Trent & Friedenber, 1983).

En un sistema como el de EE. UU., con la emisión y difusión constante de anuncios electorales, si un candidato no da la réplica a su rival cuando este lanza un spot de ataque, la audiencia podría interpretarlo como una muestra de debilidad por su parte. Algunas publicaciones incluyen los spots de ataque como parte de la *publicidad negativa* (e. g., García Beaudoux y D’Adamo, 2006), mientras que otras distinguen dicha publicidad de la *publicidad de ataque* (e. g., Hughes, 2003). El profesor de ciencias políticas John G. Geer (2006) advierte de que ser *negativo* no implica *atacar* (citado en Brader, 2006, p. 23).

Ningún aspecto de las campañas contemporáneas ha recibido tanta atención como la publicidad negativa (Kaid & Johnston, 1991). Para Pineda, Garrido y Ramos (2013), esta sugiere que no se tiene mucho que decir acerca de uno (p. 77). En las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008, la negatividad estaba presente en más del 67% de los spots, mientras que en la campaña española rondaba el 35% (Pineda, Garrido y Ramos, 2013, p. 81). La desmotivación del nicho de potenciales votantes del adversario es uno de los principales objetivos de los candidatos en una elección. Un exceso de publicidad negativa alejaría de las urnas a los electores de ambos lados (e. g., Ansolabehere & Iyengar, 1995). Los anunciantes suelen destacar los puntos débiles de sus contrincantes sobre cuestiones para las que el polo político opuesto está más sensibilizado. En el spot de ataque *Someplace* (Hillary, 2016), un presentador de televisión descubre ante Donald Trump y la audiencia de su programa que las corbatas del republicano están fabricadas en China⁹⁴, después de que este candidato hubiera centrado gran parte de su postulación presidencial a hacer frente a la competencia del gigante asiático con el fin de proteger la industria nacional.

⁹³ Editado por Rowman & Littlefield (e. g., 1983, 2008, 2016).

⁹⁴ Hillary for America (2016). *Someplace*. Recuperado de The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/someplace>

Los consumidores estamos expuestos diariamente a cientos de mensajes publicitarios de muy diversa índole y procedencia que hacen peligrar la eficacia de la publicidad y generan un rechazo cada vez mayor por parte de la audiencia.

(Del Barrio García, 2002, p. 119).

2.4.4.3.3. Spots de contraste. Yuxtaposición en publicidad comparativa

En España no hay tradición de hacer publicidad comparativa, a pesar de estar permitida. En los Estados Unidos, por ejemplo, está permitido este tipo de publicidad y existe una larga tradición en su uso, diferentes estudios han concluido que los anuncios comparativos a menudo suponen entre un 20 y un 30 por ciento de los anuncios emitidos.

(Rodríguez-Bobada Rey, 1999, p. 419).

Cuando en un mismo spot converge el propósito de embellecer la imagen de un candidato y afear la de su adversario, nos encontramos ante un tipo de anuncio híbrido. El spot “de contraste” —*contrast ad*— o “comparativo” (e. g., Gronbeck, 1985) se ha estudiado como parte de la publicidad negativa (véase Johnson-Cartee & Copeland, 1997). Lugo Rodríguez (2011) clasifica los mensajes comparativos como *subtipos* de la publicidad positiva o negativa según si el objetivo principal de la comunicación es difundir, respectivamente, información positiva o negativa de un candidato —según si el propósito negativo se encaja como un *paréntesis* dentro de un anuncio principalmente positivo, o viceversa. Sin embargo, la tendencia actual en el ámbito electoral es que los spots sean, en este orden, mitad negativos y mitad positivos.

La publicidad comparativa, en general, dispone los atributos negativos de la competencia al lado de las virtudes del producto o servicio propio. “(...) Se alude directa o indirectamente a la competencia con el fin de mostrar la superioridad de la oferta propia” (Bernad Monferrer y Arda, 2016, p. 90). En el ámbito electoral, se suelen clasificar como spots *de contraste* aquellos que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos (e. g., García Beaudoux y D’Adamo, 2006, p. 88). Las referencias explícitas conllevan algunos riesgos, como visibilizar al adversario, obtener una réplica mejor por su parte, o sufrir las consecuencias legales de haber explotado públicamente su imagen. La publicidad comparativa *implícita* —aquella en la que solamente se intuye quién es el competidor— podría prevenir este “efecto boomerang” (e. g., Neese & Taylor, 1994), que se produce cuando una comunicación publicitaria causa el resultado contrario al deseado por el anunciante.

[Emotional] (...) states appear to be strongly influenced by contrast. If we initially feel bad and then feel good, the good feeling tends to be stronger than if the good experience occurred without the preceding bad feeling. Conversely, if we initially feel good and then feel bad, the bad feeling tends to feel worse.

(Huron & Margulis, 2010, pp. 598-599, citado en Lehman, 2018, p. 173).

La publicidad comparativa sitúa al competidor inmediatamente antes o después del anunciante. A veces se alternan defensa y ataque, yendo de una a la otra en más de una ocasión. En el ámbito político estos anuncios presentan una “yuxtaposición musical” muy interesante (Ron Rodman, 2012). *Yuxtaponer* significa “poner algo junto a otra cosa inmediata a ella” (DRAE, actualización 2022). En gramática, *yuxtaponer* supone “unir directamente, sin ninguna partícula intermedia” (DRAE, actualización 2022). Siguiendo el razonamiento de Huron & Margulis (2010), el sentimiento positivo sería mayor por estar precedido por un sentimiento negativo. El creativo *ambienta* la narrativa con pasajes musicales que no dejan lugar a dudas sobre el “tono emocional general” (e. g., Torras Segura, 2010, 2012) de cada fragmento. Refuerza ambos extremos de tal forma que, sin la música, ni la vileza del adversario parecería tan perversa, ni las palabras del anunciante tan acertadas. Para concentrar la comparativa en menos de un minuto —pasando de una tipología de spot a otra sin pasajes intermedios—, la música se convierte en un componente hartamente efectivo para contrastar de forma rápida y precisa dos propuestas sin restar cohesión a la narrativa audiovisual.

2.4.4.3.4. *Advocacy advertising vs. political candidate advertising*

En el ámbito publicitario se habla de *advocacy ad* cuando una comunicación *aboga* por una idea, se adscribe a un movimiento, defiende a un candidato, etc. Se distingue de la publicidad comercial por su voluntad de incidencia política. En lugar de promocionar un producto o servicio, la “*advocacy advertising*” defiende los intereses de un grupo⁹⁵. Aunque algunos autores emplean el término para referirse a los anuncios positivos (véase Rodman, 2012), en el ámbito electoral la publicidad *de defensa* se refiere a aquellas comunicaciones que están financiadas por grupos de interés, que hacen campaña a favor o en contra de un candidato o promueven una determinada agenda política en una elección específica. Se distingue, entonces, de la publicidad financiada directamente por los candidatos, llamada “*political candidate advertising*” (e. g.,

⁹⁵ Para más información, Investopedia: *Advocacy Advertising*.
<https://www.investopedia.com/terms/a/advocacy-advertising.asp>

Tedesco, 2008, p. 7). Tanto la publicidad de organizaciones independientes como la de los propios candidatos pueden actuar *en defensa de o al ataque*.

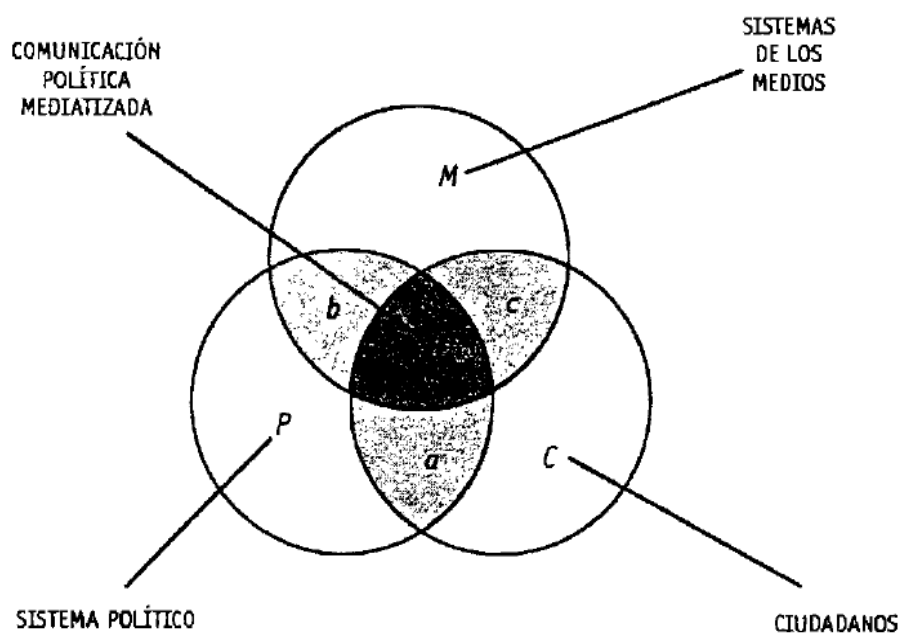
2.4.5. Incorporación de la música en el spot electoral videográfico. Un recorrido por la historia de los Estados Unidos de América

Some might object to a characterization of the public as unwittingly influenced by emotional appeals contained in music, but the fact is that millions of campaign dollars are funneled into political ads because they work. I hope to show that they owe their effectiveness at least as much to music as to any other single element.

(Christiansen, 2018, p. 14).

2.4.5.1. Expansión de la TV. Primeros spots electorales con música

La actividad política de las democracias representativas contemporáneas depende en gran medida de los medios de comunicación de masas. El modelo “propagandístico-dialógico” (e. g., Mazzoleni, 2010) define la comunicación política mediatizada como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (p. 36).



(Mazzoleni, 2010, p. 28).

EE. UU. es la cuna del spot electoral. 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 (1939 – 1945) hizo menos necesario el rearme de la sociedad civil. Desde mediados del siglo XX, la publicidad política evoluciona a la par que la publicidad comercial. Ya en los años veinte del siglo XX, el gobernador de Nueva York y candidato a la presidencia, Al Smith, se aventuró a emitir contenidos publicitarios a través de la televisión (Crigler et al., 2012, p. 103). Sus imágenes no representaban escenas en movimiento, sino fotografías, diseños y textos estáticos. En los años treinta se emitían algunos comerciales cortos en la televisión, llamados “spots” (Diamond & Bates, 1992, p. 35), pero para entonces este sistema tenía muy pocos receptores y no constituía en absoluto un medio de comunicación de masas.

En 1936, el republicano Alf Landon lanza un vídeo con dibujos animados y música contra el New Deal de Franklin D. Roosevelt⁹⁶ —presidente de los Estados Unidos desde 1933 hasta 1945. En 1944, el sindicato United Auto Workers patrocina un corto de animación donde Roosevelt es representado como un omnipotente tren expreso⁹⁷. Para 1952, la mitad de la población ya tenía un televisor en las zonas más pobladas del noreste de EE. UU. (Diamond & Bates, 1992, p. 38), motivo por el cual la mayoría de autores ubican la aparición del spot electoral televisado en este año (véanse Kaid & Johnston, 2001; Green, 2016; Christiansen, 2018). En la serie de anuncios *Eisenhower Answers America*⁹⁸ (Eisenhower, 1952), el candidato republicano Dwight D. “Ike” Eisenhower (Texas, 1890 – Washington D. C., 1969) da su opinión sobre los asuntos políticos que le preguntan algunos ciudadanos. El presidenciable dirige su mirada hacia el actor, para responder a sus dudas, y a continuación al objetivo de la cámara, para dirigirse al pueblo americano. A lo largo de la década de los cincuenta se fue normalizando la presencia de spots electorales videográficos antes de cada elección presidencial.

Christiansen (2018, p. 35) incide en *I Like Ike*⁹⁹ (Eisenhower, 1952) como el primer spot electoral que contiene música —un jingle a favor del candidato

⁹⁶ Alf Landon (1936). *A fable of the New Deal*. Recuperado de J. Fred MacDonald (12 de octubre de 2012). *POLITICAL ADVERTISEMENT: Landon vs. Roosevelt 1936*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sH4GPWWLkxg>

⁹⁷ United Auto Workers (1944). Recuperado de Nuclear Vault. *Hell-Bent For Election (1944)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UhHaCEdeDPA>

⁹⁸ Citizens for Eisenhower (1952). *Never Had It So Good [Serie Eisenhower Answers America]*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/never-had-it-so-good>

⁹⁹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>

anunciante. Este divertido vídeo de dibujos emplea las mismas técnicas de animación que las películas de Disney de la época, pues fue producido por el cofundador de la compañía y hermano mayor de Walt, Roy Disney¹⁰⁰. En *I Like Ike* vemos brotar el humo de un tractor al ritmo de la música, una técnica cinematográfica llamada *Mickey Mousing*¹⁰¹ que consiste en sincronizar la banda sonora con las acciones de los personajes. Asimismo, al final del spot, la composición musical incluye un cambio de tonalidad $I \rightarrow bIII/I$ que se produce repentinamente, manteniendo el resto de elementos musicales intactos —*Truck Driver's Gear Change*.

Cuatro años después, en 1956, vio la luz el primer spot político de contraste (Ureña, 2008), llamado *How's that again, General* (Adlai Stevenson, 1956). Sin embargo, este vídeo no contiene música. En 1956 también aparece el primer spot electoral con música subjetiva y extradiegetica (Christiansen, 2018, p. 45), llamado *Cab driver and his dog in DC*¹⁰² (Eisenhower, 1956). En la narrativa audiovisual de *I Like Ike*, los personajes cantan un jingle y siguen el ritmo de la música, pero en este nuevo spot de Eisenhower la banda sonora está al margen de los protagonistas y del mensaje electoral. Un taxista con profundas reflexiones políticas y su fiel perro pasean de noche, muy cerca de la Casa Blanca, sin ningún elemento que pudiera reproducir o interpretar música alrededor. Las calles de Washington están en absoluto silencio, y la banda sonora —el solo de un órgano— define el mismo tono de sosiego que proyectan las palabras y la expresión del taxista, representante del hombre trabajador hecho a sí mismo que admira a un presidente benévolo por pensar en personas como él.

2.4.5.2. Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president (1960)

A inicios de la década de los sesenta, la mayoría de los spots electorales todavía no incluían música. Paulatinamente, cada vez habría más comunicaciones cuya banda sonora tiene el fin de agregar intensidad dramática a la escena, sin necesidad de transportar parte del mensaje electoral —como sí ocurre con los jingles. El vídeo de apoyo de Henry Fonda a la candidatura de

¹⁰⁰ Más información en Knowitall.org. *I Like Ike Campaign | Artopia*.
<https://www.knowitall.org/video/television-i-ike-campaign-artopia>

¹⁰¹ E. g., mientras el protagonista camina, el ritmo de las notas sigue cada uno de sus pasos hasta que se encuentra con el villano. Al asustarse suena el chasquido de unos platillos, y durante su huida la música acelera el compás.

¹⁰² Citizens for Eisenhower (1956). *Taxi Driver and Dog, aka Cab Driver & His Dog in DC*. The Living Room Candidate.
<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956/taxi-driver-and-dog>

John F. Kennedy (1960) integra la música intermitentemente¹⁰³. Cuando el actor habla de la guerra, se integra una banda sonora como la de las escenas de batallas del cine de Hollywood. Cuando Fonda comenta el parecido de Kennedy con 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 la cadencia $IV \rightarrow iv \rightarrow I$, que coincide con la aparición de una fotografía del candidato en la pantalla. Dicha cadencia, llamada *plagal menor*, es típica de la última escena de los clásicos de Hollywood y suena al final de la cortinilla de la Twentieth Century Fox¹⁰⁴. En los anuncios comerciales, la cadencia final se sincroniza con el nombre de la marca o una imagen del producto; en los años sesenta, los spots políticos comienzan a conjugar este recurso musical con el nombre del candidato, su imagen y/o el eslogan de la campaña.

2.4.5.3. De Nixon al *Tuesday Team*

En 1968 —Nixon contra Humphrey— la mayoría de spots del candidato republicano ya contienen música. Pero aunque esta pudiera manifestar cambios frecuentes en su narrativa —como en las grandes bandas sonoras del cine de la época—, los significados musicales no se sincronizan con los transmitidos por los demás componentes de la narrativa audiovisual más allá de la cadencia final. El spot *Unite*¹⁰⁵ (Nixon, 1968), que concatena imágenes estáticas 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 dicho acorde se debe a que el último pasaje musical del spot no muestra ninguna tríada con intervalos no consonantes. Ello podría *asustar* ligeramente al espectador, advirtiéndole para que preste atención a lo que aparece en pantalla —la cara del candidato seguida, en absoluto silencio, de la siguiente 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 empleados¹⁰⁶. El vídeo con el jingle

¹⁰³ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/henry-fonda>

¹⁰⁴ 20th Century (Alfred Newman, 1933). Recuperado de *Ricardo P* (18 de noviembre de 2018). *20th Century Fox Original Intro*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tMtkTf8aD2I>

¹⁰⁵ Nixon-Agnew Victory Committee (1968). *Unite*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/unite>

¹⁰⁶ Ver el Museum of the Moving Image (Queens, NY). *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012*. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials>

*Nixon Now*¹⁰⁷ (Nixon, 1972), que integra elementos del country y del góspel, suma hasta dos cambios de tonalidad antes de finalizar el spot. Se advierte una mejora en la calidad de la imagen televisiva, y probablemente este sea el motivo de que los spots con jingles ya no traten de sincronizar rítmicamente música e imagen para causar un mayor impacto. Pero habrá 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 anuncios políticos y para que se consagre el uso de la música en este tipo de comunicaciones.

El comúnmente apodado *Tuesday Team* acercó definitivamente el spot electoral al estilo cinematográfico (e. g., Christiansen, 2018, p. 95), logrando reflejar en ellos el universo audiovisual de la década de los ochenta. Este equipo de publicistas de Madison Avenue, asesorados por el fundador de la Fox News¹⁰⁸, fue autor del famoso spot conocido como *It's Morning Again In America*¹⁰⁹ (Ronald Reagan, 1984), un ejemplo histórico del uso del storytelling en el ámbito de la comunicación política (D'Adamo y García-Beaudoux, 2016, p. 24). Con tan solo un minuto de duración, la música de este anuncio contiene hasta 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 —moderación—, como en los anuncios de un resort. Las modulaciones armónicas sirven para no evocar una sensación de *parálisis*, desplazándose siempre hacia tonalidades superiores. El spot termina en una tonalidad diferente a la del principio, pero intercala un retorno a dicha tonalidad inicial —una alegoría del *progreso* entendido por la derecha política: desarrollo continuo, pero gradual. Como en muchas canciones pop, la tonalidad de cierre está un semitono por encima de la tonalidad principal. Las tonalidades por las que pasa la banda sonora de este vídeo son:

C → D# → C → C#

En *Morning in America* aparecen ciudadanos corrientes de clase media. *Gente de bien* que madruga, trabaja, se casa y goza de bienestar junto a su familia durante la vejez. La escena de un país que funciona, que está *en marcha* —en esta campaña Reagan perseguía la reelección. El spot concluye con una cadencia IV → I que coincide con la imagen del candidato en la pantalla, una bandera del país y el siguiente texto:

“PRESIDENT REAGAN”

¹⁰⁷ Committee to Re-elect the President (1972). *Nixon Now*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1972/nixon-now>

¹⁰⁸ Para más información, véase Christiansen, 2018, pp. 95-117.

¹⁰⁹ Tuesday Team (1984). *Prouder, Stronger, Better*, aka *Morning in America*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1984/prouder-stronger-better>

2.4.5.4. Clinton o la consagración de los clichés estilísticos

En los años noventa se aprecia un claro aumento en la cantidad de spots lanzados —desde 1988, con George H. W. Bush vs. Michael Dukakis, la balanza se inclina a favor de los anuncios negativos (e. g., Benoit, Pier & Blaney, 1997, p. 3; Christiansen, 2018, p. 95). Comienza la era de *toma y daca*: los candidatos responden a los ataques del adversario a través de sus spots. La duración de medio minuto por vídeo se vuelve casi obligatoria, y concentrar la narrativa audiovisual en tan poco tiempo amplía la función estructural de la música. Los creativos abusan de sintetizadores cuyo sonido se aleja bastante del de un instrumento real. Se populariza el cierre que sincroniza una repentina cadencia conclusiva con la última frase del narrador y/o el eslogan de la campaña, ambos declamados a gran velocidad —véanse *Milwaukee*¹¹⁰ o *We Can Do It*¹¹¹ (Clinton, 1992). Un silencio o la disminución momentánea del volumen de la música referencia la frase final del candidato, justo antes de la cadencia conclusiva —véase *America Back*¹¹² (Clinton, 1996). En esta década se comienza a apreciar 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 y modula a una tonalidad menor en el fragmento donde aparece o se menciona al adversario —véase *Surgeon*¹¹³ (Clinton, 1996).

Antes 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 el jingle *Kennedy for Me*¹¹⁴, estos últimos solían proyectar una imagen demasiado seria que en ocasiones suponía eludir la música (Christiansen, 2018, p. 83). A partir de Bill Clinton, cuya campaña fue dirigida por el desarrollador global de energías renovables, David Wilhelm (Illinois, 1956), demócratas y republicanos han competido muy seriamente para ver quien demuestra una mayor soltura en el manejo de los recursos musicales. John F. Kennedy, Barack Obama y el matrimonio Clinton han significado una clarísima excepción positiva dentro de su partido en lo que respecta a la creatividad musical.

¹¹⁰ Clinton/Gore '92 Committee (1992). *Milwaukee*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/milwaukee>

¹¹¹ Clinton/Gore '92 Committee (1996). *We can do it*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1992/we-can-do-it>

¹¹² Clinton/Gore '96 General Committee (1996). *Next Century*, aka *America Back*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/next-century>

¹¹³ Clinton/Gore '96 General Committee (1996). *Surgeon*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1996/surgeon>

¹¹⁴ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/jingle>

2.4.5.5. George W. Bush. *Wolves, La Historia de Ashley y Whatever It Takes*

Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, los estadounidenses expresaron altos niveles de confianza en las instituciones encargadas de responder a los ataques terroristas (e. g., Gross, Brewer & Aday, 2009). En esta tesitura, los spots presidenciales comenzarían a explotar estados afectivos negativos muy poderosos, como el miedo, con el fin de promover la necesidad de un gobierno protector. El miedo ya era habitual en la publicidad de productos relacionados con la salud y la seguridad (e. g., Tellis & Redondo, 1998), y se convertiría en la principal baza de la comunicación de George W. Bush, hijo del expresidente George H. W. Bush (1989 – 1993). En el spot *Wolves*¹¹⁵ (George W., 2004), una esmerada integración de música y texto genera la tensión pertinente para que el espectador perciba un peligro real. Los lobos son una metáfora de los terroristas *esperando* atacar el país, pero sin la banda sonora el anuncio pareciera un documental sobre animales. Los efectos de sonido, la música y la voz en off se conjugan para acompañar la palabra “waiting” (min. 0:23) con un acorde disonante que, seguido por un silencio, prepara a la audiencia para atender a una escalofriante frase de cuatro palabras (Christiansen, 2018, p. 12):

[*Waiting*] “... to do America harm”.

Algunos autores (e. g., Tedesco, 2008, p. 7) consideran que *La Historia de Ashley*¹¹⁶ fue el spot más influyente de la campaña de 2004. Este vídeo, producido por la plataforma *Progress for America Voter Fund*, pretende decantar el voto a favor de George W. en Ohio, uno de los estados *pendulares*¹¹⁷. Se trata de una producción de bajo presupuesto que cuenta la historia de una familia local y obtuvo un impacto inusitado. La joven Ashley quedó desamparada tras la muerte de su madre, pero se recuperó gracias al abrazo y a la mirada del presidente, quien entonces perseguía la reelección. 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

¹¹⁵ Bush-Cheney '04, Inc. (2004). *Wolves*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wolves>

¹¹⁶ Progress for America Voter Fund (2004). *Ashley's Story*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/ashleys-story>

¹¹⁷ 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.

repente, la música cambia al modo mayor de la misma tonalidad, con la siguiente 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 la conjunción *but* en el minuto 0:09. 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 el cambio en el intervalo que separa el primer y tercer tono de la escala de la melodía —un tono y medio en el modo menor; dos tonos en el modo mayor— se sincroniza con el contenido verbal para definir el contraste de este spot mediante un cambio de valencia. Un recurso sencillo pero cargado de significado que la *Progress for America Voter Fund* aplicó a este y a otros spots de la misma campaña —véase *Finish It*¹¹⁸.

En 2004, 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*¹¹⁹, la música intensifica una muestra de ternura hacia las familias de los soldados con la siguiente progresión armónica:

B/D# → *E* → *B/F#* → *D#7/G* → *Abm* → *F#/A#* → *E/B* → *F#/B*.

I → *V/vi* → *vi*

El salto armónico de tipo emocional, ocasionado por un paso por el dominante secundario para alcanzar el *vi* grado menor de la tonalidad mayor principal, se manifiesta en varias ocasiones a lo largo de este spot. En su primera aparición, el recurso coincide con la decisión *más difícil* que tuvo que tomar el entonces presidente, expresada por él mismo:

“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 (min. 0:37). Este recurso armónico, unido al sonido del instrumento de viento metal que conduce la melodía, recuerda a la música de los himnos nacionales. Las imágenes muestran un pelotón de soldados mirando al frente —apelación patriótica para justificar el envío de jóvenes a la guerra. Finalmente, cuando el presidente declama “I will never relent in defending America *whatever it takes*”, las tres últimas palabras de esta

¹¹⁸ Progress for America Voter Fund (2004). *Finish It*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/finish-it>

¹¹⁹ Bush-Cheney '04, Inc. (2004). *Whatever It Takes*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/whatever-it-takes>

frase coinciden con la modulación $I \rightarrow I/bIII$. Un recurso emocional y referencial que señala el título-eslogan del spot.

2.4.5.6. *Crush on Obama y Yes We Can*

(...) The affiliation and association of campaigns with famous musical personalities has become commonplace in modern presidential campaigns. This has also led to celebrities fighting to protect their music from campaigns, even if used legally, over implied endorsements and the guarding of their image from opposing political views.

(Kasper & Schoening, 2018, p. 7).

Después del segundo mandato de *Bush hijo* tuvo lugar una de las campañas de mayor alcance internacional. Obama contra McCain (2008) fue la primera contienda electoral en la que se aprecia un manejo profesional de internet — aunque de momento solo por parte del candidato demócrata (Pere-Oriol Costa, 2009). En los medios sociales, los votantes son más que consumidores: también son productores (D’Adamo y García-Beaudoux, 2016, p. 37). El vídeo amateur de un militante puede llegar a generar el impacto deseado por el candidato —en esta campaña se hizo viral una comedia producida por BarelyPolitical.com conocida como *I Got a Crush on Obama*¹²⁰ (2007), donde una joven confiesa su amor por el demócrata. Pero, sin duda, el spot más importante de aquel año fue el famoso *Yes We Can*¹²¹, producido por el líder de la banda de hip hop/pop Black Eyed Peas y dirigido por el hijo del cantautor Bob Dylan. El estilo rítmico de Obama tiene muchas posibilidades dentro de la composición audiovisual, pues su retórica recuerda a la de Martin Luther King Jr. y se presta al canto (Christiansen, 2018, p. 177). La música de *Yes We Can* se sincroniza con unos fragmentos del discurso del candidato demócrata en las primarias de su partido. En este caso, Obama y su agrupación no tuvieron nada que ver con el lanzamiento del vídeo, pero su viralización lo sitúa como un referente del activismo y del marketing político a nivel internacional. La rueda de acordes de la música de *Yes We Can* integra el mismo recurso armónico de la publicidad emocional que emplea *Whatever It Takes* (George W., 2004):

$$\begin{array}{c} G \rightarrow B \rightarrow e \rightarrow C9 \\ I \rightarrow V/vi \rightarrow vi \rightarrow IV \end{array}$$

¹²⁰ BarelyPolitical.com (2007). *Crush on Obama*. Recuperado de The Key of Awesome (17 de febrero de 2008). *Crush on Obama. (with LYRICS)*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=djXt1zSXHU>

¹²¹ Will.i.am & Jesse Dylan (2008). *Yes We Can*. The Living Room Candidate.

<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web>

En *Yes We Can*, personalidades públicas recitan las frases del candidato, a veces cantando. La sincronización de la voz de Obama —que fue 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 claramente profesionales —las celebridades 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 la expresión facial de las celebridades. En su mirada se aprecia el ardor por la llegada de una nueva era de *esperanza*. Al final del spot, las letras *h* y *p* de la palabra “**hope**” se transforman en la *v* y la *t* de la palabra “**vote**”:

HOPE → VOTE

La llamada a la acción coincide con el último acorde de la progresión —C = IV/G—, que por no regresar al centro tonal de la rueda de acordes —G = I/G— constituye una cadencia final suspensiva. El final abierto coincide con la última interpelación, dirigida al espectador y potencial votante, quien tendrá en sus manos el poder de decidir el desenlace a través de la participación electoral.

2.4.5.7. Hillary y Trump. Nuevos recursos armónicos para atacar al adversario

Apodada como “Twitter election” (e. g., Heller, 2016) o “social media election” (e. g., Hendricks & Schill, 2017), la campaña de 2016 es un referente en el uso de internet como campo de batalla electoral. Antes de su nominación, Hillary Clinton ni siquiera tenía página de Facebook. Pero desde la proclamación de los presidenciables, tanto la candidata demócrata como el republicano bajaron a la arena de internet para pelear en un clima de feroz competencia electoral y creciente polarización nacional. En lo que respecta a los spots políticos, en 2016 los creativos comienzan a probar nuevas técnicas para atacar al adversario. En contiendas anteriores, los ataques al rival apelaban al miedo, siendo el humor el único sentimiento positivo destinado a devaluar la imagen del oponente —véase *Wacky*¹²² (George W., 2004). Pero a partir de 2016 se lanzan spots cuyo fin es atacar apelándose a otros sentimientos positivos.

*Role Models*¹²³ (Hillary, 2016), uno de los spots de contraste más populares de 2016, emplea la misma cadencia emocional que *Whatever It Takes*¹²⁴ (George

¹²² Bush-Cheney '04, Inc. (2004). *Wacky*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/wacky>

¹²³ Hillary for America (2016). *Role Models*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models>

W., 2004) y *Yes We Can*¹²⁵ (Obama, 2008), típica de la publicidad emocional. La progresión $I \rightarrow V/vi \rightarrow vi \rightarrow IV$ está presente tanto en el fragmento de ataque a Trump como en la parte de defensa de Hillary. El hilo musical conjuga este hábil recurso con la cara de unos niños mientras estos ven, respectivamente, al candidato republicano y a la demócrata en televisión. *Role Models* también explota los sentimientos asociados a la ternura, pero en este caso la incorrección política del republicano choca frontalmente con la seria mirada de los menores, merecedores de una protección especial por su condición de *débiles*. A través de sus spots, Hillary logra forjar un vínculo entre la audiencia y las potenciales *víctimas* de su oponente, empleando los mismos recursos emocionales que incluían Obama y George W. en sus spots positivos. El lenguaje malsonante de Trump contrasta con el paternalismo proyectado por Hillary, quien pide a los estadounidenses que protejan a sus niños de este rival político. Un razonamiento en boga dentro de los medios *liberales* estadounidenses.

En la última década, las “nuevas derechas”¹²⁶ (e. g., Giordano, 2014) han revitalizado el uso de teorías de la conspiración como arma política. Un recurso clásico de quienes promueven la desconfianza hacia el oficialismo estatal o se encuentran política y mediáticamente marginados (e. g., Francescutti, 2007). En la campaña de 2020, el spot de ataque *Beijing Biden*¹²⁷ (Trump, 2020) escenifica un complot internacional cuyo objetivo es someter los Estados Unidos a China a través de las políticas de Joe Biden. El recurso musical más sugerente para ambientar dicha narrativa también se encuentra en la armonía musical, a partir del minuto 0:28, cuando el candidato demócrata desembarca de un avión chino y el único instrumento de sonido determinado¹²⁸ que se aprecia en la banda sonora del spot desenvuelve la siguiente progresión:

$C\# \rightarrow c\# \rightarrow A\# \rightarrow A\#5b \rightarrow d/A \rightarrow A \rightarrow d/F \rightarrow A/E$

¹²⁴ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/whatever-it-takes>

¹²⁵ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web>

¹²⁶ Aka *alt-right* o “derechas alternativas” (e. g., Stefanoni, 2021). Términos en discusión que pueden incluir todas las formaciones y los candidatos cuyo relato se atribuye la exclusividad de la agenda política conservadora, denunciando la inacción o la *moderación* de unos partidos autodenominados *de derecha* asimilados en el paisaje progresista hegemónico. Algunos rasgos comunes de las nuevas derechas podrían ser el proteccionismo económico y migratorio, la revitalización de los sentimientos nacionales o la crítica a las instituciones internacionales, al gasto público desenfrenado y al adoctrinamiento escolar por parte de la Administración. Con un discurso políticamente incorrecto dirigido contra el sesgo mediático progresista, se pueden incluir dentro de esta categoría las candidaturas de Giorgia Meloni, en Italia; Jair Bolsonaro, en Brasil; Marine Le Pen, en Francia; y Donald Trump, en EE. UU.

¹²⁷ Donald J Trump (28 de agosto de 2020). *Beijing Biden*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WAHlmqu2now>

¹²⁸ Los instrumentos de sonido *determinado* producen notas. La altura de sus tonos es significativa y puede discernirse. En su contra están los instrumentos de sonido *indeterminado*, como la mayoría de los percusivos.

La sucesión contiene un salto armónico harto significativo. La distancia que separa el segundo y tercer acorde de la secuencia es muy superior a la media del fragmento¹²⁹. Como hemos visto, el manejo de grandes saltos armónicos para ambientar tramas donde el protagonista descubre complots es habitual en las bandas sonoras de Hollywood. En *Beijing Biden*, el recurso se conjuga con las palabras del entonces 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 una larga trayectoria en el cine, en las series, en la música y en la publicidad, el gran salto armónico analizado se integra dentro de un spot que destaca un punto capital del relato de la derecha estadounidense contemporánea: la política internacional promovida por los demócratas favorece a las potencias competidoras y va en contra del interés nacional estadounidense.

2.4.6. Consolidación de internet como campo de batalla electoral

Although not the first website to showcase amateur user-generated content, YouTube is undoubtedly the most successful. As part of a broader media shift driven by high quality, relatively inexpensive digital technology, YouTube is a platform for candidates to communicate directly with their supporters and make digitally shareable audiovisual clips and web ads.

(Patch, 2018, p. 33).

2.4.6.1. Impacto de internet en la publicidad e importancia de YouTube en campaña electoral

“El mundo de la publicidad ha experimentado uno de los mayores cambios en la última década gracias al rápido avance de la tecnología (...)” (e. g., Martín Martín, 2016, p. 122). En 2010, la población española con Internet no alcanzaba el 60% (INE, 2010, citado en Abejón, Sastre y Linares, 2012, p. 131), pero hoy la cifra asciende alrededor del 90%, tanto en España como en EE. UU.¹³⁰ La mitad de la población del mundo está conectada y cada vez hay más individuos con terminales móviles. En un contexto de inmediatez, interacción y ubicuidad, urge desarrollar una mirada crítica para observar la

¹²⁹ Para calcular la distancia entre tonos y entre acordes, véase Lerdahl (2001).

¹³⁰ Banco Mundial (30 de octubre de 2021). *Personas que usan Internet (% de la población)*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS>

emergencia de nuevos colectivos nativos digitales (Rey Garegnani y Roquer González, 2018, p. 15).

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, las estrategias y los contenidos. El aumento de las audiencias formadas por nativos digitales otorga un poder creciente al marketing en línea (e. g., Rahyadi & Aras, 2020, p. 344). Estamos expuestos a un continuo de inputs publicitarios, tanto por vía online como offline. El 50% de los vídeos publicitarios ya se difunden por internet (Martín Martín, 2016, p. 125). La multimedia contiene la mayor parte del repertorio de música instrumental que escuchan los oyentes de hoy en día (Lehman, 2015). En el ámbito político, el lanzamiento de spots se compagina con otras efectivas formas de interpelación, como los tweets, los directos o los podcasts. Internet ofrece a candidatos y partidos la oportunidad de mantener un contacto directo con los electores sin precisar la mediación de los periodistas (e. g., Anduiza, 2009, p. 6). Para llegar a las nuevas generaciones resulta imperativo comunicarse por esta vía.

YouTube “se ha consolidado como plataforma audiovisual líder en spots electorales” (Carceller Cobos, 2013, p. 8). Actualmente, este es el archivo audiovisual más fiable, tanto para seguir la actividad de los candidatos como para estudiar la evolución del spot en las campañas contemporáneas. Un auténtico repositorio cuyos vídeos se encuentran ordenados cronológicamente. Siempre habrá factores externos que obstaculicen el proceso creativo de una obra audiovisual —las peticiones del anunciante, la duración del vídeo, etc.—, pero la videopolítica en línea nunca estará sujeta a tantos límites como la publicidad televisiva.

Los medios sociales en una campaña electoral ya no pueden entenderse como una plataforma adicional para la distribución unidireccional de propaganda y mensajes precocinados, pues estar en los medios sociales hoy quiere decir estar dispuesto a escuchar, a responder y a cambiar.

(J. L. Orihuela, eCuaderno.com, citado en Abejón, Sastre y Linares, 2012, 131).

2.4.6.2. Ciberactivismo de izquierdas, ciberactivismo de derechas

La viralización de vídeos, que era una rareza antes de la campaña de 2008 —véase *I Got a Crush on Obama* (2007)—, se fue abriendo camino hasta su gran eclosión en 2016 (Kasper & Schoening, 2018, p. 9).

(...) La multiplicación de canales y la fragmentación del público permiten que los actores políticos confeccionen y dirijan sus propios mensajes a «nichos» determinados de destinatarios. Esto supone que la comunicación se produce desde el centro hacia la periferia, con la intención de obtener el consenso de franjas de electores «distráidos» de los medios «nacional-populares». (...). Se observa la aparición de hábitos de consumo de la política parecidos a las modalidades de compra en un supermercado. Contenidos y mensajes políticos pueden surgir en cualquier parte, sin necesidad de un medio informativo tradicional.

(Mazzoleni, 2010, p. 50).

A finales de la primera década del siglo XXI, el Partido Pirata sueco¹³¹ y el *Movimiento 5 estrellas* de Italia¹³² pudieron gestarse a través de los medios sociales, igual que las redes habían “aupado” a Barack Obama en 2008 (Abejón, Sastre y Linares, 2012, p. 131). Pero la inesperada novedad acaecida en la segunda década de este siglo en lo que respecta al uso político de internet es una intensa acción y participación en línea por parte de la derecha. En este sentido, el escritor mexicano Adriano Erriguel (2020) define un movimiento irreverente compuesto por milenials *gamers* de clase media que se han volcado en un tipo de ciberactivismo despreocupado, provocador y casi involuntario, adoptando “el meme como instrumento político” (e. g., Erriguel, 2020, pp. 248-249; Stefanoni, 2021).

[En Twitter] El propio Trump fue quien escribió la mayoría de los mensajes, algo que suele ser del agrado de la comunidad tuitera, en contra de lo que ocurría con la cuenta de Clinton, mayoritariamente mantenida por su equipo. El candidato republicano tuiteaba constantemente, incluso a altas horas de la madrugada. (...). Lee y Lim (2016) constataron que, mientras que las tres cuartas partes de los mensajes de Clinton fueron tuits o mensajes propios, más de la mitad de los de Trump eran retuits y respuestas a los ciudadanos.

(Rodríguez-Andrés, 2018, p. 842).

Trump sorteó el boicot de los principales medios de comunicación transmitiendo sus mensajes de campaña a través de los medios sociales (Plantic Tadic, Ratkic, & Suput, 2017, p. 372). Confió en esta herramienta como primera vía de comunicación con el electorado (Rodríguez-Andrés, 2018, p. 836) y, a la vez, sus tuits fueron recogidos por los medios convencionales por ser políticamente incorrectos (p. 845). Las redes se han convertido en el hábitat de las nuevas derechas hasta el punto de motivar bloqueos por parte de las grandes tecnológicas, cuya directiva es afín al Partido Demócrata¹³³. El caso de Twitter durante la pandemia del COVID-19 y el mandato de Donald Trump es

¹³¹ <https://piratpartiet.se/>

¹³² <https://www.movimento5stelle.eu/>

¹³³ Redacción Emprendedores (26 de noviembre de 2022). ¿A quién votan los emprendedores de Estados Unidos? *Emprendedores.es*.

<https://www.emprendedores.es/lideres/emprendedores-ideas-politicas-eeuu/>

un claro reflejo de esta guerra por el control mediático. La red llegó a suspender la cuenta del expresidente "debido al riesgo de mayor incitación a la violencia" por alentar e inspirar "a las personas a replicar los actos delictivos que se llevaron a cabo en el Capitolio de Estados Unidos el 6 de enero de 2021"¹³⁴. En 2022, una de las razones que arguyó el multimillonario Elon Musk para defender su compra de la plataforma fue la de evitar toda "censura" que vaya "más allá de la ley" vía una "moderación excesiva"¹³⁵.

¹³⁴ Twitter [<https://twitter.com/>] (8 de enero de 2021). *Suspensión permanente a @realDonaldTrump* [Tuit].

https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/suspension-permanente-a-realdonaldtrump

¹³⁵ Judit Castaño (29 de abril de 2022). Elon Musk aclara cuál es su definición de libertad de expresión y avanza varios cambios en Twitter. *La Vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20220429/8228370/elon-musk-aclara-cual-definicion-libertad-expresion-avanza-cambios-twitter-pmv.html>

3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1. Hipótesis

Los spots publicitarios, en general, incluyen recursos musicales que señalan imágenes, palabras, frases, eslóganes o logos. En los spots electorales, en concreto, dichos recursos cobran una especial importancia para focalizar la atención en las ideas capitales del discurso, pues el contenido verbal y la declamación son una parte preponderante de la comunicación política. Los marcadores musicales sirven para referenciar ideas-eslogan del mensaje publicitario y electoral, manifestándose en paralelo a la palabra o frase que resume dichas ideas.

- a) *Silencio*. Un silencio es el recurso referencial más poderoso que tiene la música si esta mantiene la continuidad narrativa en el resto del spot. Se sincroniza con una parte estratégica del discurso en un instante preciso.
- b) *Atracción armónica*. Prolongar en el tiempo la atracción hacia el centro tonal —e. g., con la función de dominante— puede servir para realzar contenidos no musicales. En ocasiones, dicha prolongación se produce antes de un silencio muy significativo que separa la dominante de la tónica final —gesto cadencial del tráiler cinematográfico (Lehman, 2015). Dicho recurso tiene una clara función referencial cuando se sincroniza con un enunciado de alto valor estructural, ya sea durante la prolongación de la dominante o en el silencio. Una cadencia final suspensiva puede generar, valga la redundancia, la “suspensión” necesaria para que los espectadores atiendan a la revelación final (Christiansen, 2018, p. 136). En este último caso, la información verbal que se señala suele ser el eslogan de campaña y el nombre del candidato, que pueden descubrirse con la tónica final o dejando la suspensión al aire, en consonancia con el sentido de la frase final del spot.

Respecto a la relación entre armonía musical y tipología de spot, inducimos que:

- a) el modo mayor predomina en aquella publicidad cuyo fin principal es alabar al anunciante,
- b) el modo menor predomina en las comunicaciones que pretenden devaluar la imagen del adversario,
- c) la música sirve como componente de yuxtaposición en la mayoría de spots comparativos, incluyendo dicho cambio de modo, entre otros recursos, en los spots de esta tipología.

Existen varios recursos de refuerzo positivo y negativo, tanto armónicos como de otros parámetros musicales.

- a) Recursos armónicos. La armonía musical define la yuxtaposición cuando un cambio de modo, de tonalidad o de progresión se sincroniza con el momento en que el spot cambia de propósito —de atacar al adversario a defender al anunciante. También se pueden emplear formas diferentes de desarrollar los acordes en cada fragmento o manifestar tríadas solamente en una de ellas —contraste positivo.
 - i) Una progresión de acordes en modo menor cambia al modo mayor manteniendo la misma tonalidad.
 - ii) De una tonalidad menor se pasa a su relativo mayor.
 - iii) La música modula a una tonalidad remota —si el cambio es brusco, puede que la música empleada en cada fragmento proceda del corte de varias composiciones, donde cambian muchos más parámetros.

Estos cambios pueden aportar significados en sintonía con los campos semánticos de cada fragmento.

- b) Cambios texturales
 - i) Se pueden reproducir todos los instrumentos al hablar del anunciante y dejar únicamente una o dos pistas de instrumentos al hablar del adversario. Esto evoca cierta sensación de vacío ante las políticas del contrincante.
 - ii) Pueden escucharse instrumentos distintos en cada fragmento. E. g., incluir los instrumentos con un sonido más determinado para defender al candidato anunciante y reservar los efectos de sonido para atacar al adversario.
 - iii) Como recurso de contraste negativo, la armonía también puede evitar definir acordes, haciendo que la música repose sobre una única nota grave o buscando el contraste entre una nota muy grave y otra muy aguda, incorporando efectos de sonido y notas de tensión —novenas, oncenas— sobre un bajo inamovible. Sin tríadas.

En lo que refiere a la estrategia de los candidatos, sus equipos creativos no definen diferencias cualitativas significativas en el estilo musical de sus spots. Simplemente algunas cuestiones cuantitativas:

- a) En su publicidad comparativa, los presidenciables republicanos son más propensos a usar la música como componente de yuxtaposición, pues este espectro político goza de una tradición más extensa de dramatización musical en el spot electoral.
- b) Con fines épicos, las fuerzas políticas de nueva derecha integran la transformación de intercambio del tono principal (LT) en dirección ascendente —*i*→ *VI*— en la música de sus comunicaciones en una proporción mayor que el resto de candidatos.

3.2. Preguntas de investigación

P1 | *¿Qué tipo de música publicitaria se emplea en el spot electoral contemporáneo? ¿Cómo se integra en la escena y qué uso se hace de ella en relación con el mensaje electoral?*

P2 | *¿Qué recursos musicales del spot sirven para referenciar partes del contenido verbal?*

P3 | *¿Qué diferencias tienen los spots de cada tipología en lo que respecta a la armonía musical?*

P4 | *¿Cuáles son los principales recursos de contraste positivo y negativo en la música de los spots electorales?*

P5 | *¿Existen diferencias en la estrategia musical empleada por los candidatos a la presidencia de los EE. UU.? En caso afirmativo, ¿tienen alguna relación con el discurso de sus respectivos espectros políticos?*

P6 | *Si hay una tradición académica en torno al estudio de la música de los spots electorales, ¿se pueden aplicar sus metodologías para analizar la música de una muestra actual de spots presidenciales estadounidenses? Si no la hay, ¿qué metodologías pueden desarrollarse para analizar el contenido musical de dichos spots?*

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivos generales

- a) *Investigar qué se ha estudiado hasta la fecha en lo que respecta a la música de los spots electorales.*
- b) *Dar a conocer la capacidad que tiene la música para señalar elementos y cuestiones no musicales.*
- c) *Observar, indexar, clasificar y conservar una muestra actual de spots electorales según las tipologías encontradas en la revisión bibliográfica.*
- d) *Comparar los spots de los candidatos a la presidencia de los EE. UU. en las últimas campañas, encontrando analogías y divergencias en su estrategia musical.*
- e) *Elaborar una propuesta científica que sirva de patrón para la adaptación de la sintaxis musical al contenido verbal de los spots electorales.*

3.3.2. Objetivos específicos

- f) *Identificar las tipologías de spots más empleadas, en general, y según candidatos/campañas.*
- g) *Conceptualizar las unidades significantes de cada modo —musical y verbal— y averiguar si dan lugar a nuevos significados mediante su interpretación conjunta.*
- h) *Identificar los recursos de contraste positivo y negativo más valiosos para definir la yuxtaposición musical.*
- i) *Justificar qué recursos musicales funcionan mejor para señalar partes del contenido verbal.*

4. MARCO METODOLÓGICO

En las próximas páginas se exponen las metodologías empleadas en este trabajo. Debido a la extensión de la sección, y para que el lector acuda directamente a los capítulos que precise para su estudio, parece oportuno resumir las propuestas en un único párrafo. En la *Base doctrinal* (4.1), el doctorando expone los principios académicos sobre los que se fomenta todo el marco metodológico —a destacar: el espíritu interdisciplinario que dio lugar a esta tesis y la claridad, tanto en el lenguaje empleado como en los conceptos citados y los criterios de clasificación de los distintos documentos y componentes. Las propuestas metodológicas se pueden aplicar como modelo para enfrentar estudios de varias disciplinas, para observar spots de otras tipologías, latitudes y/o épocas, o para analizar cualquier acto humano donde confluya lo musical y lo verbal. En la *Muestra* (4.2) se enumeran los criterios que nos han llevado a observar algunos spots y a excluir el resto, los parámetros estudiados de cada documento, y la lista final de vídeos con sus correspondientes enlaces para ser visualizados en línea. Finalmente, el *Análisis de contenido* (4.3) contiene métodos para abordar el análisis en profundidad de algunos spots, así como la propuesta para representar visual y gráficamente dichos análisis.

4.1. Base doctrinal

4.1.1. Justificación y límites metodológicos

Si el análisis del discurso estudia la interacción de varios componentes verbales y no verbales (e. g., Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 177), el estudio de la música en un acto comunicacional también tendría cabida dentro de esta disciplina (e. g., Borregales, 2005) —más aun para un formato cuyo contenido principal es de tipo verbal. La tradición de los lingüistas podría ser beneficiosa porque estos tienen experiencia en el desarrollo de herramientas analíticas rigurosas (Jewitt, 2009). Pero cabe integrar sus modelos con los de autores especializados en cognición musical (i. e., Lerdahl, 2001; Patel, 2008, Huron & Margulis, 2010; Lehman, 2018). De sus metodologías previas solo se aplicarán

los puntos que sirvan al fenómeno estudiado. Se trata, entonces, de una metodología híbrida, y no de la aplicación directa de las metodologías de uno o varios autores. Como no existe un modelo recurrente de análisis musical del spot electoral, conviene justificar la elección de los autores de referencia para buscar un consenso dentro de la comunidad científica.

Siguiendo la clasificación de Galindo Cáceres (1984), el análisis de contenido de esta tesis mostraría cierta preponderancia por el enfoque formalista, por estudiar cómo interactúan los modos del discurso en la enunciación completa de un spot publicitario según su distribución en el tiempo —según su composición *formal*. También se aplicaría un enfoque comunicacional para atender las técnicas persuasivas y referenciales de la sintaxis musical que sirven para interpelar a la audiencia. En teoría del arte y de la literatura, el formalismo centra su interés en la estructura de la obra. En nuestro caso, se observan paralelismos entre estructuras musicales y textuales, pero el análisis del contenido verbal se reduce a los puntos de interacción entre ambos lenguajes.

Si partimos de la premisa de analizar los componentes del spot con los que interactúa la música, debemos saber que la interpretación de los signos de los modos musical y verbal no se ejerce en un plano ajeno al otro dominio, sino considerando el contexto. Los significados analizados resultan de la interacción de cada uno de los lenguajes implicados en la narrativa (e. g., Palencia-Lefler, 2009, p. 92-93), y por ello el análisis textual y musical debe atender también a la información visual —incluyendo, por supuesto, las palabras que aparecen en pantalla. “La investigación se basa en la concepción del producto audiovisual como un elemento integrado, global, interactivo en todos sus códigos y componentes” (Torrás Segura, 2012, p. 491). Por ejemplo, en la penúltima toma del spot *The Best Is Yet To Come!*¹³⁶ (Trump, 2020), donde un empresario ensalza la gestión económica del expresidente, suponemos que la frase final “our future is brighter thanks to president Trump” —pronunciada por el protagonista— incluye también a los empleados de su compañía como beneficiarios de dicha gestión, pues estos aparecen detrás de su patrono, sonriendo. Asimismo, no se pueden analizar los significados aportados por la música y el lenguaje verbal sin conocer la coyuntura económica y cultural de cada campaña. En el spot *Great American Comeback*¹³⁷ (Trump, 2020), la contraposición entre el modelo de Trump —conciliar el seguimiento de la actividad económica con protocolos de seguridad— y el modelo de Biden —

¹³⁶ Donad J Trump (17 de septiembre de 2020). *The Best Is Yet To Come!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>

¹³⁷ Donad J Trump (5 de septiembre de 2020). *Great American Comeback*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

paralizar la economía— se circunscribe en las coyunturas derivadas de la pandemia del COVID-19, y resultaría imposible analizar el spot sin conocer los vaivenes ocurridos por este motivo durante el año 2020.

En lo que respecta al análisis textual —concretamente, a unas proposiciones semánticas que beben tanto de la lingüística como de la filosofía—, la metodología de esta tesis da por sabidas las casuísticas en que se circunscribe cada spot y los enunciados no se interpretarán en un plano neutro, descontextualizado. Si en un vídeo hay una persona que se autodefine como *republicana* y que pretende votar a Hillary Clinton porque piensa que Donald Trump es un incompetente que no comparte los valores de su partido, se infiere que *hay republicanos que votarán por Hillary porque no les gusta Trump*, y no únicamente que *una republicana votará por Hillary porque no le gusta Trump*. Damos por hecho que los espectadores saben que Hillary Clinton se presenta por el Partido Demócrata y Donald Trump por el Partido Republicano, motivo por el cual no es necesario repetir en las proposiciones semánticas que *hay republicanos que votarán a la demócrata Hillary porque no les gusta el republicano Trump*. En resumen, la interpretación de los enunciados debe considerar tanto los significados transmitidos mediante los componentes no verbales de la narrativa audiovisual, como el contexto —histórico, temporal, social y geográfico— y el mensaje publicitario y electoral.

Esta tesis analiza cómo la música *transporta* significados. Estudia paralelismos entre las formas de este arte y los símbolos de otros lenguajes presentes en los spots. Se observan los *códigos* humanos, y no el canal —visual, auditivo (e. g., Torras Segura, 2010). En este sentido, la información transmitida se divide según si se comunica a través de:

- a) un lenguaje natural,
- b) un sistema musical,
- c) un conjunto de referencias visuales en interacción, identificables en el empleo de colores, encuadre, gestualidad, cortes cinematográficos, etc.

Salvo en aquellos puntos donde los significados aportados por la música deban interpretarse junto con los transportados por elementos no musicales y no verbales, nuestro análisis se reduce a:

- a) Contenido verbal (e. g., Kaid & Johnston, 2001; Kaid & Holtz-Bacha, 2008).
- b) Contenido musical.

Lo verbal, en una obra audiovisual, se puede percibir por vía auditiva o visual —i. e., cuando aparece un texto escrito en la pantalla. Lo musical se capta principalmente por el oído —aunque las ondas mecánicas también se sienten con el tacto. Para estudiar el contenido verbal se observa tanto el canal auditivo como el visual.

4.1.1.1. Análisis musical en relación con el texto

Aunque a nivel musical podría ser interesante investigar el tono de los sonidos y las evocaciones extramusicales de una tonalidad a lo largo de la historia, desde el punto de vista de los significados pretendidamente aportados por parte de los creativos no nos interesan las *alturas*, sino el espacio que hay entre estas —las proporciones. Observamos escalas, grados armónicos, ritmo, instrumentos, velocidad, estructura musical. Sintaxis musical. El estudio en torno a la expectativa musical asienta las bases para analizar la armonía de una forma cualitativa (Lehman, 2013, 2018) y cuantitativa (Lerdahl, 2001). La obra de Lehman (2012, 2013, 2015) abre la puerta al estudio de la sincronización cadencial, no solo entre música e imagen, sino también entre la música y cualquier otro componente de la narrativa audiovisual —como el contenido verbal. En sus libros, Lehman sugiere cuál es el mejor método para analizar cada idioma y dialecto musical, promoviendo un análisis mixto e integrador que sea capaz de interpretar la música de oyentes “bilingües” (Lehman, 2018, p. 220) —incluso cuando nos encontramos en un contexto de pluralismo tonal, los componentes de cada modismo y las interacciones entre idiomas y dialectos musicales están ampliamente convencionalizados (Lehman, 2012, p. 27). Los análisis de Lehman nos guiarán para identificar marcadores que sirven para dirigir la atención del espectador en su doble capacidad de intensificación y referencia (Lehman, 2013, p. 4). Las palabras y frases con las que coinciden dichos recursos musicales se considerarán como estratégicas en nuestro análisis textual.

Nos interesan los acordes, las progresiones, el modo, la tonalidad y el ritmo armónico. Hablamos de *armonía* al interesarnos por la estética de la consonancia entre notas, por los acordes que estas forman y por los grados armónicos que se derivan de una escala. También se puede hablar de armonía musical al observar las relaciones que guardan los tonos de una escala, ya que de estas se deriva la estética de la consonancia entre las notas a partir de la cual se forman los acordes. En este sentido, es la armonía quien nos guía, y no la melodía (e. g., Rameau, 1971/1722, p. 152).

- ➔ Los acordes explícitos se pueden interpretar en forma de *arpeggio* cuando los tonos que componen el acorde se tocan secuencialmente, uno tras otro,
- ➔ o con un *intervalo armónico* cuando las notas que forman el acorde se tocan de forma simultánea.
- ➔ Cuando no hay acordes, pero las notas de uno o varios instrumentos permiten captar un centro tonal y/o un devenir armónico, hablamos de acordes *implícitos* o de *armonía subyacente*.

4.1.1.2. Análisis textual en relación con la música

Si el marco teórico para estudiar el contenido verbal de los spots está en la lingüística del texto y el análisis del discurso, esta tesis adopta la perspectiva conciliadora de Calsamiglia y Tusón (2012) según la cual el texto es el componente verbal de todo discurso (p. 209). En este sentido, los textos se materializan en la acción del discurso, que es la emisión concreta —verbal y no verbal— de un texto. El objeto de estudio del análisis del discurso converge con el de la lingüística textual de las universidades centroeuropeas, donde se suele reservar el nombre de *texto* para las producciones escritas¹³⁸. En esta tesis, el contenido verbal de los spots —normalmente oral— se analiza a partir de una transcripción del mismo, así que esta concepción no está en absoluto reñida con la de la tradición europea. Si el discurso es la emisión verbal y no verbal en su conjunto, este estudio analiza la convergencia de un componente no verbal —la música— y un componente propiamente verbal —el texto.

Para estudiar interacciones entre los contenidos musical y verbal, debemos observar los paralelismos existentes entre las estructuras musicales y textuales, respectivamente. Igual que los tonos, los grados y las progresiones, las estructuras semánticas se organizan secuencial y jerárquicamente. Los grados son la interpretación de notas o acordes en un contexto tonal, y aquello que en la gramática tradicional son oraciones —cuyo análisis se lleva a cabo a nivel interno, aislando dicha oración del texto del que forma parte—, en el análisis textual se convierte en *proposiciones* semánticas. Eludimos la distinción entre *macro* y *microestructuras* y hablamos simplemente de proposiciones y grupos de proposiciones semánticamente vinculadas¹³⁹. Los textos analizados son “unidades de discurso autónomas” (Hosman, 2002, p. 371). Si el discurso tiene, por un lado, el texto como producto oral o escrito, y por otro lado la situación social (Concepción Montiel, 2009, p. 20), nos decantamos claramente por el análisis del discurso desarrollado en el seno de la textolingüística, y nuestro autor de cabecera en este ámbito es Teun A. Van Dijk.

Hay muchos paralelismos entre el análisis textual de van Dijk y el análisis musical de Lerdahl (2001) y Lehman (2018), especialmente en lo que respecta a la organización jerárquica de elementos que se manifiestan secuencialmente. Van Dijk (1992) propone medir el valor estructural de una proposición por el número de relaciones que guarda con otras proposiciones: una proposición se

¹³⁸ Centro Virtual Cervantes, Diccionario de términos clave de ELE. *Análisis del discurso*. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/analisisdiscurso.htm

¹³⁹ Van Dijk (1992) defiende que “lo que en un texto puede considerarse como microestructura, en otro podría ser una macroestructura” (p. 56).

recuerda más fácilmente cuanto mayor es su valor estructural (p. 207). Este razonamiento, que también se puede aplicar a los motivos musicales, es idéntico a la organización jerárquica de los tonos en la música tonal y se puede aplicar para relacionar la estructura jerárquica de las proposiciones con la de los grados y las progresiones musicales.

Para estudiar la integración de la música en una narrativa donde predomina el lenguaje cabe apreciar que en la mayoría de los spots electorales contemporáneos el componente verbal se presenta hablando —y no cantando, como ocurría con los jingles. Esto significa que la declamación, por lo general, no depende del ritmo musical. La forma y la duración de las frases no se someten a otros parámetros. Se trata de un discurso prosaico, sujeto a sus propias medidas y cadencias —a lo sumo, el editor restringe los silencios, escoge las mejores frases o las integra en el momento conveniente.

En resumen, del contenido verbal nos interesa el ritmo y las proposiciones semánticas (e. g., Van Dijk, 1980, 1983). Se atenderá el lenguaje persuasivo (e. g., Hosman, 2002; Calsamiglia y Tusón, 2012; Rampin, 2016) allí donde se produzcan interacciones entre sus recursos y los de la música. También hablaremos de ideologías políticas cuando la música aporte algún significado respecto de ellas (e. g., Van Dijk, 1999; Kasper & Schoening, 2018).

4.1.2. Tipología del spot electoral. Clasificación

Como hemos visto, el principal problema a la hora de distinguir tipologías de spot electoral radica en confundir los criterios de clasificación. El académico debe tener claro si se observa el propósito del anunciante, el carácter, *tono* o estilo del spot, la entidad emisora —el anunciante—, etc., y no mezclar más de un criterio en una misma clasificación. Para considerar el apunte propuesto por Geer (2006) sobre la divergencia entre positividad y negatividad, por un lado, y defensa y ataque, por otro, en esta tesis nos ceñimos a la posición manifiesta del creativo en sus spots con respecto a cada candidato —*a favor* o *en contra*.

Inspirándose en la idea planteada por Benoit, Pier & Blaney (1997), según la cual hay tres funciones básicas de la comunicación política —*acclaiming, attacking, defending*—, convenimos en distinguir las comunicaciones de la publicidad electoral según tres propósitos:

- a) *Alabar* o *defender* a una parte.
- b) *Atacar* al oponente.
- c) *Comparar* al candidato anunciante con su adversario.

En base a esto, clasificamos los spots como:

- a) *Promocionales* (e. g., Lugo Rodríguez, 2011).
- b) *De ataque*. (e. g., Trent & Friedenberg, 1983)
- c) *Comparativos o de contraste*. (e. g., Gronbeck, 1985)

Como la publicidad política tiende siempre a hacer comparaciones —aunque sea contraponiendo la sociedad deseada por el candidato frente a la sociedad actual o la defendida por el adversario—, este estudio calificará únicamente como *de contraste*:

aquellos spots que mencionan o muestran el nombre del anunciante y del contrincante o en los que aparece su imagen o voz mientras se expresa —verbalmente, de forma oral o escrita— esa precisa voluntad de comparar.

Nos alineamos, entonces, con la descripción clásica del spot electoral de contraste —comunicaciones que incluyen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos (e. g., García Beaudoux y D’Adamo, 2006, p. 88)—, independientemente de si estas están integradas en un spot mayoritariamente promocional, de ataque o delimitan cada propósito por fragmentos. Consideramos que los comparativos constituyen un tipo diferenciado de spot electoral —y no un subtipo de promocionales o de ataque (e. g., Lugo Rodríguez, 2011)— por el poderoso efecto que tiene el contraste en la comunicación política —más aún en un sistema bipartidista como el estadounidense. Creemos que la publicidad política comparativa es un campo idiosincrático, con técnicas específicas en lo que refiere a la sintaxis musical. El creciente número de spots que emplea el contraste en la actualidad da a dicha publicidad comparativa una entidad propia.

4.1.3. Integración formal, semántica y rítmica. Aportación de significados (I)

Hablamos de *sincronización audiovisual* para referirnos a la temporización de sonido e imagen —audio y vídeo. *Sincronizar* es una acción más bien técnica que tiene muy poco a decir sobre los lenguajes implicados en la narrativa. *Integrar*, en cambio, es un término más genérico que se puede emplear desde el punto de vista técnico o desde el punto de vista semiótico. Integrar significa “constituir un todo” (DRAE, actualización 2020). En el ámbito audiovisual, este fenómeno supone que varios lenguajes —e. g., uno musical, uno visual y otro verbal— manifiesten sus signos en paralelo, de forma secuencial, manteniendo la cercanía suficiente como para ser interpretados conjuntamente. Cuando los componentes musicales, verbales y visuales hacen coincidir un cambio en sus

narrativas en algún punto además del inicio y el final de la obra audiovisual, descubrimos que la simple sincronización técnica cobra sentido también en el nivel de los significados aportados. La interacción de los signos de lenguajes humanos diferentes se produce entre sus significados en un contexto —“integración semántica” (e. g., O’Halloran, 2012). Si se desarrollan temporalmente, podemos hablar de una *integración rítmica* cuando dichos lenguajes coinciden en la distribución estética de sus materiales en el tiempo. Esta tesis solamente emplea la palabra *sincronización* para referirse a la “sincronización cadencial” entre música e imagen (Lehman, 2013) o música y contenido verbal oral.

Cuando una forma musical —e. g., con una estructura ABA’— organizada en acordes y/o progresiones armónicas —e. g., p_1 , p_2 , p_1' —, se manifiesta en paralelo a proposiciones o grupos de proposiciones semánticamente dependientes, los dos lenguajes se integran *formalmente*. Si, además, dicha forma musical aporta significados en relación al contenido verbal con el que se manifiesta en paralelo —en su conjunto, en alguna, varias, o en todas sus partes—, los lenguajes también se integran *semánticamente*. Esta integración se puede dar gracias a los *significados musicales* o por la aportación de *significados extramusicales*. Los lenguajes integrados formalmente también pueden hacer coincidir su estructura rítmica en alguno o varios puntos —*integración rítmica*. Esto no excluye que se puedan integrar, a su vez, semánticamente. Con esto resumimos que los lenguajes presentes en narrativas como la audiovisual se pueden integrar de las siguientes formas:

- a) *Integración formal*. Cuando las formas musicales, verbales y visuales se manifiestan en paralelo. En todo momento hablamos de la interacción de signos que se presentan de forma secuencial —en el tiempo.
- b) *Integración semántica*. Cuando, además, los significados de un lenguaje se completan o se corresponden con los significados expresados por el otro lenguaje. En el caso de la música los significados que esta aporta pueden ser:
 - i. *Significados musicales*. Cuando tienen sentido dentro de la propia narrativa musical.
 - ii. *Significados extramusicales*. Cuando aluden a cuestiones no musicales. Lehman (2018, p. 60) también distingue entre:
 1. significados extramusicales *intratextuales* —que significan dentro de la obra.
 2. significados extramusicales *intertextuales* —que significan en todas las obras de un autor, en una comunidad geográfica, en una época, en un género.

En el nivel semántico, los lenguajes humanos que coinciden en una comunicación interactúan:

- i. *Por congruencia*. Haciendo *coincidir* sus significados —en nuestro caso, según los códigos propuestos por la cultura musical y/o audiovisual. E. g., se puede *reforzar* el torpe andar de un elefante con las notas graves y lentas de un trombón.
 - ii. *Por contraste*. Cuando los significados expresados por cada lenguaje no *concuerdan* se genera un nuevo significado. Disponemos de las referencias comunes necesarias como para jugar con el contraste de significados —véase lo macabro que resulta oír canciones de cuna mientras se entra en un cementerio o cuánto se rebaja la tensión de una escena de violencia si de fondo se oye música pop, rock o blues¹⁴⁰.
 - iii. *Por complementariedad*. Cuando el significado que aporta un lenguaje no lo aportan los demás. En este caso la música puede ser un complemento, un elemento supletorio —e. g., si un personaje se queda mirando fijamente el objeto que otra persona ha dejado en su habitación, gracias a la música podemos comprender cómo le afecta ver dicho objeto. Tanto en el contraste como en la complementariedad la música aporta un significado que, de no estar presente, daría lugar a una interpretación distinta de la escena.
- c) *Integración rítmica*. Cuando las formas que se manifiestan en paralelo coinciden a nivel sub-estructural, sincronizando sus patrones rítmico en uno o varios puntos —e. g., manifestando isocronía en la duración de sus unidades sonoras, en su proceso de tensión-relajación, en las variaciones de intensidad, velocidad, etc. Tiene que ver principalmente con la función estética.

La integración *rítmica* y *semántica* —musical o extramusical— siempre es *formal*. Pero la integración *formal* no tiene por qué ser *semántica* ni *rítmica*. La sincronización cadencial, por ejemplo, es un tipo de integración *formal*, *semántico-musical* y *rítmica* —caso en que la música también podría aportar

¹⁴⁰ Esto se conoce como “contraste irónico” (e. g., Bordwell & Thompson, 1979), y es un recurso ampliamente explotado en el cine de mafias. E. g., véase la escena del bar de *Goodfellas* (Martin Scorsese, 1990) en la que Tommy (Joe Pesci) ataca a Billy Batts (Frank Vincent). Recuperado de Black View HD. "*Goodfellas*" - *Bar Scene HD*, min. 3:02. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a2Tf4uF4Myl>;

Escena de *Casino* (Martin Scorsese, 1995) en la que Nicky (Joe Pesci) apuñala con una pluma a un cliente por haber insultado a Sam "Ace" Rothstein (Robert De Niro). Recuperado de Black View HD. "*Casino*" - *Pen Scene HD*, min. 0:52. YouTube.

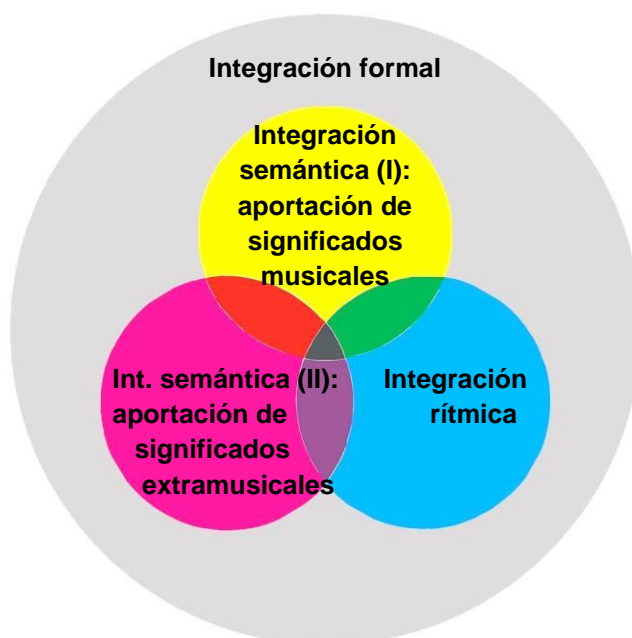
<https://www.youtube.com/watch?v=5V1dKqCvRjE>;

Primer asesinato de Christopher Moltisanti (Michael Imperioli) en la serie *The Sopranos* (David Chase, 1999-2007). Recuperado de AZGoal. *Christopher Moltisanti First Hit*, min. 1:35.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ldDdSFWDIz4>

significados extramusicales, simultáneamente. En el diagrama de Venn¹⁴¹ de la siguiente página se representan todas las opciones. Los lenguajes pueden integrarse en todas sus opciones o en combinación a pares o a tríos, y la combinación representada en el centro del diagrama constituye la forma más completa de integración.

Con respecto a la posición jerárquica que ocupa una estructura, diremos que cuando el rango de una progresión o un grado armónico $p_1 = g_1, g_2, g_3$ — significados musicales— coincide con el nivel que ocupa una macroproposición formada por proposiciones semánticas $MP_1 = P_1, P_2, P_3$, se observa una integración entre las formas por su valor estructural —un tipo de integración formal y semántica. Aunque parezca abstracto, esta constituye una de las formas más enriquecedoras de integrar dos lenguajes. Se aprecia, por ejemplo, cuando una progresión armónica *secundaria* o categorialmente inferior a la principal acompaña un fragmento del discurso de carácter extensional —i. e., para explicar algún asunto en mayor profundidad— y al terminar vuelve a la progresión principal o *I* grado¹⁴².



¹⁴¹ Los diagramas de Venn se emplean en *teoría de conjuntos*, una rama de la lógica que estudia las relaciones de grupos definidos por las propiedades que todos sus elementos poseen.

¹⁴² Véase el minuto 1:07 del spot *Tomorrow* (Hillary, 2016), con la frase "We will always get it right". Hillary Clinton (8 de noviembre de 2016). *Tomorrow*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z8AE7CzqCFc>

4.2. Muestra

4.2.1. Estudio de caso. Spots explícitamente aprobados y financiados por los candidatos del Partido Demócrata y Republicano en las campañas presidenciales de 2016 y 2020

4.2.1.1. Delimitación

El estudio de caso de esta tesis recoge datos de los spots videográficos de dos campañas presidenciales de EE. UU.: 2016 y 2020. Disponemos de cuatro criterios básicos para delimitar qué spots han sido seleccionados y qué spots se han descartado:

- a) *Partido*. Comunicaciones de los candidatos a la presidencia del país de los principales partidos políticos estadounidenses: el Partido Demócrata —*Democrats*— y el Partido Republicano —*Republicans, Grand Old Party* o *GOP*. Aunque existen más partidos de ámbito nacional, como el Partido de la Constitución, el Partido Libertario o el Partido Verde, la desigualdad que manifiesta el bajo número de spots lanzados por los candidatos de dichas formaciones minoritarias impediría llevar a cabo un estudio de tipo comparativo, motivo por el cual se excluyen.
- b) *Financiación*. Spots explícitamente aprobados y pagados por —*approved by / paid for by*— los candidatos —*political candidate advertising* (e. g., Tedesco, 2008, p. 7). Se excluyen los anuncios producidos por sus partidos políticos o las filiales, grupos de interés o PACs. Escoger los spots observados según su financiación contribuye a ordenar dichos documentos con el fin de vislumbrar estilos, pues se trata de comunicaciones producidas por equipos que trabajan, en una campaña y para un candidato, bajo un mismo mando estratégico.
- c) *Época*. Ante la ausencia de una delimitación legal, consideramos que la campaña presidencial estadounidense comienza el día siguiente del cierre de la convención en la que el partido da a conocer a su candidato —con este día incluido— y termina el día antes de los comicios —con este día incluido. Esta tesis estudia spots *presidenciales* —de candidatos presidenciables. Se eluden, por tanto, los vídeos que lanzan los mismos candidatos durante las primarias de su partido, donde los contrincantes con quienes estos se comparan son distintos.

- a. Partido Republicano:
 - i. Trump: 22/07/2016 – 07/11/2016
 - ii. Trump: 28/08/2020 – 02/11/2020
- b. Partido Demócrata:
 - i. Hillary: 29/07/2016 – 07/11/2016
 - ii. Biden: 21/08/2020 – 02/11/2020
- d) *Medio de difusión.* Acudimos directamente a spots electorales videográficos porque estos constituyen un subtipo con un lenguaje específico, donde la música interacciona, también, con contenidos visuales —incluido el texto que aparece en pantalla¹⁴³. De estos vídeos, solamente se observan los que incluyen la cuña *I am* [nombre del candidato] *and I approve this message*. Por este mensaje oral, de imperativo legal en EE. UU., sabemos que el vídeo se ha creado con el afán de ser emitido en televisión, sin perjuicio de que también se difunda en internet u otros sitios. Inducimos, entonces, que son comunicaciones concebidas para obtener el mayor alcance posible. Asimismo, se excluyen de la muestra aquellos spots que, pese a ser lanzados en fechas distintas y bajo nombres diferentes, constituyen exactamente la misma obra audiovisual —su inclusión podría desviar erróneamente los resultados estadísticos en lo que respecta al uso de los recursos musicales.

En resumen, esta tesis abarca todos los spots videográficos explícitamente aprobados y pagados por los candidatos a la presidencia de los EE. UU. de los dos grandes partidos en las últimas dos campañas presidenciales (2016/2020).

4.2.1.2. Fuentes documentales

Hay cinco importantes archivos digitales que conservan este tipo de spots¹⁴⁴:

- a) El canal de YouTube de cada candidato permite hacer un seguimiento en tiempo real del lanzamiento de los spots durante las campañas.
 - Trump: <https://www.youtube.com/DonaldTrump>
 - Hillary: <https://www.youtube.com/c/hillaryclinton>
 - Biden: <https://www.youtube.com/c/JoeBiden>

¹⁴³ Los estudios científicos previos sobre la música de los spots electorales (e. g., Torras Segura, 2010) sobreentienden que este tipo de comunicaciones son siempre audiovisuales. Se ignoran los anuncios de tipo radiofónico, con sus respectivas especificaciones superestructurales, para los cuales se podría adaptar la presente metodología en futuras investigaciones.

¹⁴⁴ Fuentes en línea visitadas entre el 31 de agosto de 2020 y el 2 de octubre de 2021.

b) *Museum of the moving image* (Queens, NYC) reúne spots de todas las campañas presidenciales desde 1952 hasta 2020 en una página web llamada *Living Room Candidate*.

2016: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016>

2020: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020>

c) *Election Watch* (Universidad de Melbourne) recoge spots de la campaña presidencial de 2016 en su canal de YouTube.

<https://www.youtube.com/channel/UCEwoFmQhGhWVZ4epWRiNJDQ>

d) *Political Communication Lab* (Universidad de Stanford) guarda, además, vídeos de las primarias demócratas y republicanas.

<https://pcl.sites.stanford.edu/campaigns/2016>

e) El canal de YouTube *Comunicación Política y Ciudadanía* contiene principalmente spots de campañas electorales en países iberoamericanos. Pero también incluye spots de la presidencial estadounidense de 2016.

<https://www.youtube.com/channel/UCuB2OGAGc7aOKCLb0iUGh4w>

Partido/ Candidato	Período	Fuentes
GOP TRUMP	22 JUL - 7 NOV 2016	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016 https://pcl.stanford.edu/campaigns/2016/ https://www.youtube.com/channel/UCuB2OGAGc7aOKCLb0iUGh4w https://www.youtube.com/channel/UCEwoFmQhGhWVZ4epWRiNJDQ
TRUMP	28 AG - 2 NOV 2020	https://www.youtube.com/DonaldTrump http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020
DEM HILLARY	29 JUL - 7 NOV 2016	https://www.youtube.com/c/hillaryclinton/ http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016 https://pcl.stanford.edu/campaigns/2016/ https://www.youtube.com/channel/UCEwoFmQhGhWVZ4epWRiNJDQ https://www.youtube.com/channel/UCuB2OGAGc7aOKCLb0iUGh4w
BIDEN	21 AG - 2 NOV 2020	https://www.youtube.com/c/JoeBiden http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020

Tabla de candidatos, período electoral y fuentes digitales. Visitado por última vez el 2 de octubre de 2021.

4.2.1.3. Tabla de spots observados

La lista del total de spots observados asciende a 160 archivos.

Vídeos disponibles para su visualización en línea:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ysOCLR9AYgMSsOGbBolw8LNAyQlgkos86RVu1SX4M8c/>

	SPOT	ENLACE	CAMPAÑA	CANDIDATO
1	Two Americas: Economy	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/two-americas-economy	2016	Trump
2	For Those Who Depend On Us	https://www.youtube.com/watch?v=qJ227OaW3JI	2016	Hillary
3	Two Americas: Immigration	https://www.youtube.com/watch?v=WTvwqAXvQSo	2016	Trump
4	Hat	https://www.youtube.com/watch?v=9jTLAYYkBjQ	2016	Hillary
5	Everything	https://www.youtube.com/watch?v=4q2oLn8Bmfo	2016	Hillary
6	Just One	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/just-one	2016	Hillary
7	Someplace	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/someplace	2016	Hillary
8	Unfit (II)	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/unfit-d	2016	Hillary
9	A Leader	https://www.youtube.com/watch?v=3lrwVqA90w	2016	Trump
10	The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)	https://www.youtube.com/watch?v=pEK4KLU5s0	2016	Trump
11	Movement	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/movement	2016	Trump
12	Only Way	https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM	2016	Hillary
13	Deplorable	https://www.youtube.com/watch?v=oCpEy_Ft1sl	2016	Trump
14	Agree	https://www.youtube.com/watch?v=8O--F8YJI94	2016	Hillary
15	Mirrors	https://www.youtube.com/watch?v=oq0gdd-Zzc	2016	Hillary

16	Sees	https://www.youtube.com/watch?v=yhegddH2Vis	2016	Hillary
17	Low Opinion	https://www.youtube.com/watch?v=ah5Vtqfj4qA	2016	Hillary
18	Why?	https://www.youtube.com/watch?v=WEg8QzKU1CM	2016	Trump
19	Sacrifice	https://www.youtube.com/watch?v=sEqiNIPIPPQ	2016	Hillary
20	She Always	https://www.youtube.com/watch?v=oIP6pCumPkg	2016	Hillary
21	Choice	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice	2016	Trump
22	Example	https://www.youtube.com/watch?v=2UfUKrChMlg	2016	Hillary
23	A Place For Everyone	https://www.youtube.com/watch?v=WMZtjCY7_Ws	2016	Hillary
24	Change	https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE	2016	Trump
25	Deals	https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ	2016	Trump
26	Consumer benefit	https://www.youtube.com/watch?v=_5JJ_hC4y9s	2016	Trump
27	Admit	https://www.youtube.com/watch?v=TX8AAUOGKSg	2016	Hillary
28	Measure	https://www.youtube.com/watch?v=e4y27luhDnM	2016	Hillary
29	American Bully	https://www.youtube.com/watch?v=mbuMzxMwKh4	2016	Hillary
30	Motherhood	https://www.youtube.com/watch?v=3IRyNUHTjOs	2016	Trump
31	Listening	https://www.youtube.com/watch?v=i8mSVtin4RM	2016	Trump
32	Arrogant	https://www.youtube.com/watch?v=DWMKybT5ndl	2016	Hillary
33	Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)	https://www.youtube.com/watch?v=kskBB30BJuY	2016	Trump
34	Corruption	https://www.youtube.com/watch?v=ggXXjRdsXrE	2016	Trump
35	Nevadense	https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8	2016	Hillary
36	Doug	https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww	2016	Hillary

37	Respected	https://www.youtube.com/watch?v=f3tTa1Gi8pk	2016	Hillary
38	Values	https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk	2016	Hillary
39	The right thing	https://www.youtube.com/watch?v=anEwfyDxcG0	2016	Hillary
40	Dallas Morning News	https://www.youtube.com/watch?v=KMdBQKhCzLQ	2016	Hillary
41	Captain Khan	https://www.youtube.com/watch?v=m9pjllsYID0	2016	Hillary
42	Predators	https://www.youtube.com/watch?v=VKTuFvzqvps	2016	Trump
43	Juntos Se Puede	https://www.youtube.com/watch?v=PU5JoS9XjUw	2016	Hillary
44	Laura	https://www.youtube.com/watch?v=x0L_JIAleEY	2016	Trump
45	Rebuilding the American dream	https://www.youtube.com/watch?v=NwumKzfoWtU	2016	Trump
46	General Allen	https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w	2016	Hillary
47	Families first	https://www.youtube.com/watch?v=cqrdv-_XxM4	2016	Hillary
48	Daughters	https://www.youtube.com/watch?v=bc6m8zdoyjE	2016	Hillary
49	Daisy	https://www.youtube.com/watch?v=ExOlan1LUs	2016	Hillary
50	Bryce	https://www.youtube.com/watch?v=UFZeITeNLJ0	2016	Hillary
51	Tiffany	https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZAEpcMc	2016	Hillary
52	Last straw	https://www.youtube.com/watch?v=9nxis3q23wQ	2016	Hillary
53	Tomorrow	https://www.youtube.com/watch?v=Z8AE7CzqCFc	2016	Hillary
54	Donald Trump's Argument for America	https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8	2016	Trump
55	We Are America	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america	2016	Hillary
56	27 Million Strong	https://www.youtube.com/watch?v=OVuH42xybVM	2016	Hillary
57	United	http://www.livingroomcandidate.org/comme	2016	Trump

		rcials/2016/united		
58	Unfit	https://www.youtube.com/watch?v=fVFmJoKy-EA	2016	Trump
59	What he believes	https://www.youtube.com/watch?v=TviXnCWU9ho	2016	Hillary
60	Roar	https://www.youtube.com/watch?v=Z263cwgRRN4	2016	Hillary
61	Keep Up	https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4	2020	Biden
62	Heal America	https://www.youtube.com/watch?v=kCYN5MY5BHg	2020	Biden
63	Un Buen Plan	https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc	2020	Biden
64	Pero Ya No	https://www.youtube.com/watch?v=oRMXO1iIY-M	2020	Biden
65	No Escucha	https://www.youtube.com/watch?v=6AdwyncvNsg	2020	Biden
66	Contrastes	https://www.youtube.com/watch?v=57wHH8B-Nzs	2020	Trump
67	Lawless - Minneapolis, Minnesota	https://www.youtube.com/watch?v=Vx6_jhXhL54	2020	Trump
68	Great America Comeback	https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA	2020	Trump
69	Fresh Start	https://www.youtube.com/watch?v=35ZGAI4m9d8	2020	Biden
70	Fair	https://www.youtube.com/watch?v=tN4dV8jwgAU	2020	Biden
71	Jobs President	https://www.youtube.com/watch?v=8PzrG100GeM	2020	Trump
72	For you	https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc	2020	Trump
73	Consistent	https://www.youtube.com/watch?v=35Y72TQSNus	2020	Biden
74	Seven Hundred Percent	https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE	2020	Trump
75	Engine	https://www.youtube.com/watch?v=L1Jj5wXvOlq	2020	Biden
76	Cuento Chino	https://www.youtube.com/watch?v=dKICHk35Flo	2020	Trump
77	We built the greatest economy in world history	https://www.youtube.com/watch?v=xcwxi3DVXAQ	2020	Trump

	<i>and now we're doing it again!</i>			
78	<i>Sacred</i>	https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl	2020	Biden
79	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=q-cOImSu3Mw	2020	Trump
80	<i>Depleted</i>	https://www.youtube.com/watch?v=MFE8gnaG4E	2020	Biden
81	<i>Somos Alguien</i>	https://www.youtube.com/watch?v=8M7VPzSXQ50	2020	Biden
82	<i>Dicen Mucho</i>	https://www.youtube.com/watch?v=6jP2nUwWc0U	2020	Biden
83	<i>Fuerte</i>	https://www.youtube.com/watch?v=b366HrQP3aU	2020	Trump
84	<i>Reconstruyendo</i>	https://www.youtube.com/watch?v=tW6C90nAhL4	2020	Trump
85	<i>Jack Brewer</i>	https://www.youtube.com/watch?v=QoZLElSZ-tl	2020	Trump
86	<i>Abraham Accords</i>	https://www.youtube.com/watch?v=_KLRfk6Tp_o	2020	Trump
87	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=2zf8WOkOiSY	2020	Trump
88	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=sq5vRhln-oU	2020	Trump
89	<i>She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=UBg4RVHwaOU	2020	Trump
90	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s	2020	Trump
91	<i>The last thing American small</i>	https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk	2020	Trump

	businesses need is Joe Biden			
92	Lawless - Kenosha, Wisconsin	https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE	2020	Trump
93	President Trump's Vision for America	https://www.youtube.com/watch?v=CcXGi6yqbM0	2020	Trump
94	On The Ballot	https://www.youtube.com/watch?v=tZ8-tXlqX3k	2020	Biden
95	Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!	https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s	2020	Trump
96	Despacito	https://www.youtube.com/watch?v=1hgML3liEnw	2020	Trump
97	Castrochavismo	https://www.youtube.com/watch?v=rBnbltz2fc	2020	Trump
98	Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback	https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk	2020	Trump
99	Gets It Done	https://www.youtube.com/watch?v=vagDx0-USUA	2020	Biden
100	Laser Focused	https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg	2020	Biden
101	No Matter What	https://www.youtube.com/watch?v=OnJO4mJDnAU	2020	Biden
102	Nuestro Destino	https://www.youtube.com/watch?v=TXVTCDFJJmQ	2020	Biden
103	Pasar la página	https://www.youtube.com/watch?v=Jg2WQDT_kWE	2020	Biden
104	This is no way to talk about the hard-working men and women of America!	https://www.youtube.com/watch?v=F5TzY5m-zdc	2020	Trump
105	My Plan	https://www.youtube.com/watch?v=p3ERIU-XOjQ	2020	Biden
106	Make Life Better	https://www.youtube.com/watch?v=L_MKKBf4syl	2020	Biden

107	Rising	https://www.youtube.com/watch?v=PDJWvAKZWqQ	2020	Biden
108	Ser Humano	https://www.youtube.com/watch?v=-aNIu0jmPwc	2020	Biden
109	Quienes Somos	https://www.youtube.com/watch?v=a90VyMd4AwQ	2020	Biden
110	President Trump puts American workers first!	https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qplWF_10	2020	Trump
111	America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!	https://www.youtube.com/watch?v=MJds60ik694	2020	Trump
112	Indivisible	https://www.youtube.com/watch?v=0IHF-tFOEul	2020	Biden
113	Strength	https://www.youtube.com/watch?v=UZZ2V_GbfoLs	2020	Trump
114	American Grit	https://www.youtube.com/watch?v=Jcq93w0RU3U	2020	Biden
115	Lead	https://www.youtube.com/watch?v=6I3SCvW4SOI	2020	Biden
116	Somos Todos	https://www.youtube.com/watch?v=6XXeKoSV43A	2020	Biden
117	La Mejor Cara	https://www.youtube.com/watch?v=FKAGvWGISNM	2020	Biden
118	Son Muy Similares	https://www.youtube.com/watch?v=tN806DQU828	2020	Biden
119	La Aliada	https://www.youtube.com/watch?v=P68dIQmOh64	2020	Biden
120	Abandonados	https://www.youtube.com/watch?v=AaD_egs-DYc	2020	Biden
121	La Primera Vez	https://www.youtube.com/watch?v=HVCtN06_730	2020	Biden
122	Yo, Biden	https://www.youtube.com/watch?v=JWVWR55y07k	2020	Biden
123	Unidos con Biden	https://www.youtube.com/watch?v=l8Wv11q6ayg	2020	Biden
124	Una Realidad	https://www.youtube.com/watch?v=-Kb7IWKSA2Q	2020	Biden
125	Joe Biden on Covid-19	https://www.youtube.com/watch?v=nXh9hPqCXVE	2020	Biden

126	Joe Biden on Decriminalizing Marijuana	https://www.youtube.com/watch?v=V7nQiUl6lqw	2020	Biden
127	Joe Biden on Policing	https://www.youtube.com/watch?v=UJrzHB7n-SA	2020	Biden
128	Joe Biden on Minimum Wage	https://www.youtube.com/watch?v=Z6BmQU9ZwLY	2020	Biden
129	Our Time	https://www.youtube.com/watch?v=-SiD6AktOYc	2020	Biden
130	Go From There	https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbag4	2020	Biden
131	Amy	https://www.youtube.com/watch?v=P5N69JkhZbk	2020	Trump
132	Desfinanciar	https://www.youtube.com/watch?v=J7vR19MmTi0	2020	Trump
133	Por Trump	https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMBc	2020	Trump
134	Chavistas	https://www.youtube.com/watch?v=xMecUGeXYAA	2020	Trump
135	¿Por qué? (Sur de la Florida)	https://www.youtube.com/watch?v=NuMQFXudDog	2020	Trump
136	¿Por qué? (Orlando y Tampa)	https://www.youtube.com/watch?v=b1Ze7ltzHrw	2020	Trump
137	¿Por qué? (Arizona y Nevada)	https://www.youtube.com/watch?v=Zt9U_UstE-w	2020	Trump
138	Ask Yourself	https://www.youtube.com/watch?v=zjgQlzlZfGA	2020	Trump
139	Only YOU can prevent this nightmare, America	https://www.youtube.com/watch?v=oFEmBMITi3w	2020	Trump
140	47 years of tired, old, liberal ideas	https://www.youtube.com/watch?v=zexbs3W6Z5g	2020	Trump
141	Joe Biden is Lost	https://www.youtube.com/watch?v=Y_STwJLPN_s	2020	Trump
142	About Us	https://www.youtube.com/watch?v=Yku4Livy0Rw	2020	Trump
143	President Trump will uphold the law	https://www.youtube.com/watch?v=EDP9iqcvZuU	2020	Trump
144	Joe Biden is in hiding, just	https://www.youtube.com/watch?v=c8Uw4XGxi7w	2020	Trump

	days from the election!			
145	How to Spot a Zombie	https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrtDT0	2020	Trump
146	Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry	https://www.youtube.com/watch?v=sXDg7D5yJ40	2020	Trump
147	Joe Biden Will Raise Your Taxes	https://www.youtube.com/watch?v=s7ltXRpPAUk	2020	Trump
148	Biden Lied	https://www.youtube.com/watch?v=aD9KfmrDrsY	2020	Trump
149	Insult	https://www.youtube.com/watch?v=_y88antWgF8	2020	Trump
150	Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American people!	https://www.youtube.com/watch?v=1JerOeFHI8A	2020	Trump
151	If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!	https://www.youtube.com/watch?v=j90ifp4CIE0	2020	Trump
152	Homeless Veteran Gets 2nd Chance	https://www.youtube.com/watch?v=Q6u9c8yJgM	2020	Trump
153	The Real Biden Plan	https://www.youtube.com/watch?v=9WPiSLJX0So	2020	Trump
154	Carefully	https://www.youtube.com/watch?v=emnCFyi5cuQ	2020	Trump
155	Joe Biden does not have the backs of police officers	https://www.youtube.com/watch?v=A7F3NwCGa2U	2020	Trump
156	Pa'lante	https://www.youtube.com/watch?v=wxZvhljbe_Y	2020	Trump
157	Jen	https://www.youtube.com/watch?v=Clvctst	2020	Trump

		dhLk		
158	Janelle and Kelvin	https://www.youtube.com/watch?v=d1LymV6LIk	2020	Trump
159	Joe Biden on Minimum Wage - B :15	https://www.youtube.com/watch?v=weX71wGNyxs	2020	Biden
160	Camarada	https://www.youtube.com/watch?v=pNDOF14eDbQ	2020	Trump

Tabla de spots observados. Enlaces visitados el 31 de diciembre de 2021.

4.2.1.4. Parámetros de estudio

Para alcanzar los objetivos de *observar, indexar, clasificar y conservar una muestra actual de spots electorales, comparar los spots de cada candidato, identificar las tipologías de spots más empleadas e identificar los recursos de contraste positivo y negativo más valiosos*, se recogerá la siguiente información de cada spot observado:

- a) Clasificación de la tipología del spot (e. g., Devlin, 1987; Kaid & Johnston, 1991) para conocer el porcentaje de spots de cada tipo en cada campaña (e. g., Kaid & Johnston, 1991):
 - Promoción
 - Ataque
 - Contraste
- b) Tipología de música publicitaria (e. g., Palencia-Lefler, 2009):
 - Obra no reconocible —presuntamente, música de librería.
 - Composiciones famosas —música comercial, fonos.
 - Jingles / Sintonías
 - [El spot no contiene música]
- c) Duración del vídeo en segundos.
- d) Instrumentos principales —anotar si son de sonido determinado o no.
- e) Manera de integrar la música en la escena (e. g., Christiansen, 2018):
 - Música diegética
 - Música extradiegética
- f) Uso de la música en relación con el mensaje publicitario (e. g., Sánchez-Porras, 2013):
 - Música objetiva
 - Música subjetiva

- g) Velocidad en *BPMs* —*Beats Per Minute* = pulsaciones por minuto.
- h) Si tiene armonía:
- Acordes explícitos manifestados en forma de arpeggio
 - Acordes explícitos manifestados en forma de intervalo armónico
 - Armonía subyacente
- i) Tonalidad.
- j) Modo:
- Mayor
 - Menor
 - Indeterminado —acorde de tónica sin tercera.
 - [Cambio de modo según el fragmento]
- k) Final armónico. ¿Vuelve al centro tonal?
- Conclusivo
 - Suspensivo
- l) Cierre cadencial (e. g., Margulis, 2003). ¿Contiene una cadencia final? (Sí/No)
- m) ¿Hay algún cambio de tonalidad? (Sí/No)
- n) ¿Hay algún cambio de obra?
- Todo el spot contiene la misma composición musical
 - El spot emplea más de una obra musical
- o) ¿La música del spot contiene...?
- La transformación LT ascendente u otras cadencias emocionales
 - Un silencio expresivo (e. g., Sánchez-Porrás, 2013).
 - Una prolongación de la atracción hacia el centro tonal con fines referenciales.
 - Significados extramusicales.
- p) En los spots de contraste ¿se emplean recursos de yuxtaposición musical? (e. g., Rodman, 2012).
- q) ¿Cómo se manifiesta el contenido verbal? (e. g., Gutiérrez Vidrio y Plantin, 2010; Christiansen, 2018).
- Solamente oral —declamado.
 - Solamente escrito
 - Oral y escrito
 - Cantado
 - [No incluye contenido verbal]

4.2.2. Selección de spots del análisis de contenido

De la anterior muestra de spots, se profundizará un análisis de contenido de aquellos anuncios que cumplan con algunas características.

- a) Para alcanzar los siguientes objetivos, debemos acercarnos a aquellas comunicaciones en las que el creativo atiende con mayor esmero a los matices musicales.

Dar a conocer la capacidad que tiene la música para señalar elementos y cuestiones no musicales.

Averiguar si los contenidos musicales y verbales dan lugar a nuevos significados mediante su interpretación conjunta.

Identificar los recursos de contraste positivo y negativo más valiosos para definir la yuxtaposición musical.

Justificar qué recursos musicales funcionan mejor para señalar partes del contenido verbal.

Inducimos que los spots con yuxtaposición musical tienen, valga la redundancia, un mayor interés musical. Asimismo, suponemos que los creativos ponen un mayor esmero en atender la sintaxis musical para definir dicha yuxtaposición durante el proceso del montaje en:

- spots que incluyen recursos de yuxtaposición musical sin cambiar de composición a lo largo del vídeo. En estos, el creativo habrá ahondado más en los matices musicales para encajar la banda sonora en cada escena, más allá de descargar música en un banco de audio que suene triste, macabra, motivacional o épica, e integrar cada composición en el fragmento correspondiente.

En resumen, el análisis de contenido de esta tesis estudia la integración de la música en aquellos spots presentes en el estudio de caso que reúnen estas características:

- a) Publicidad comparativa
- b) Yuxtaposición musical
- c) Misma composición en todo el vídeo

Para analizar la relación entre la sintaxis musical y el texto, es imperativo que estos vídeos incluyan:

- a) contenido verbal oral o escrito
- b) y música.

Para estudiar la adaptación de la sintaxis musical sin que puedan distraernos cuestiones referentes a los significados y a los discursos que rodean una composición, se eluden:

- los spots que empleen canciones reconocibles por parte del espectador.

Para no añadir páginas a la tesis con el mismo contenido, también se excluyen:

→ los spots prácticamente idénticos¹⁴⁵.

Con todo, el análisis de contenido de esta tesis abarca 25 spots, disponibles para su visualización y descarga en línea:

<https://www.ahcarrera.com/tesis/>

1. *Only Way* (Hillary, 2016)
2. *Doug* (Hillary, 2016)
3. *Respected* (Hillary, 2016)
4. *The right thing* (Hillary, 2016)
5. *Values* (Hillary, 2016)
6. *Nevadense* (Hillary, 2016)
7. *Deals* (Trump, 2016)
8. *Change* (Trump, 2016)
9. *General Allen* (Hillary, 2016)
10. *Tiffany* (Hillary, 2016)
11. *Choice* (Trump, 2016)
12. *We Are America* (Hillary, 2016)
13. *Un Buen Plan* (Biden, 2020)
14. *Great American Comeback* (Trump, 2020)
15. *Sacred* (Biden, 2020)
16. *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!* (Trump, 2020)
17. *For You* (Trump, 2020)
18. *THE BEST IS YET TO COME!* (Trump, 2020)
19. *The last thing American small businesses need is Joe Biden* (Trump, 2020)
20. *Seven Hundred Percent* (Trump, 2020)
21. *Jen* (Trump, 2020)
22. *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!* (Trump, 2020)
23. *Laser Focused* (Biden, 2020)
24. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback* (Trump, 2020)
25. *President Trump puts American workers first!* (Trump, 2020)

¹⁴⁵ En EE.UU. hay spots prácticamente iguales cuya única diferencia radica en la región del país dónde se prevé emitir el vídeo, con sus consiguientes referencias locales.

4.3. Análisis de contenido

4.3.1. Metodologías de análisis musical y textual

Antes de analizar el contenido de los spots se recomienda escuchar los vídeos varias veces, sin visualizarlos. Aplicar una audición atenta a los matices, pero sin perder la noción general de la obra.

→ Acceso a spots en línea: <https://www.ahcarrera.com/tesis/>

4.3.1.1. Metodología para un análisis textual

Son susceptibles de ser analizadas las voces o textos en pantalla que sirven para expresar ideas que forman parte del mensaje publicitario y electoral. Se ignora, por tanto, cualquier información técnica o legal —derechos de imagen en grabaciones del ejército, nombre del comité del candidato, información escrita sobre quien aprueba y financia del spot, identidad real o ficcional de la persona que habla, etc. El análisis textual también elude la frase “I am ... and I approve this message” por ser un imperativo legal, de escaso valor estético, que apenas aporta algo al mensaje publicitario. Los candidatos suelen integrar dicha frase en su discurso en muy pocas ocasiones¹⁴⁶ —normalmente se añade una muestra pregrabada al inicio o al final del vídeo.

Para analizar el contenido verbal de los spots, el primer paso es observar su transcripción como si no existiera la imagen ni la música. Después de convertir el texto en una secuencia de proposiciones se atenderá cómo se relaciona la música con ese primer esquema. Para sustituir los enunciados por proposiciones semánticas, en primer lugar se deben *omitir* las frases innecesarias, *generalizar* enunciados —valiéndose de aquellos que son más representativos— o *construir* nuevas proposiciones que sirvan de título a la secuencia.

- a) Con la OMISIÓN/DELECCIÓN se *talla* el texto para distinguir lo capital de lo superfluo.

¹⁴⁶ Véase la clausura de *Tomorrow* (Hillary, 2016), min. 1:45: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8AE7CzqCFc>

En uno de los textos, la muchacha lleva un vestido amarillo, en otro, uno azul, en el tercero, uno negro, etc. O fue a ver a su tía, a la estación, al cine, etc., y en todos los casos lo globalmente importante podría ser sólo el hecho de que la vi, la encontré hermosa y me enamoré de ella.

(Van Dijk, 1992, p. 63).

- b) Se aplica la GENERALIZACIÓN allí donde hay enunciados que resumen conjuntos, identificando el grado de *importancia* de cada uno de ellos en lo que respecta a la información transmitida.

“The only thing that can stop this corrupted machine is you”

“The only force strong enough to save our country is us”

“The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you the American people”

En el spot *Donald Trump's Argument For America*¹⁴⁷ (Trump, 2016), el candidato republicano emite una serie de juicios sobre el corrupto *establishment* estadounidense para presentar la causa principal de su movimiento político: la necesidad de un gobierno controlado por *la gente, por el pueblo* —“YOU the American people”. De las tres opciones anteriores, el tercer enunciado tiene la capacidad de actuar como título del conjunto:

“The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you the American people”.

- c) En la serie anterior, se pueden agrupar los enunciados por CONSTRUCCIÓN/INTEGRACIÓN bajo una macroproposición inventada, como por ejemplo:

Only the American people can save their country.

Después de transformar el texto en un conjunto de proposiciones semánticas, podremos comprender su organización jerárquica. Compendiar las distintas proposiciones en macroproposiciones. A diferencia de van Dijk y otros lingüistas, que emplean la letra *p* para referirse a las (micro)proposiciones, y *P* para referirse a los grupos de proposiciones —macroproposiciones— (e. g., Calsamiglia y Tusón, 2012, p. 255), este análisis híbrido distingue entre:

p = progresiones armónicas

P = Propositiones semánticas

MP = MacroProposiciones semánticas

¹⁴⁷ Donad J. Trump for President, Inc. (2016). Recuperado de Team Trump (6 de noviembre de 2016). *Donald Trump's Argument For America*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>

Con respecto a los indicadores espacio-temporales (e. g., Van Leeuwen, 2005; Calsamiglia y Tusón, 2012), cuando las palabras del texto proyectan una imagen del presente, del pasado y/o del futuro, conviene evaluar si la música aporta algún significado al respecto.

“Our economy *once dominated* the world (...)” [pasado]

“*Today*, jobs are gone (...)” [presente]

“(...) Donald Trump knows business and he *will fight* for the American workers” [futuro]

*Deals*¹⁴⁸ (Trump, 2020).

En un spot de contraste con yuxtaposición musical, la música podría aportar juicios de valor en cada *era*, y esto debiera interpretarse en relación a la situación del candidato en cada contienda —si ostenta la presidencia, si tiene pasado político o no, etc. Trump centró su primera campaña presidencial en recordar su condición de *outsider*. En *Deals* (Trump, 2016), la música emplea el modo menor cuando se habla del pasado y del presente, y cambia al modo mayor de la misma tonalidad para hablar del futuro. El significado que aporta la valencia musical a través del modo menor y mayor resulta de gran valor al tratarse de un candidato *nuevo* en el panorama político: nostalgia por el pasado, visión negativa del presente y optimismo de cara a un futuro gobernado por él.

4.3.1.2. Metodología para un análisis musical

Una vez analizado el texto, se aprecia con mayor claridad qué papel juega la música en el spot. Aplicamos el principio de Meyer (1956, 1957) según el cual el significado musical aparece en el momento en que el oyente aprecia una contradicción entre lo que esperaba oír y lo que en realidad oye (citado en Storr, 1992, pp. 115-116). Un cambio de progresión armónica, procesos cadenciales, silencios, prolongación en el tiempo de la atracción hacia el centro tonal, cadencias armónicas emocionales, distancias entre acordes muy superiores a la media del fragmento, etc. Debemos explicar los significados musicales que transportan dichas progresiones y sus posibles significados extramusicales, los instrumentos empleados y la velocidad de la canción —si esta cambia a lo largo de la obra.

¹⁴⁸ Donad J. Trump for President, Inc. (2016). Recuperado de Election Watch Ads (14 de octubre de 2016). *Trump presidential campaign 'Deals': First broadcast 14 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

Damos por hecho que la música analizada es de tipo WTM y que la mayoría de spots integran música con acordes tríadas. Si nuestro centro de interés es la armonía musical, se puede comenzar por:

- a) transcribir los acordes en forma de grados armónicos,
- b) observar las progresiones para explicar la estructura musical de la obra,
- c) identificar los recursos armónicos “de asombro” (Lehman, 2018),
- d) localizar posibles cambios de tonalidad
- e) y observar el final de la narrativa —conclusivo o suspensivo—, averiguando si el contenido verbal se relaciona de algún modo con la cadencia final.

La estructura musical se representa con letras A, B, C (...), tomando la estructura armónica como criterio de delimitación.

- Si el primer fragmento musical tiene la misma o similar estructura armónica que el segundo fragmento, pero guarda cambios texturales respecto de este, se puede hablar de AA' en lugar de AA o AB.
- Si la pieza solo contiene dos progresiones armónicas, reproduciéndose una vez cada una, A = p1 y B = p2.
- Si una progresión se repite en forma de bucle —e. g., tres veces cada una—, A = p1 + p1.2 + p1.3.
- Si la composición contiene una progresión armónica que se repite y la segunda muestra pequeños cambios respecto de la primera, la estructura podría plantearse como A = p1 + p1'.

Esta estructura musical podría coincidir formalmente con la estructura textual dividida en proposiciones (P) y macroproposiciones semánticas (MP) formadas por las primeras —P1, P2, P3 (...).

Los grados armónicos se representan con la misma nomenclatura que emplean nuestros autores de referencia (Lerdahl, 2001; Christiansen, 2018; Lehman, 2018). Siguiendo la premisa de van Dijk (e. g., 1992) según la cual el valor estructural de una proposición se calcula en base al número de relaciones que guarda con otras proposiciones (p. 207), los grados armónicos más importantes son aquellos que guardan más relaciones con los demás —centro tonal— y la estructura musical se desarrolla en torno de aquellas progresiones armónicas que más se repiten —o las que contienen más veces dichos grados centrales.

Respecto a la *atención dividida*, esta solo se daría con cambios de tonalidad repentinos. Las modulaciones armónicamente *justificadas* no deberían provocar ningún problema de atención dividida respecto a la interpretación del contenido verbal. Del mismo modo, consideramos que un cambio abrupto en la armonía tiene una clara función referencial o que aporta alguna información. En un análisis armónico, cualquier cambio de tonalidad merece la atención del

investigador. En publicidad comparativa, los cambios de tonalidad suelen tener una clara función yuxtaposicional.

4.3.1.3. Descripción verbal de significados aportados por la música. Tres conceptos propuestos: *silencio expresivo, vaciado orquestal y contención armónica*

Como ejemplo de descripción verbal de significados musicales y de su aportación al mensaje publicitario y electoral, remitimos al spot *Donald Trump's Argument For America*¹⁴⁹ (Trump, 2016). En este vídeo, la voz en off habla de la industria nacional que fue deslocalizada a otros países, mostrándose talleres sin trabajadores y fábricas cerradas¹⁵⁰. El vacío que deja la desaparición temporal de la percusión y el arpegio se conjuga en este fragmento con la progresión de un acorde mayor al grado menor que se conforma moviendo su nota fundamental un semitono hacia abajo —*F*→ *e*. Además del cambio de valencia —positiva a negativa—, la nota raíz se mueve en posición descendente —*descenso*. Estos significados musicales son congruentes con el texto y la imagen: sentimiento de desolación por la decadencia de las zonas que antes vivían del sector secundario y que ahora se encuentran en un proceso de despoblación por falta de oportunidades laborales.

Para que el lector de esta tesis comprenda en pocas palabras algunos de los significados aportados por la música en los spots electorales, se proponen tres conceptos que señalan fenómenos recurrentes en la banda sonora de dichos anuncios:

- a) *Silencio expresivo*. Respecto del uso de los silencios musicales para señalar contenidos verbales, esta tesis emplea indistintamente los conceptos sinónimos de *silencio expresivo* (e. g., Sánchez-Porrás, 2013, p. 351) o *silencio significativo* (e. g., Torras Segura, 2010; Lehman, 2015). Cuando nos referimos al “silencio” en el marco audiovisual, aludimos a la “sensación de silencio” provocada por la variación de algunos parámetros psicoacústicos, pues el “silencio absoluto” no existe (Torras Segura, 2012, p. 490). Así que dicho recurso referencial también se da cuando la música disminuye puntualmente su volumen o reduce su número de instrumentos en un instante estratégico, atendiendo al contenido verbal y/o visual.

¹⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>

¹⁵⁰ min. 0:45: <https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>

- b) *Vaciado orquestal*. En adelante, esta idea describe la elusión temporal de varios instrumentos musicales cuya orquestación se manifiesta al completo en el resto de la obra. La técnica puede emplearse como recurso de contraste negativo en todo tipo de spots.
- c) *Contención armónica*. Por su parte, cuando en un spot se reserva el ritmo armónico para el segundo pasaje musical y en el primer fragmento la armonía se mantiene estática, con un único acorde o sin la presencia de tríadas —armonía *infradesarrollada*—, apreciamos una pretendida *contención* o *retención* armónica que se prolonga durante unos segundos hasta el momento de la *descontención*, cuando comienzan a aparecer las progresiones armónicas con acordes definidos. También se trata de un recurso de contraste negativo.

4.3.2. Representación gráfica de un análisis multimodal

En esta tesis, el análisis de contenido parte de una investigación videográfica con análisis musical y textual, y el principal escollo para la representación gráfica del análisis de un spot electoral es la ausencia de bibliografía académica que aúne ambos modelos. La carencia de estudios previos sobre la materia justificaría la creación de la presente propuesta. Los análisis de contenido requieren ser representados de tal forma que sea posible su conservación y consulta. Una tesis es un trabajo mecanografiado de extensión media (e. g., Eco, 1977), e ilustrar en un escrito el análisis de discursos que combinan varios lenguajes requiere hacer un ejercicio de descripción metafórica, pues se ponen en relación signos transmitidos por varios canales a través de un medio que no es el suyo. Dicha representación, que puede ser gráfica por medio de figuras y signos, debiera ser comprensible para toda la comunidad científica dentro de las disciplinas que abarca el estudio —híbrido desde su inicio.

El spot tiene las características de un discurso multimodal. Para analizar un discurso de estas características se deben especificar los *modos* de la narrativa que merecen la atención del investigador. Aunque el modelo vertical, de arriba abajo, resulta más cómodo para trabajos escritos en papel Din A4, creemos que analizar el spot a lo largo de una línea temporal horizontal es más representativo para una narrativa de tipo audiovisual, pues el contenido verbal en lengua inglesa y española se transcribe de izquierda a derecha y la secuencialidad en nuestro contexto se suele representar de esta forma. Siguiendo la metáfora, se ha optado por desarrollar el análisis textual en la mitad inferior de la página y el análisis musical en la mitad superior, pues el texto es la *base* del discurso político y la música se añade a posteriori (?).

VI/d	I/F
IV/F	
Bb	F
0:44	0:49
(+) <i>But this election, we will defeat the Trojan Horse and</i>	<i>close the book on Joe Biden and the radical left</i>
[WE WILL DEFEAT JOE BIDEN	AND THE RADICAL LEFT DEMOCRATS]

- La música analizada en la parte superior dispone de una fila para los acordes y otra para los grados armónicos. Si hay modulaciones, por pasajeras que sean, la interpretación del mismo grado para otra región armónica se representará debajo de dicho grado. Son los acordes y sus grados armónicos quienes *marcan el paso* en este análisis. La línea temporal señalará el minuto y segundo exacto allí dónde hay un cambio de acorde —excepto para los acordes de paso. Los grados armónicos modulantes se enmarcarán con un rectángulo cuya línea está formada por puntos.

Bowed Strings
Drums
Synths

i	III	VII
d	F	Csus4
0:36	0:40	0:43
<i>Joe Biden will let AOC and the rest of the socialist</i>	<i>squad take the reins and run his presidency.</i>	
[BIDEN'S REAL BOSSES:	BERNIE, AOC, AND THE SQUAD]	

- Encima de los grados armónicos se incluirá una fila de puntos por cada instrumento musical, añadiendo o quitando filas solamente cuando se manifieste o cese el sonido de uno de ellos.
- El contenido verbal, por su parte, aparecerá debajo de la línea temporal. Al tratarse de spots de contraste, hay que informar del momento exacto en que se pasa del ataque a la promoción, o viceversa. En esta misma línea, antes de cada fragmento, los símbolos +/- indican:
- = Ataque al rival
 - + = Defensa del anunciante
- Debajo de la transcripción del contenido verbal oral se habilitará una segunda fila para el contenido verbal escrito. Figurará una captura de pantalla del spot cada vez que aparezca texto en ella. Se posicionan como estratégicas las proposiciones derivadas de aquellas frases o palabras que se manifiestan simultáneamente, de forma oral y escrita — cuando se manifiestan por ambos canales a la vez, visual y auditivo—, pues el creativo pretende referenciar dicha información.

II	ii	v/d
G	g	a
0:52	0:55	0:58
<i>democrats.</i>		
[VOTE TRUMP TO DEFEAT THE RADICAL LEFT] [TRUMP / PENCE / MAKE AMERICA GREAT AGAIN! 2020]		

- Debajo de la transcripción del contenido verbal se analizará la estructura textual, ordenando jerárquicamente las proposiciones semánticas. Al contrario que en los análisis de van Dijk, las macroproposiciones (MP) van debajo, situando las proposiciones (P) cerca de los enunciados que dan lugar a ellas en el texto del spot.

VIII/a	I/C	iii ⁶ /C	i/a	i/a	VIII/a	I/C	ii/C
V/C		v ⁶ /a			V/C		iv/a
G	C	e/B	a	a	G	C	d
1:25	1:27	1:28	1:29	1:31	1:33	1:35	1:36
<i>The only force strong enough to save our country is us. The only people brave enough to vote out this corrupt establishment is you, the a-merican people.</i>							

P22
Only we can save our country
P23
Only the American People can vote out this corrupt establishment

MP5
Only the american people can save their country

- Cuando los cambios de velocidad de la música aporten algún significado, se anotarán los *bpm* en una línea discontinua de flechas horizontales por encima de los grados armónicos, indicándose con la cifra de *bpm*s el punto exacto donde se produce dicho cambio:

80 pm → → → → → → → → → → 100 bpm → → → → → → → → → →

- En la parte superior del análisis se informará de la estructura musical — A, A', B, C, etc.— y si esta coincide con las proposiciones textuales. Una barra vertical con línea discontinua separará dichas estructuras.

				p2 = B = MP2
p1'				
I				Kick drum
	IV V	IV	V	
D	G A	G	A	D
0:04	0:07		0:10	
Trump we've exploded over 250. I credit president Trump for every one of those jobs. [OVER 250 EMPLOYEES]				(-) Joe Biden hasn't done anything but cozy up to the Chinese. Joe Biden hasn't [JOE BIDEN COZIES UP TO CHINA]

→ Finalmente, un cuadro de texto explicará los significados aportados por la música en la parte inferior de la página —siempre que dicha información no pueda expresarse mediante los recursos visuales propuestos.

e	G
0:00	0:06
(-) Our economy once dominated the world and our middle class thrived. Today , jobs are gone	Factories closed. Because a bad trade deals pushed by the Clintons that sent our [BAD TRADE DEALS PUSHED BY THE CLINTONS] [SENT OUR JOBS]
P1	P2
Nuestra clase media prosperó porque la economía estadounidense dominaba el mundo	Los malos acuerdos de los Clinton empujaron el empleo hacia otros países
MP1	
La buena época de nuestra clase media terminó porque los Clinton no supieron defender los intereses de EUA	
Indicadores temporales evocan visión nostálgica del PASADO y desfavorable del PRESENTE.	
VALENCIA NEGATIVA Fragmento de ataque en modo menor.	
VACIADO ORQUESTAL Menos instrumentos en el fragmento de ataque.	

La siguiente leyenda resume, además de los recursos visuales propuestos, algunos símbolos que sirven para señalar los puntos donde la música aporta algún significado¹⁵¹:

<p>p progresión armónica</p> <p>P Proposición semántica</p> <p>MP MacroProposición semántica</p> <p>Grados armónicos modulantes</p> <p>Cadencia armónica emocional</p> <p>Limite divisorio entre estructuras musicales y textuales integradas</p>	<p>EXTRA Significados extramusicales</p> <p>Juegos textuales para anunciar cambios en la narrativa musical</p> <p>Prolongación de la atracción hacia el centro tonal de la obra</p> <p>Gesto cadencial para señalar contenido verbal oral o escrito</p> <p>Transformación LT ascendente i → VI</p>	<p> Silencio expresivo</p> <p> Cadencias armónicas emocionales</p> <p> Contenido verbal señalado por los recursos musicales</p>
--	---	---

¹⁵¹ Todos los iconos son de dominio público y se han extraído de Microsoft Word 2010 excepto la palabra *EXTRA*, extraída de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:\(extra\).png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:(extra).png). El logo *LT* es obra del autor de la tesis.

Los fragmentos específicos en los que la música aporta significados extramusicales incluirán un icono con la palabra *extra*.

EXTRA

Cuando los instrumentos que van a aparecer en el siguiente fragmento se solapan con un fundido de entrada¹⁵² —e. g., silenciando la base de percusión y el bajo—, la música logra transmitir una sensación de *carga*. Se incluirá el símbolo *loading* en este y otros casos en los que se juega con la textura —a menudo valiéndose de efectos de sonido— para evocar dicha sensación de *advenimiento*.



Los fragmentos que incluyan recursos armónicos emocionales se acompañarán del siguiente dibujo. Si existen dudas sobre los acordes implicados, se puede encuadrar la cadencia armónica con un marco de doble línea.



Entre los dos grados armónicos que incurran en una transformación de tono principal en dirección ascendente $i \rightarrow VI$, habrá las letras *LT*.



Donde se halle una prolongación en el tiempo de la atracción hacia el centro tonal —durante un período superior al desarrollado por la regularidad del ritmo armónico en el resto de la pieza musical—, habrá un icono con forma de imán que simboliza la *atracción* [armónica]¹⁵³.



Existe una innegable voluntad referencial allí dónde la música se para por un instante. Los silencios expresivos sirven para focalizar nuestra

¹⁵² Se puede subir el volumen de la música del segundo fragmento gradualmente para avisar a la audiencia de que se *acerc*a una nueva sección.

¹⁵³ Se recuerda que es absurdo valorar la atracción entre el primer acorde y el segundo de una composición musical, pues hasta que el oyente no entra en un contexto tonal local no se desarrolla la percepción de la atracción armónica.

atención en algún contenido verbal y/o visual. El recurso se señalará con el siguiente icono:



Si existen dudas sobre el contenido verbal señalado mediante silencios expresivos, dos líneas continuas verticales delimitarán el espacio que contiene la palabra o frase referenciada. Asimismo, distinguimos entre aquellos silencios que mantienen la reverberación de los instrumentos o su última nota suspendida en el tiempo —donde subyace la continuidad armónica de la progresión—, y aquellos que paran en seco toda expresión musical. Para los primeros, los grados armónicos seguirán representándose en los análisis, así como los instrumentos que siguen sonando mientras dura el silencio expresivo. Pero cuando el silencio cesa la música por completo —como un auténtico *apagón* orquestal—, la zona donde deberían aparecer acordes y grados quedará de color negro.

p2.3 = P4

Bowed Strings
Drums
Synths

VII	VI	VII			i
Csus4	C	Bb	C		
0:26	0:28	0:29	0:31	0:33	0:36

& who is Joe Biden's mate part in developing the democrats radical far left agenda? Socialist Bernie Sanders and his comrades. Joe Biden will let AOC and the rest of the socialist [BIDEN'S REAL BOSSES:

P4

Biden dejará que Sanders y AOC controlen su presidencia para implementar una agenda política de extrema izquierda

Allí donde se hallen gestos cadenciales para señalar contenidos verbales —orales o escritos—, se incluirá un dibujo que simboliza la *cadencialidad*.



Las palabras o frases que señalen estos u otros recursos musicales se acompañarán del siguiente icono, que representa la *función referencial* de la música:



5. RESULTADOS

En 2021, después de seguir la campaña presidencial estadounidense de 2020 a través de la televisión y las redes sociales, se observaron los 160 vídeos de la muestra, anotándose todos los parámetros de estudio propuestos en el marco metodológico. Siguiendo los criterios de delimitación, se han visualizado 78 spots de Donald Trump —21 de 2016 y 57 de 2020—, 39 de Hillary Clinton (2016) y 43 de Joe Biden (2020). Los datos y las características de estos vídeos —e. g., tipología y duración específica de cada anuncio— están ordenados en tablas, disponibles para su consulta en la sección final [Anexos](#). Durante los tiempos de seguimiento de la campaña y de observación de los documentos, el doctorando ha experimentado una auténtica inmersión en el estilo y la forma del spot electoral, conociendo muy de cerca los discursos y contradiscursos propuestos por cada candidatos y familiarizándose con las referencias políticas domésticas de EE. UU.

En 2022, como se puede apreciar en las siguientes páginas, fueron resumidos en gráficos los parámetros extraídos de los spots. Dichos gráficos ofrecen una lectura general sobre las principales características del spot electoral contemporáneo, sobre las diferencias entre candidatos o campañas, y sobre los casos en los que no se cumplen las tendencias generales o en los que se observa un comportamiento distinto al conjeturado en las hipótesis. Por su parte, el análisis de los 25 spots seleccionados se ha completado en el año 2023, como parte final de una intensa etapa de investigación cuyos frutos se resumen en los siguientes capítulos. Para facilitar su visualización y descarga, la representación gráfica de dichos análisis está disponible en formato digital en la página web <https://www.ahcarrera.com/tesis/>. Los datos específicos de cada spot analizado, así como los apuntes previos anotados por el doctorando, también se pueden consultar en los anexos finales.

La interpretación de los resultados de esta tesis ha sido posible gracias al bagaje adquirido en los años 2019 y 2020, con la lectura de las publicaciones presentadas en los antecedentes y el marco teórico. Su bibliografía final constituye una fuente interdisciplinar de saberes, desde la musicología y la psicología musical hasta la comunicación audiovisual y la publicidad, pasando por la lingüística, la semiótica, la estética y el marketing político. Esperamos que estos resultados sirvan para completar otras investigaciones y que el presente trabajo constituya una publicación concurrida en las búsquedas sobre el uso de la música en el spot electoral.

5.1. Estudio de caso. Spots aprobados y financiados por los candidatos del Partido Demócrata y Republicano en las campañas presidenciales de 2016 y 2020. Resumen estadístico

Gráficos elaborados con Excel (Microsoft, 2010).

Porcentajes calculados con <https://www.calcularporcentajeonline.com/> (números redondeados).

5.1.1. Música del spot electoral. Composiciones empleadas e instrumentos principales

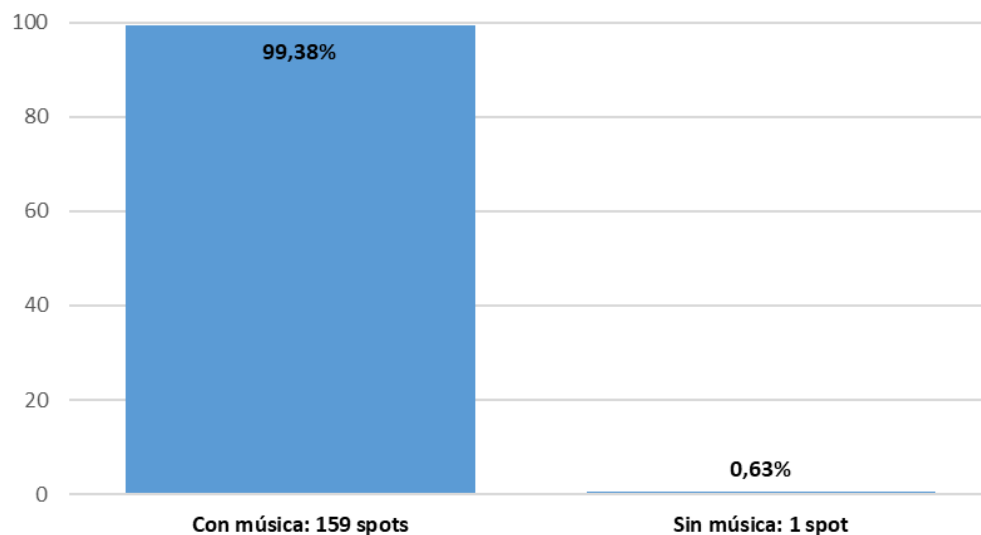


Gráfico 1. Porcentaje de 160 spots observados que integran / no integran música.

De los 160 spots observados, todos incluyen contenido verbal, sin excepción. 159 spots (99,38%) utiliza algún tipo de música. *Dallas Morning News*¹⁵⁴ (Hillary, 2016), con el sonido de la rotativa de un periódico, constituye el único anuncio sin banda sonora. 153 spots (95,61%) emplean música de librería, no reconocible por parte del espectador, y de la cual se hace un uso subjetivo — no forma parte del mensaje publicitario—, integrándose en la escena de forma extradiagética.

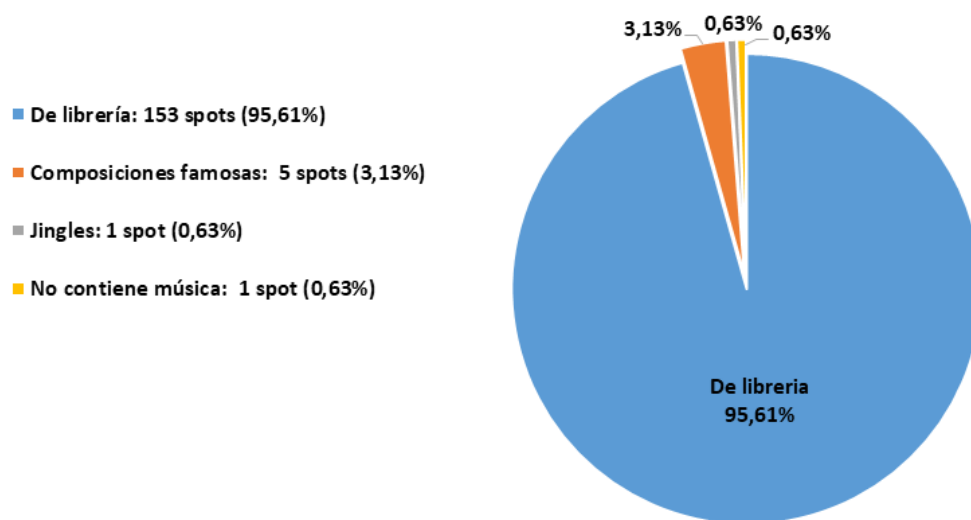


Gráfico 2. Tipología de música publicitaria empleada en 160 spots observados.

Un jingle y cuatro de las cinco composiciones famosas que se han explotado constituyen los únicos spots de estas campañas cuya función de la música es *objetiva* (e. g., Sánchez Porras, 2013):

- a) El jingle *Por Trump*¹⁵⁵ (Trump, 2020), aka *Canción de Trump*, persigue captar votantes de la comunidad latina/hispana.
- b) Una versión instrumental al piano del himno de los EE. UU. —*The Star-Spangled Banner*— suena en el patriótico *Go From There*¹⁵⁶ (Biden, 2020).
- c) El super hit *Roar* (Katy Perry, 2013) suena en el spot *Roar*¹⁵⁷ (Hillary, 2016) para empoderar a mujeres y minorías, ensalzando la tenacidad de

¹⁵⁴ Hillary For America (2016). *Dallas Morning News*. Recuperado de Election Watch Ads (24 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Dallas Morning News': First broadcast 12 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KMdBQKhCzLQ>

¹⁵⁵ Donald J Trump (20 de octubre de 2020). *Por Trump*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMbc>

¹⁵⁶ Joe Biden (21 de octubre de 2020). *Go From There*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbaq4>

la candidata demócrata en su carrera política como ejemplo de dicho empoderamiento.

- d) *Pero ya no* (Bad Bunny, 2020), en el spot *Pero ya no*¹⁵⁸ (Biden, 2020), escenifica la pérdida de apoyos hacia el candidato republicano por parte de ex trumpistas.
- e) El tema *Fronteras* (Gaby Moreno, 2016), también pretende interpelar a los latinos en el spot *Unidos con Biden*¹⁵⁹ (Biden, 2020).

Cabe decir que se trata de música *preexistente* (e. g., Palencia-Lefler, 2009) en los cinco casos puntualizados, incluido el jingle en favor de Trump publicado por el grupo *Los 3 de la Habana* con anterioridad al lanzamiento del spot¹⁶⁰. Por su parte, en el spot *Only you can prevent this nightmare, America*¹⁶¹ (Trump, 2020), se hace un uso subjetivo de la conocida *In the Hall of the Mountain King* (Edvard Grieg), un clásico de la música incidental¹⁶².

En lo que respecta a la instrumentación, de los 159 spots con música, 158 incluyen sonidos determinados —*Yo, Biden*¹⁶³ (Biden, 2020) emplea un solo de batería. Como instrumentos principales, el piano (28,75%) y los conjuntos de cuerda frotada (27,50%) suman más de la mitad de los spots observados. La música de la mayoría de los spots de Hillary tiene el piano como instrumento principal (61,58%). Por su parte, Trump es el candidato que menos emplea dicho instrumento como principal —14,29% de sus spots en 2016 y 7,15% de sus spots en 2020. Hay vídeos en los que se percibe más de un instrumento principal. Algunos suenan simultáneamente, liderando la narrativa musical en primer plano (4,38%) —i. e., piano e instrumentos de cuerda frotada. Otros anuncios cambian de instrumento principal según el fragmento (15%). Entre estos últimos, de tipo comparativo, más de la mitad son autoría de Donald Trump.

¹⁵⁷ Hillary For America (2016). *Roar*. Recuperado de Election Watch Ads (6 de noviembre de 2016). *Roar | Hillary Clinton TV Ad*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Z263cwgRRN4>

¹⁵⁸ Joe Biden (28 de agosto de 2020). *Pero Ya No*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oRMXO1iiY-M>

¹⁵⁹ Joe Biden (27 de octubre de 2020). *Unidos con Biden*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=l8Wv11q6ayg>

¹⁶⁰ Véase @Los3deLaHabana en YouTube.

¹⁶¹ Donald J Trump (30 de octubre de 2020). *Only YOU can prevent this nightmare, America*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oFEmBMITj3w>

¹⁶² Música *de escena* que acompaña una obra artística no musical, como el teatro, los programas televisivos y radiofónicos o los videojuegos. Suele estar prediseñada para ambientar situaciones o acciones concretas.

¹⁶³ Joe Biden (27 de octubre de 2020). *Yo, Biden*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=JWVWR55y07k>

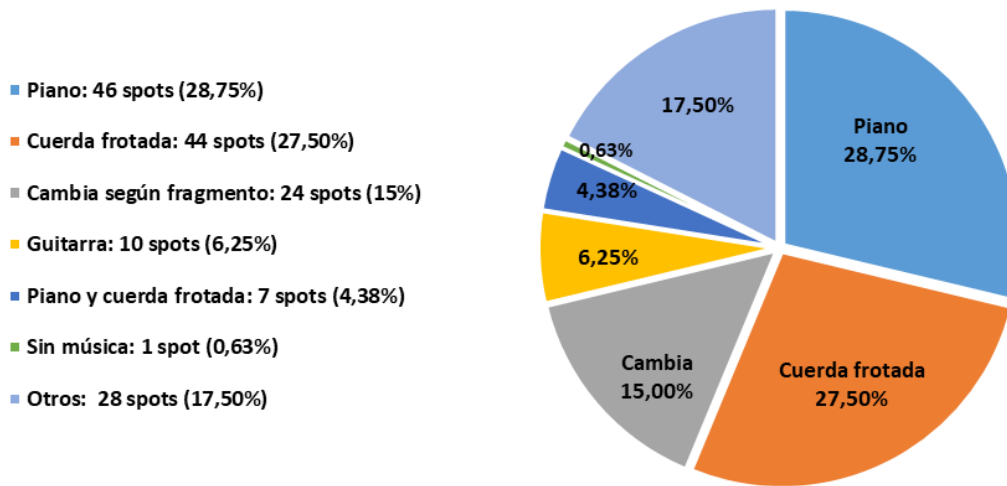


Gráfico 3. Instrumentos principales en la música de 160 spots observados¹⁶⁴.

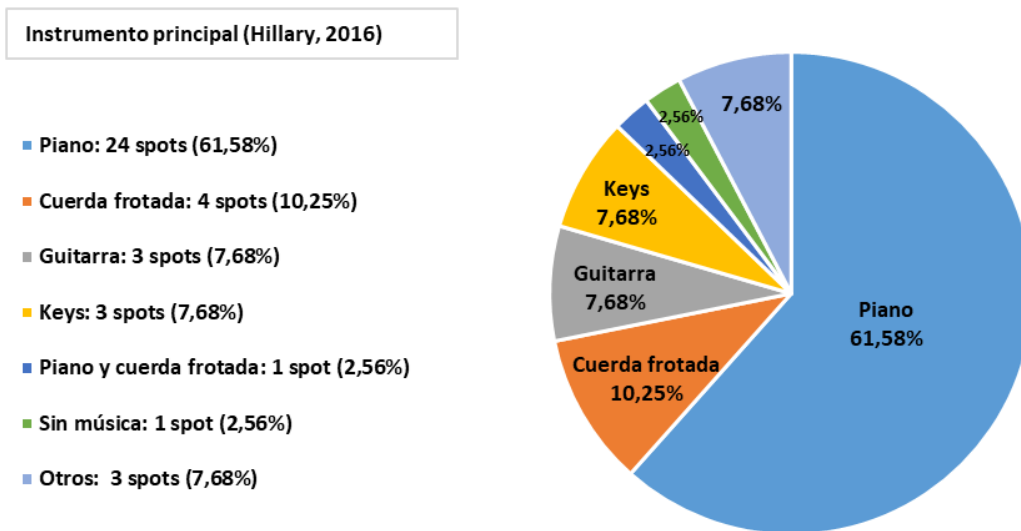


Gráfico 4. Instrumentos principales en la música de 39 spots de Hillary (2016).

¹⁶⁴ La categoría *otros* incluye distintos efectos de sonido que suenan en un primer plano sonoro (7), teclados con un timbre distinto al del piano (8), bajo eléctrico (4), batería (1), voces humanas (4), *brass synth* (2) [ver pie de página 165], xilófono (1) y una orquesta completa (1).

Instrumento principal (Trump, 2016)

- **Cuerda frotada: 8 spots (38,10%)**
- **Cambia según fragmento: 5 spots (23,81%)**
- **Piano: 3 spots (14,29%)**
- **Otros: 5 spots (23,81%)**

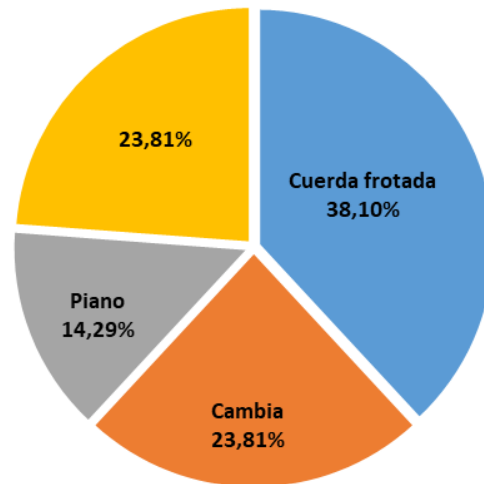


Gráfico 5. Instrumentos principales en la música de 21 spots de Trump (2016).

Instrumento principal (Trump, 2020)

- **Cuerda frotada: 19 spots (33,92%)**
- **Cambia según fragmento: 18 spots (30,35%)**
- **Piano: 4 spots (7,15%)**
- **Piano y cuerda frotada: 4 spots (7,15%)**
- **Efectos de sonido: 4 spots (7,15%)**
- **Otros: 8 spots (14,29%)**

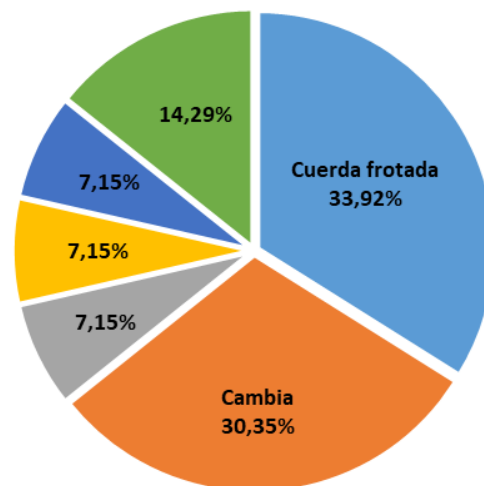


Gráfico 6. Instrumentos principales en la música de 57 spots de Trump (2020).

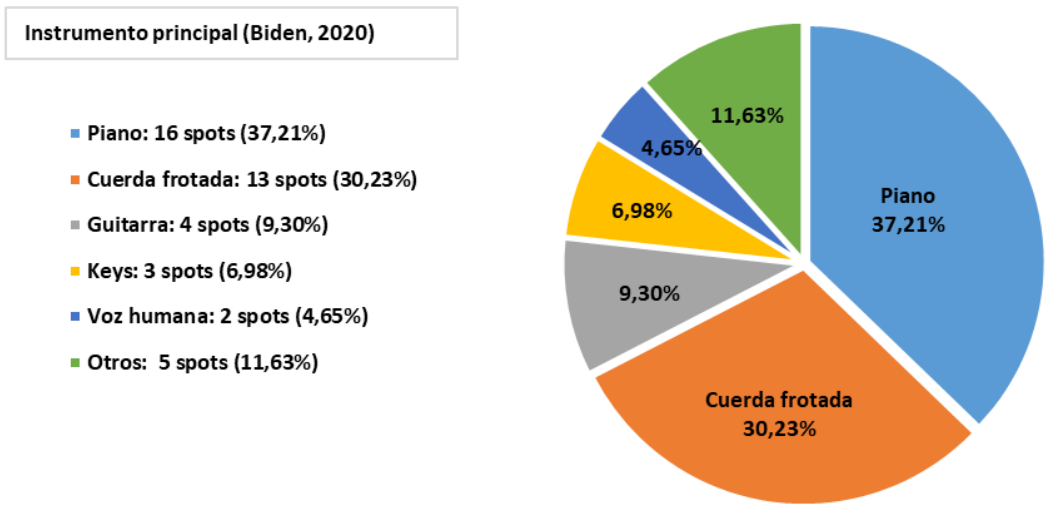


Gráfico 7. Instrumentos principales en la música de 43 spots de Biden (2020).

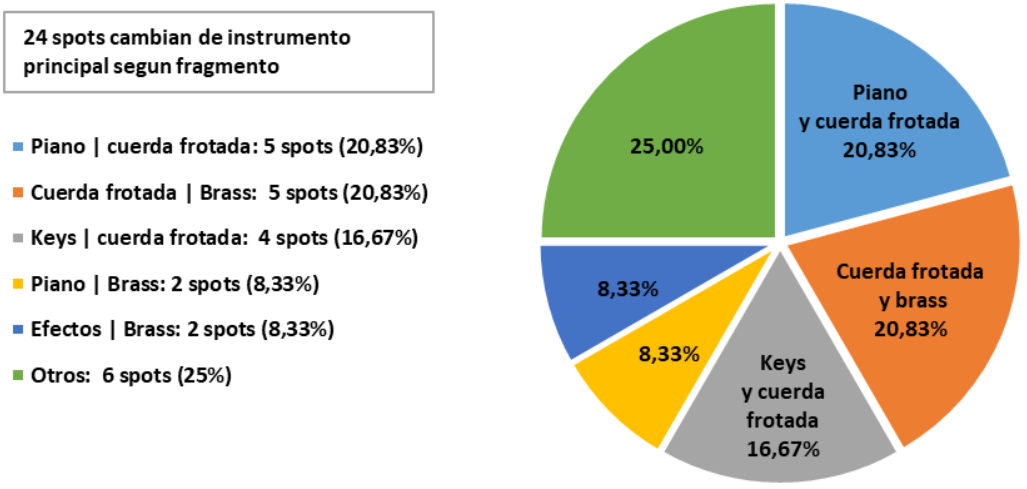


Gráfico 8. Instrumentos principales de cada fragmento en la música de 24 spots que cambian de instrumento principal sobre el total de spots observados.

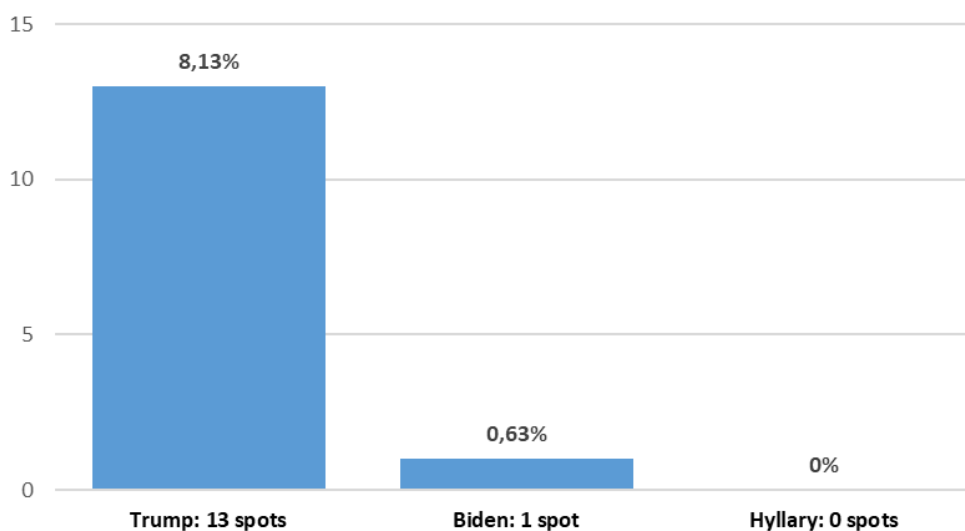


Gráfico 9. Porcentaje de *brass synth*¹⁶⁵ como instrumento principal por parte de cada candidato sobre el total de spots observados.

5.1.2. Tipología del spot electoral según su posición manifiesta

Los spots de contraste se posicionan en cabeza (39,38%), seguidos de cerca por los spots promocionales (34,38%) y de ataque (26,25%). Trump destaca como el candidato que ha lanzado más publicidad comparativa, llegando a más de la mitad en la campaña de 2020. Por su parte, Biden (2020) es el candidato con más spots promocionales (62,79%) y menos publicidad de ataque (6,98%). Hillary (2016) muestra una ligera preferencia por la publicidad de ataque (38,46%) y de contraste (38,46%).

¹⁶⁵ El “brass” (e. g., Kunimoto, 1994, p. 3688) —*latón, metal*— incluye los sonidos de sintetizador que originariamente pretendían imitar la sección de viento metal de una orquesta —como una trompeta. Con el tiempo han pasado a designarse así todos los sonidos de timbre metálico y quemado y con un ataque rápido —el *ataque*, en la interpretación musical, es el tiempo que tarda en aparecer el sonido después de haberse ejecutado el instrumento. Estos instrumentos suelen manifestar la misma nota en varias octavas, y cuando interpretan acordes lo hacen en forma de intervalo armónico, produciendo una sensación envolvente. Los instrumentos de tipo brass con un sonido más duro han sido ampliamente explotados en la música electrónica hardcore, y actualmente son muy habituales en los proyectos audiovisuales más efectistas. En el mundo de la producción musical se suele emplear el término *brass synth* para describir este sonido. Véase Sunday Sounds (13 de mayo de 2023). *EPIC BRASS SYNTH*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8wGu_24F8OQ

Tipo de spot según propósito manifiesto del anunciante

- **Contraste: 63 spots (39,38%)**
- **Promoción: 55 spots (34,38%)**
- **Ataque: 42 spots (26,25%)**

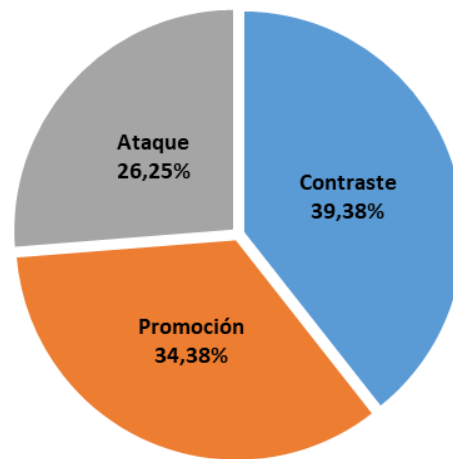


Gráfico 10. Porcentaje de anuncios de cada tipología en 160 spots observados.

Hillary (2016): 39 spots

- **Contraste: 15 spots (38,46%)**
- **Promoción: 9 spots (23,08%)**
- **Ataque: 15 spots (38,46%)**

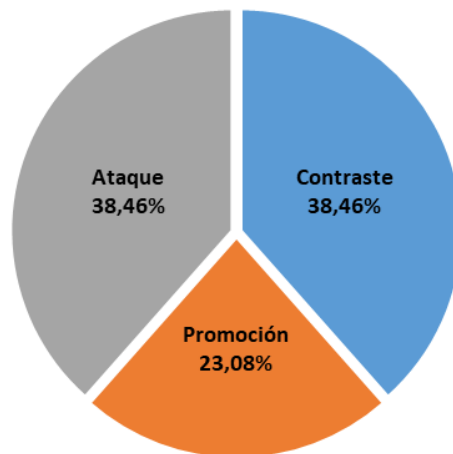


Gráfico 11. Porcentaje de anuncios de cada tipología en 39 spots de Hillary (2016).

Trump (2016): 21 spots

- **Contraste: 6 spots (28,57%)**
- **Promoción: 8 spots (38,10%)**
- **Ataque: 7 spots (33,33%)**

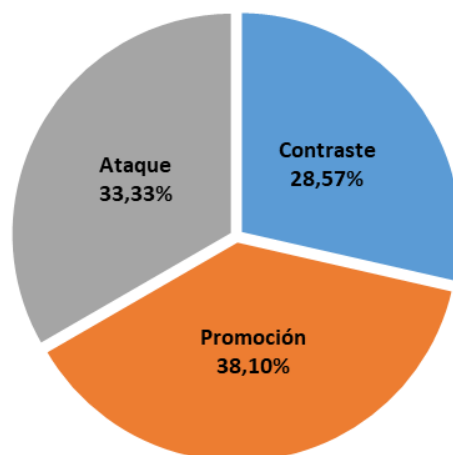


Gráfico 12. Porcentaje de anuncios de cada tipología en 21 spots de Trump (2016).

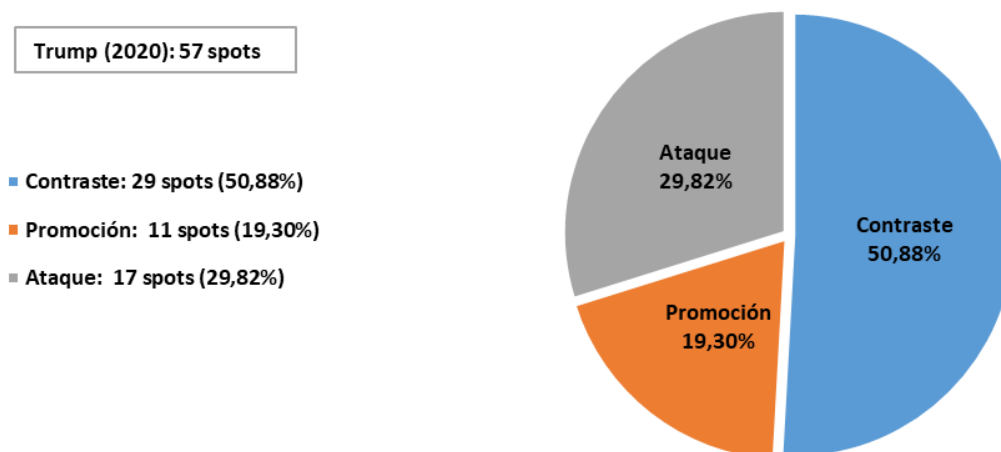


Gráfico 13. Porcentaje de anuncios de cada tipología en 57 spots de Trump (2020).

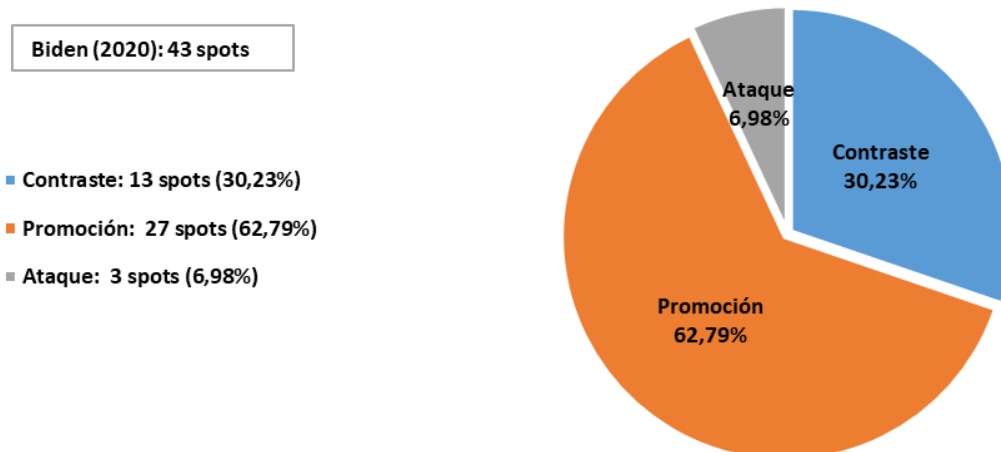


Gráfico 14. Porcentaje de anuncios de cada tipología en 43 spots de Biden (2020).

5.1.3. Relación entre modo musical, tipología de spot y candidato

86 de los 160 spots observados están íntegramente en tonalidades menores (53,73%). Hay 43 spots en tonalidades mayores (26,87%) y 18 spots que cambian de una tonalidad menor a una tonalidad mayor (11,25%). El modo menor predomina en todas las tipologías de spot, alcanzando cerca de tres cuartas partes en el caso de los spots de ataque (69,05%). En los anuncios de esta tipología, la música en modo indeterminado (16,67%) supera a la música en tonalidades mayores (11,90%). En el caso de la publicidad de contraste hay un destacable segmento de spots —más de una cuarta parte (26,98%)— que

cambia de una tonalidad menor a una tonalidad mayor —cuestión que refiere a las técnicas de yuxtaposición musical. En la publicidad comparativa, los spots con dicho cambio de modo superan a los que tienen una música íntegramente en tonalidades mayores (17,46%).

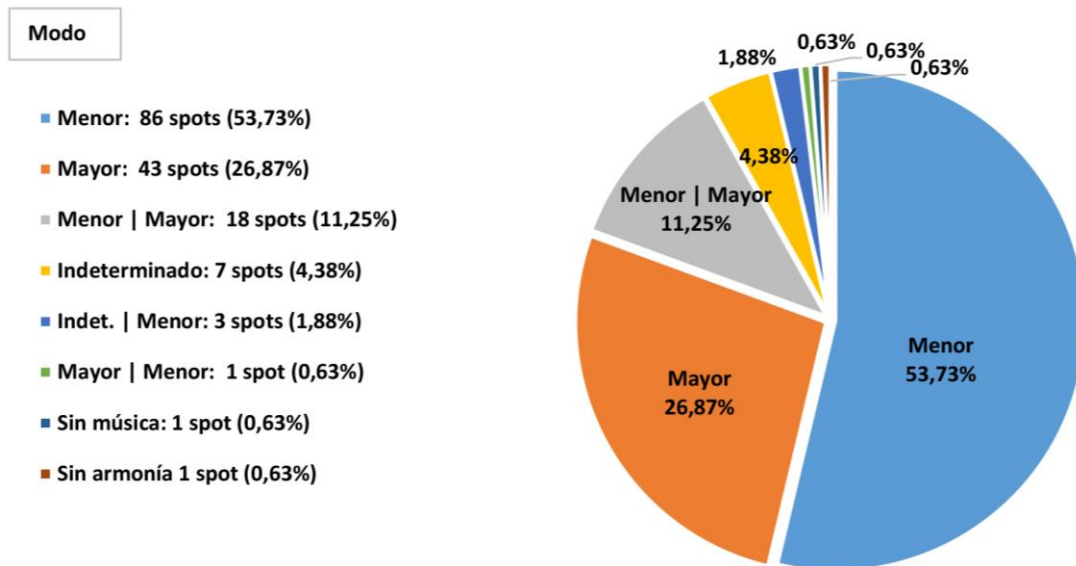


Gráfico 15. Modo musical en 160 spots observados.

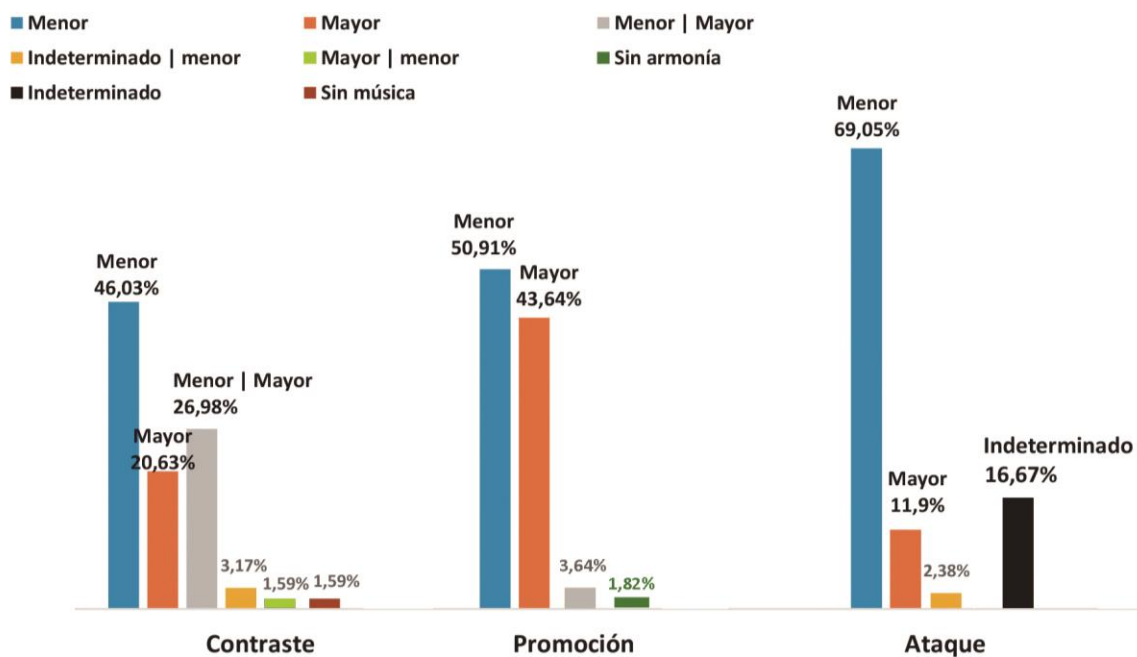


Gráfico 16. Modo musical en 63 spots de contraste, 55 spots promocionales y 42 spots de ataque sobre cada una de las tipologías.

Si observamos el modo musical más empleado por cada candidato, vemos que Trump (2016/2020) y Biden (2020) tienen música íntegramente en modo menor en más de la mitad de sus spots, mientras que Hillary (2016) emplea tonalidades en modo mayor (41,03%) y menor (35,90%) aproximadamente a partes iguales. Hillary (2016), Trump (2016) y Trump (2020) integran el cambio de una tonalidad menor a una mayor en un 17,95%, 14,29% y 10,53% de sus comunicaciones, respectivamente.

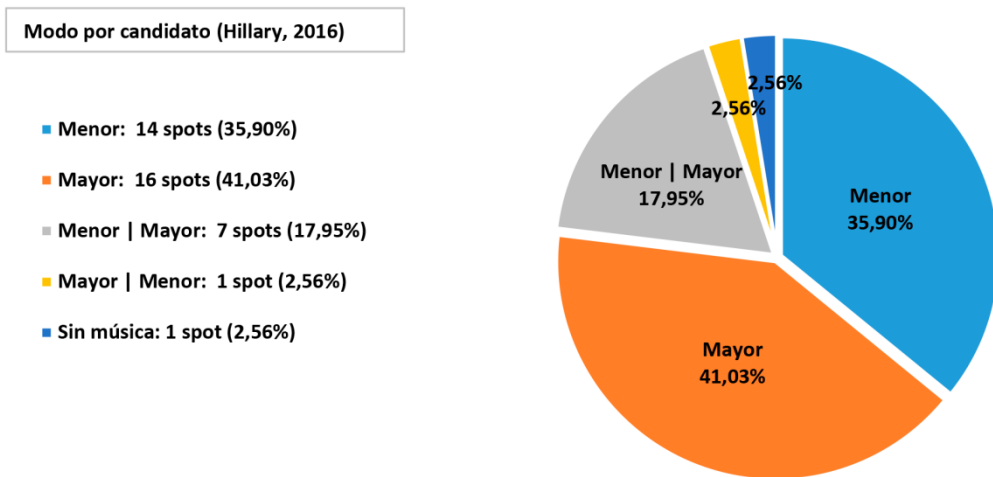


Gráfico 17. Modo musical en 39 spots de Hillary (2016).

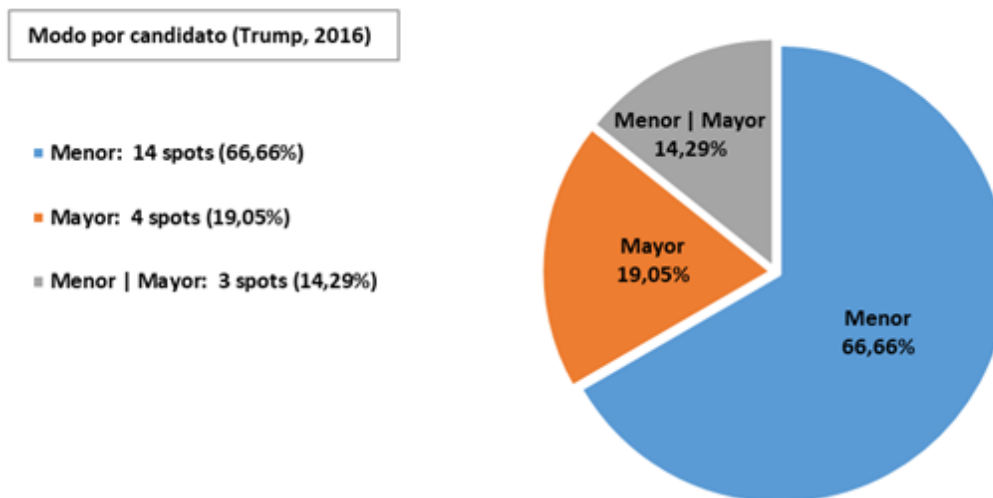


Gráfico 18. Modo musical en 21 spots de Trump (2016).

Modo por candidato (Trump, 2020)

- Menor: 30 spots (52,63%)
- Mayor: 12 spots (21,05%)
- Menor | Mayor: 6 spots (10,53%)
- Indeterminado: 6 spots (10,53%)
- Indet. | Menor: 3 spots (5,26%)

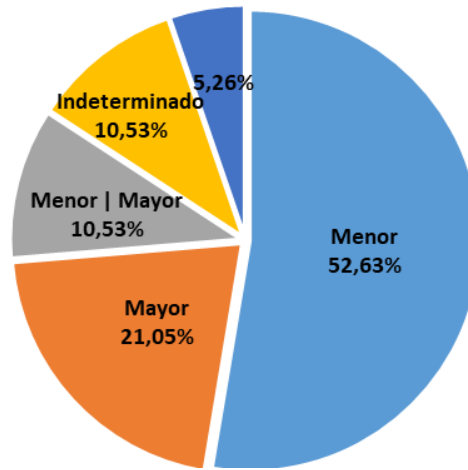


Gráfico 19. Modo musical en 57 spots de Trump (2020).

Modo por candidato (Biden, 2020)

- Menor: 28 spots (65,11%)
- Mayor: 11 spots (25,58%)
- Menor | Mayor: 2 spots (4,65%)
- Indeterminado: 1 spot (2,33%)
- Sin armonía: 1 spot (2,33%)

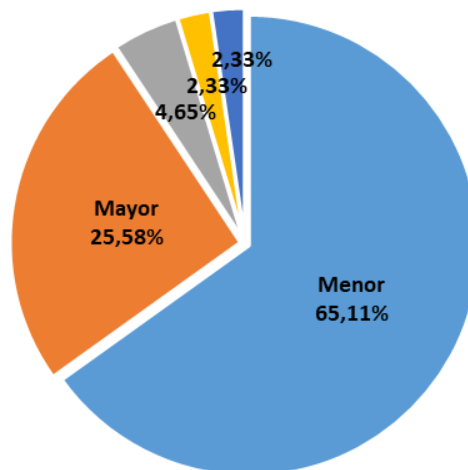


Gráfico 20. Modo musical en 43 spots de Biden (2020).

5.1.4. Incorporación de una cadencia armónica final en los spots

Ya sea esta conclusiva o suspensiva, se identifica una cadencia final cuando el ritmo armónico de la banda sonora del spot conduce la narrativa musical hacia un desenlace mediante marcadores que logran reducir en el tiempo un proceso de tensión y expectativa de resolución. El 74,38% del total de spots observados incorpora una cadencia armónica final. Hillary (2016) la incluye en el 64,1% de sus comunicaciones, mientras que Trump (2016) y Trump (2020) la incorporan en el 76,19% y el 75,44% de sus spots, respectivamente. Biden (2020) supera ligeramente la media, siendo el candidato que incorpora más veces dicha cadencia final en sus anuncios (81,4%).

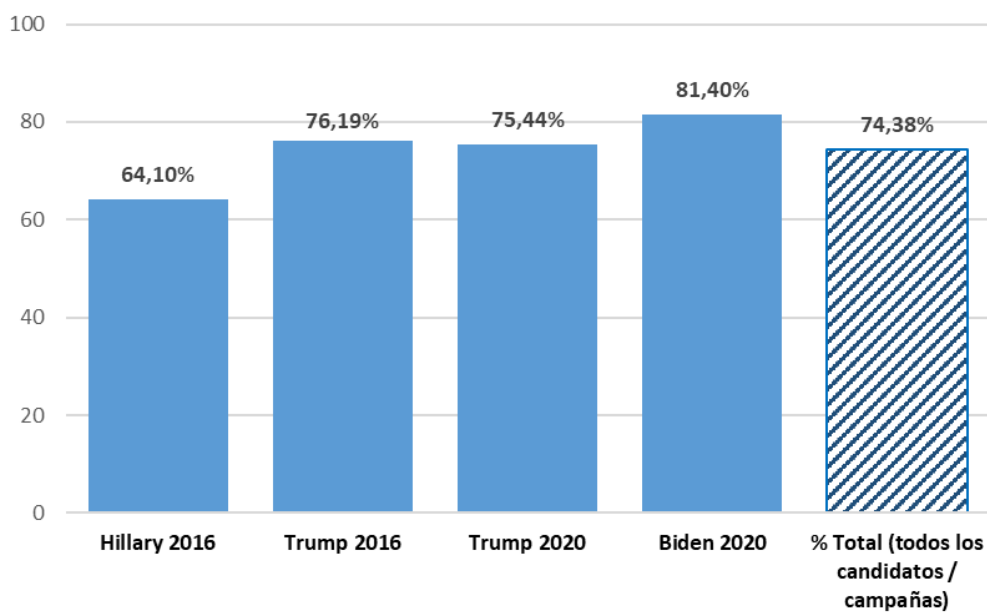


Gráfico 21. Porcentaje de spots de cada candidato que incorporan una cadencia armónica final.

El porcentaje de spots que incluyen una cadencia armónica final es mayor en la publicidad promocional (96,36%) y comparativa (76,19%). Los spots de ataque, por su parte, incorporan una cadencia armónica final en menos de la mitad de los casos (45,24%).

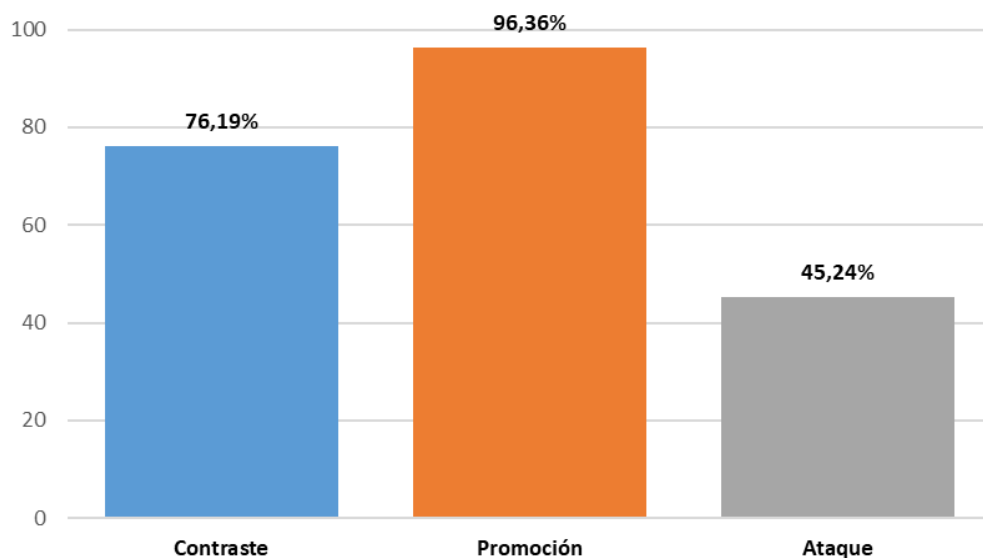


Gráfico 22. Porcentaje de spots de cada tipología que incorporan una cadencia armónica final.

5.1.5. Yuxtaposición musical en spots de contraste

43 de los 63 spots de contraste emplean técnicas de yuxtaposición musical (68,25%), siendo Hillary —73,33% de sus spots de contraste— y Trump —100% de sus spots de contraste en 2016 y 79,31% de sus spots de contraste en 2020— quienes fomentan la tendencia. Biden (2020) es el candidato que menos explota la yuxtaposición musical —23,08% de sus spots de contraste. De los 43 spots de contraste con técnicas de yuxtaposición musical, 25 mantienen la misma obra a lo largo de todo el spot y 18 cambian de composición según el fragmento —ataque/promoción. En la campaña de 2016, la mitad de los spots de contraste usaban técnicas de yuxtaposición musical sin cambiar de obra (57,14%) —12 de 21—, mientras que en la de 2020 la proporción se reduce a una tercera parte (30,95%) —13 de 42. En la publicidad comparativa, los fragmentos suelen ir del ataque a la promoción, y los recursos de yuxtaposición identificados siguen este orden —del contraste negativo al positivo.

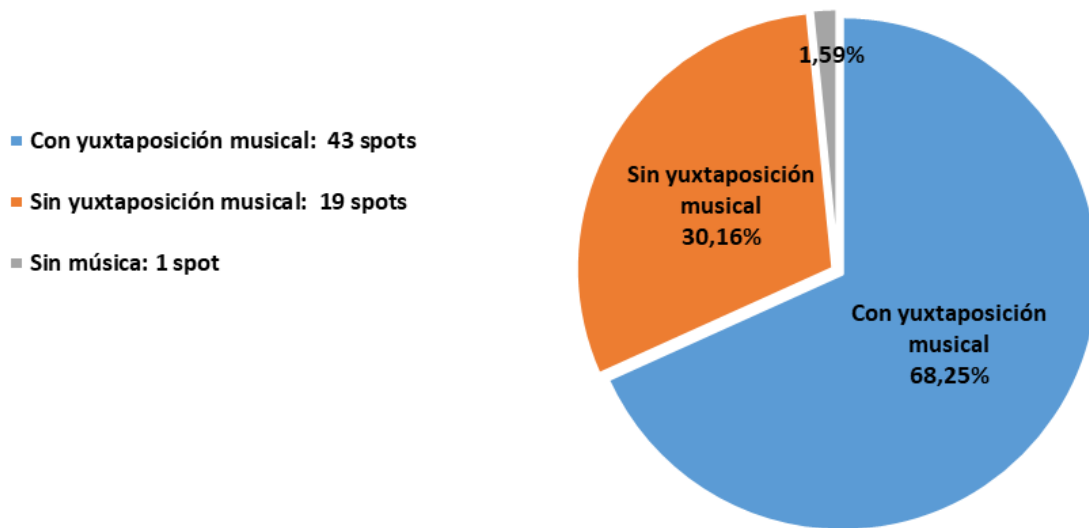


Gráfico 23. Porcentaje de 63 spots de contraste que hacen uso de técnicas de yuxtaposición musical.

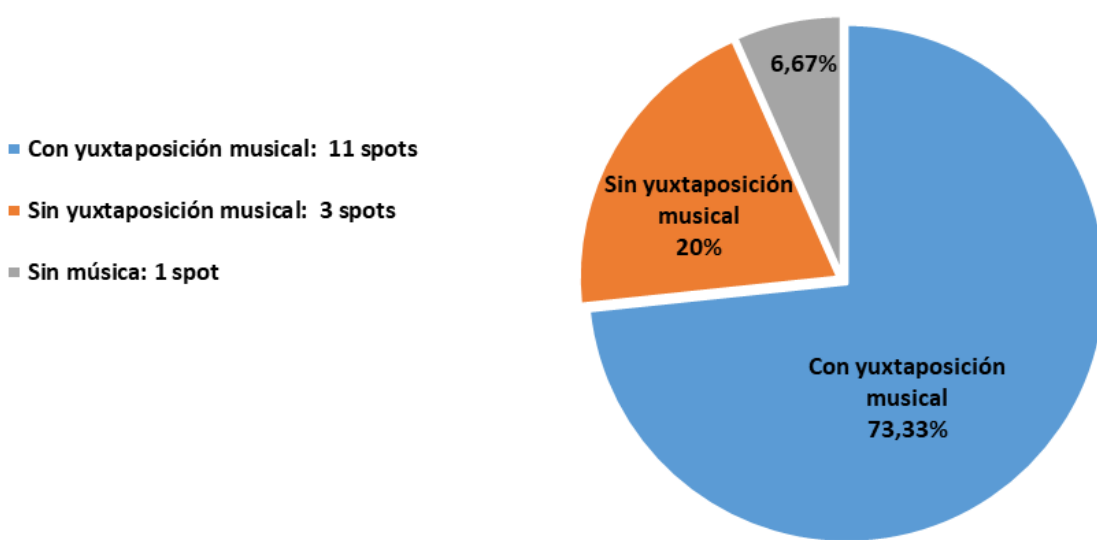


Gráfico 24. Porcentaje de 15 spots de contraste de Hillary (2016) que hacen uso de uso de técnicas de yuxtaposición musical.

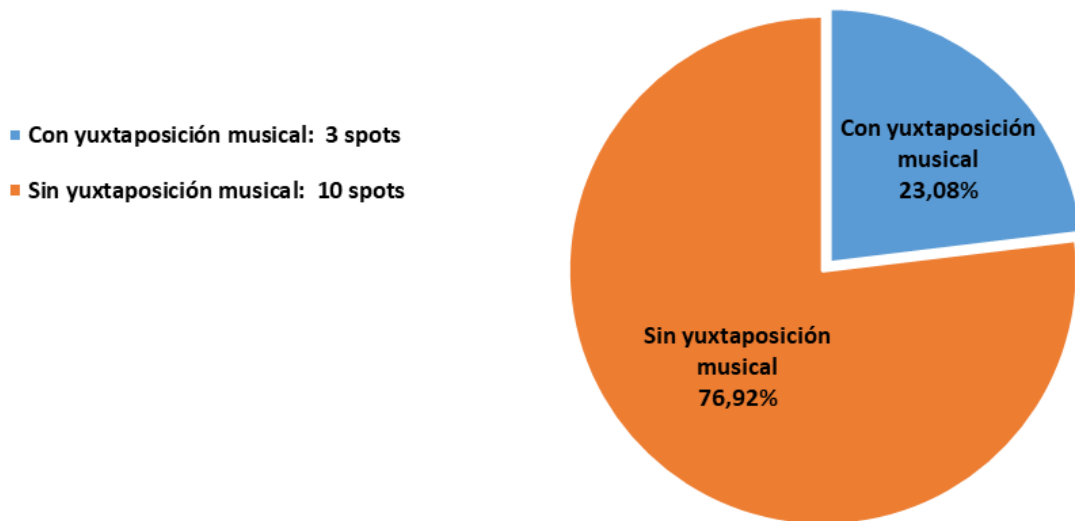


Gráfico 25. Porcentaje de 13 spots de contraste de Biden (2020) que hacen uso de técnicas de yuxtaposición musical

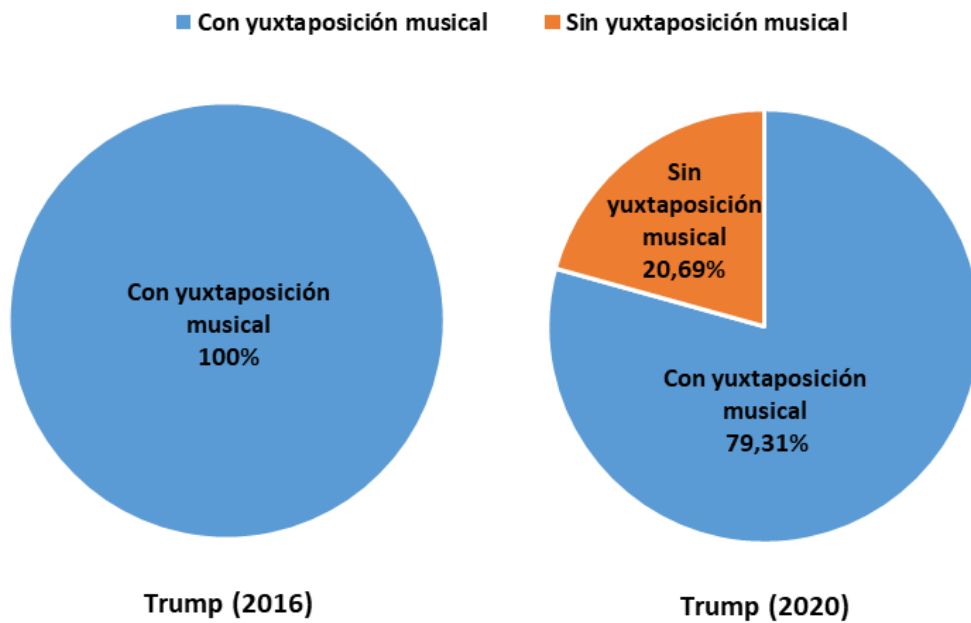


Gráfico 26. Porcentaje de 6 spots de contraste de Trump (2016) y 29 spots de contraste de Trump (2020) que hacen uso de técnicas de yuxtaposición musical.

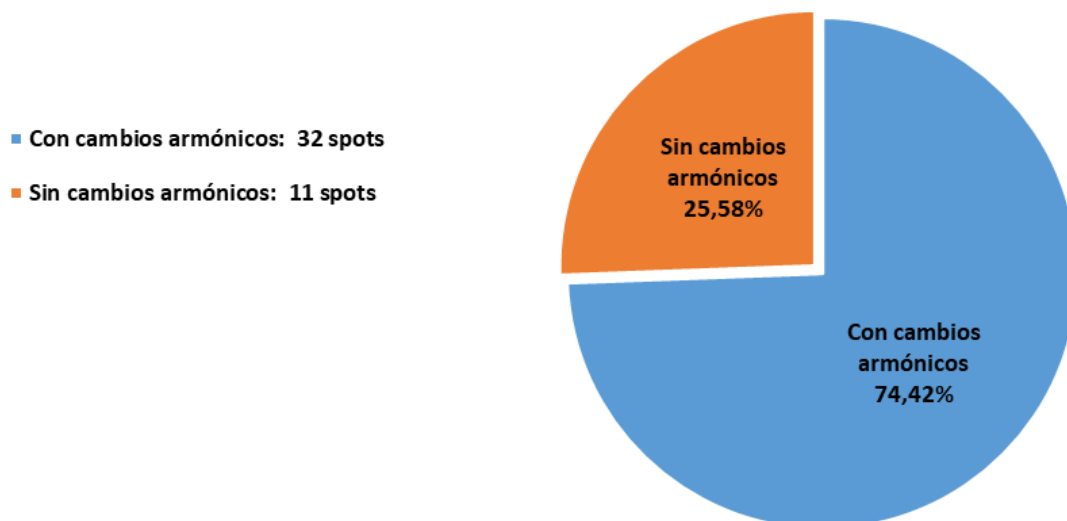


Gráfico 27. Porcentaje de 43 spots de contraste con técnicas de yuxtaposición musical que incluyen/no incluyen cambios armónicos.

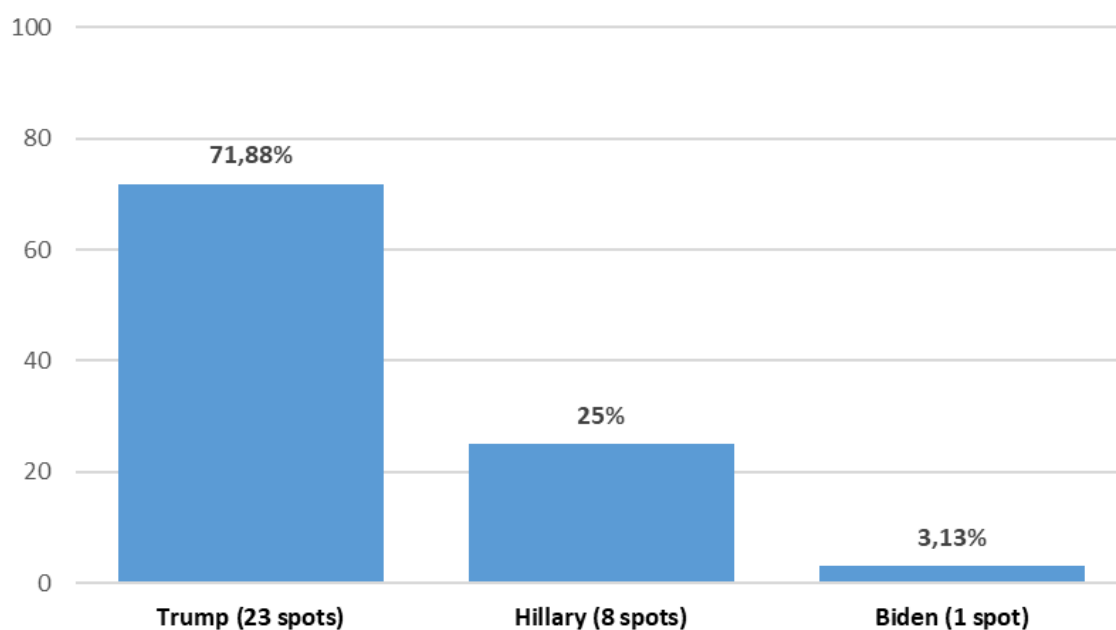


Gráfico 28. Autoría de los 32 spots de contraste con recursos armónicos de yuxtaposición musical.

De los 43 spots de contraste con recursos de yuxtaposición musical, 32 incluyen cambios armónicos (74,42%) —23 son de Donald Trump, 8 de Hillary Clinton y 1 de Joe Biden—, siendo el cambio más común pasar de modo menor a mayor —17 spots, 13 de los cuales modulan a otra tonalidad, 6 de estos al relativo mayor—, seguido de un cambio de progresión armónica sin cambiar de tonalidad (6) y un cambio entre tonalidades menores (6).

5.1.6. Presencia de la transformación LT ascendente

El salto armónico $i \rightarrow VI$ aparece en 31 de los 158 spots con instrumentos de sonido determinado —aquellos en los que puede haber armonía. Los vídeos que contienen dicha transformación en las progresiones de su música son autoría de los tres candidatos —14 de Trump, 10 de Biden y 7 de Hillary. Asimismo, el recurso se incluye tanto en spots promocionales (18,18%) como de ataque (11,90%) y de contraste (25,40%).

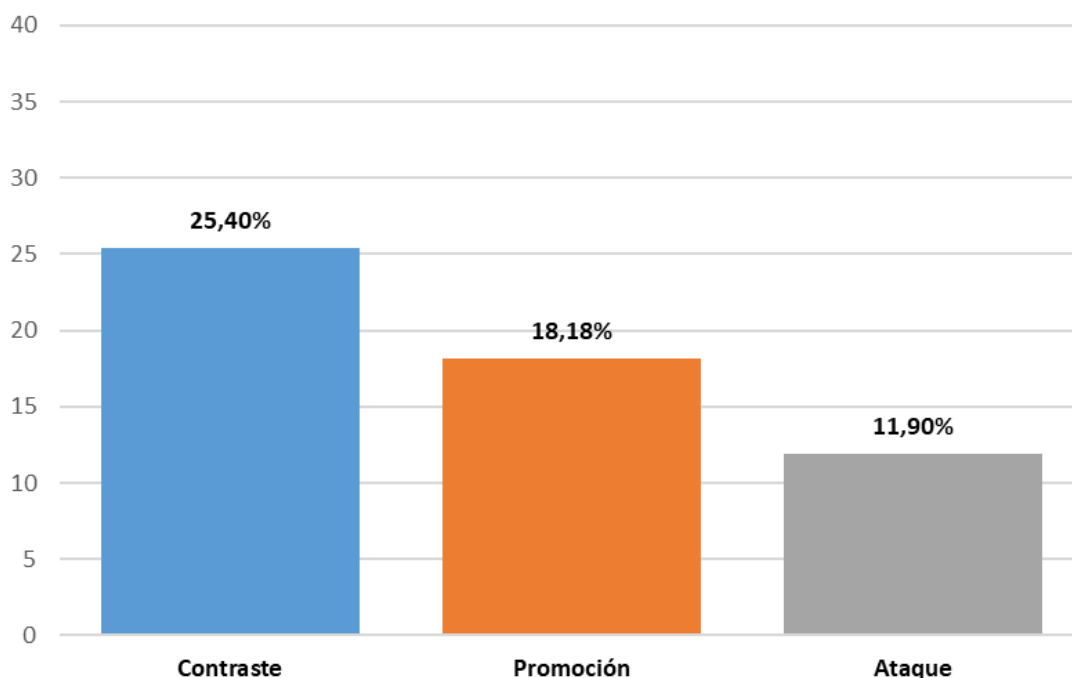


Gráfico 29. Porcentaje de 63 spots de contraste, 55 promocionales y 42 de ataque con progresiones que incluyen el salto armónico $i \rightarrow VI$.

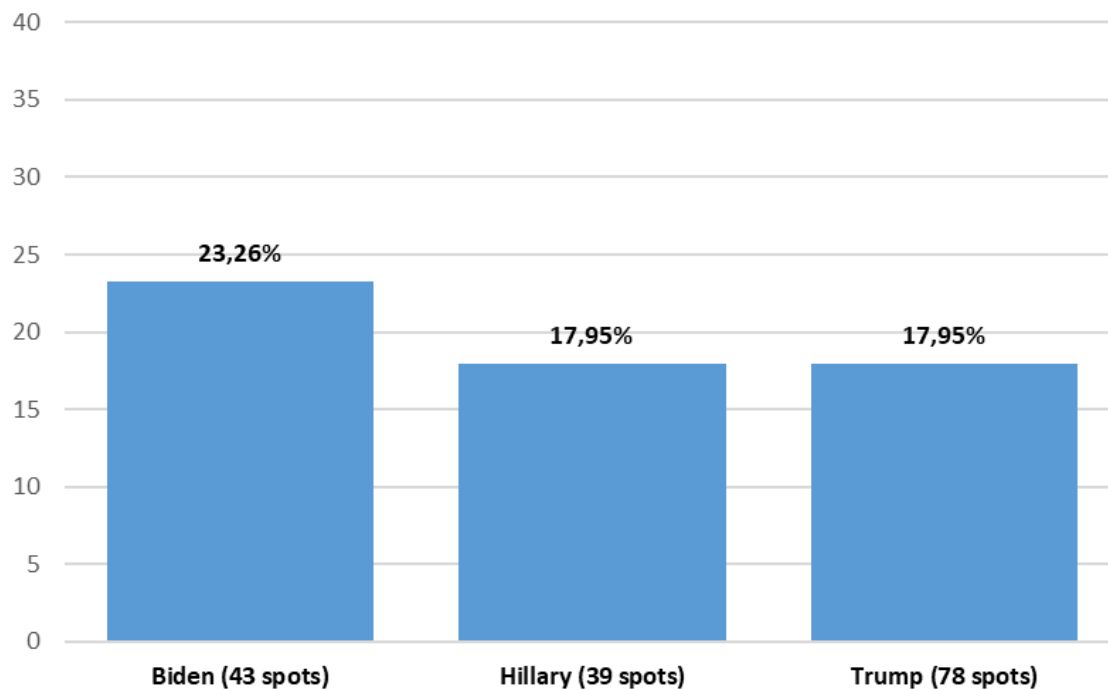


Gráfico 30. Porcentaje de 43 spots de Biden¹⁶⁶ (2020), 39 spots de Hillary (2016) y 78 spots de Trump (2016/2020) con progresiones que incluyen el salto armónico $i \rightarrow VI$.

¹⁶⁶ En 2020, Joe Biden lanzó dos spots con el mismo formato y la misma música que contienen la transformación de intercambio de tono principal en dirección ascendente:

1. Joe Biden (27 de octubre de 2020). *Joe Biden on Minimum Wage*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Z6BmQU9ZwIY>
2. Joe Biden (26 de octubre de 2020). *Joe Biden on Minimum Wage - B :15*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=weX71wGNyxs>

Atendiendo a las composiciones musicales —sin considerar duplicidades—, la aportación de este candidato se situaría únicamente en 9 spots —alrededor del 20%.

5.2. Análisis de contenido. Spots comparativos con recursos de yuxtaposición musical que emplean la misma composición en todo el vídeo (2016/2020)

Fuente: elaboración propia con [hojas de cálculo de Google](#).

Vídeos y análisis disponibles en línea:

<https://www.ahcarrera.com/tesis/>

Acceso directo al análisis de cada spot en formato pdf, disponible para su descarga:

1. [Only Way](#) (Hillary, 2016)
2. [Doug](#) (Hillary, 2016)
3. [Respected](#) (Hillary, 2016)
4. [The right thing](#) (Hillary, 2016)
5. [Values](#) (Hillary, 2016)
6. [Nevadense](#) (Hillary, 2016)
7. [Deals](#) (Trump, 2016)
8. [Change](#) (Trump, 2016)
9. [General Allen](#) (Hillary, 2016)
10. [Tiffany](#) (Hillary, 2016)
11. [Choice](#) (Trump, 2016)
12. [We Are America](#) (Hillary, 2016)
13. [Un Buen Plan](#) (Biden, 2020)
14. [Great American Comeback](#) (Trump, 2020)
15. [Sacred](#) (Biden, 2020)
16. [Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!](#) (Trump, 2020)
17. [For You](#) (Trump, 2020)
18. [THE BEST IS YET TO COME!](#) (Trump, 2020)
19. [The last thing American small businesses need is Joe Biden](#) (Trump, 2020)
20. [Seven Hundred Percent](#) (Trump, 2020)
21. [Jen](#) (Trump, 2020)
22. [Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!](#) (Trump, 2020)
23. [Laser Focused](#) (Biden, 2020)
24. [Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback](#) (Trump, 2020)
25. [President Trump puts American workers first!](#) (Trump, 2020)

5.3. Interpretación de los resultados

La práctica totalidad de los spots electorales estadounidenses contemporáneos hace uso de música de librería. Producciones de rápida y económica disposición que el anunciante explota temporalmente. Composiciones no reconocibles por parte de los espectadores, con instrumentos digitales —cuyo sonido puede haber sido editado a partir de muestras reales— que se montan y se mezclan con softwares de tal forma que parezca una grabación con intérpretes de bandas u orquestas reales. Es bastante inusual el uso de canciones famosas, así como el encargo de obras musicales específicas para un anuncio o una campaña —cuestión que podría achacarse a la ingente cantidad de spots lanzados en las campañas presidenciales estadounidenses contemporáneas, pues el uso de música comercial o por encargo haría aumentar los costes y los tiempos de producción.

La dimensión melódica de estas composiciones instrumentales, sin voz ni letra, pierde peso en favor de la armonía. Las progresiones —no suele haber más de dos ruedas de acordes en cada spot— se reproducen en forma de loop, con ritmos binarios y en el contexto tonal clásico de una escala mayor o menor diatónica. Existe un claro predominio de la música en modo menor, de una cadencia armónica al final del spot, y solo se observan cambios de tonalidad y/o de modo en algunos spots de contraste, cuyo fin es exclusivamente yuxtaposicional. La inusual presencia de música con rasgos de otros idiomas musicales, ya se aprecie en sus escalas o en el timbre de los instrumentos, tiene en todos los casos un claro propósito extramusical¹⁶⁷. Dada la amplitud de su público objetivo, los creativos aspiran a tener el mayor alcance posible dentro de su ámbito geográfico de emisión, asumiendo un riesgo mínimo en la comprensión de todos los lenguajes implicados en la narrativa audiovisual.

El contenido verbal de los spots presidenciales estadounidenses suele estar en inglés —primer idioma de los Estados Unidos de América. Se habla en español en una quinta parte de los anuncios —la mayoría de 2020, cuando el voto

¹⁶⁷ Véase el uso de escalas típicas de la cultura mediorienta en un spot sobre refugiados sirios, somalíes y de la península arábiga. <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE>

hispano podía ser decisivo para ambos candidatos¹⁶⁸. Todos los spots observados incluyen contenido verbal, lo cual no ocurre en otros tipos de publicidad. Este hecho, unido a la preponderancia por la música instrumental — sin voz— y por un discurso declamado, dice mucho de la importancia de la retórica en la comunicación política. Los componentes de la narrativa audiovisual se predisponen con el objetivo de realzar el discurso oral con una música que no interfiera con este componente principal —los cortes del speech de un candidato, el *hombre de la calle*, etc. Siguiendo el estilo mercadotécnico de la comunicación política estadounidense, la mayoría de spots apuestan por frases cortas narradas por una voz en off. Este *narrador* —normalmente masculino para todos los candidatos— resume los *highlights* del mensaje electoral, a menudo reproduciendo algunas palabras, simultáneamente, de forma oral y escrita. Esta técnica publicitaria es más común en los spots de Donald Trump y facilita tanto la retención de los contenidos por parte de la audiencia como la labor de nuestros análisis, pues no abandona la jerarquización conceptual del texto al libre arbitrio interpretativo del espectador. En los spots electorales actuales, el texto no parece estar supeditado a otros componentes. La subordinación de la música al contenido verbal oral también explicaría la prominencia del loop en la banda sonora de este tipo de anuncios. Una simple rueda de acordes sin modulaciones por encima de cualquier otra estructura armónica más compleja que pudiera turbar la comprensión lingüística vía problemas de “atención dividida” (e. g., Poulin-Charronnat et al., 2005).

5.3.1. Estudio comparativo entre candidatos/campañas

5.3.1.1. Trump contra Hillary (2016). Dureza vs. ternura

Si comparamos los spots de Hillary (2016) y Trump (2016/2020), desde el punto de vista de la instrumentación se aprecia que la candidata demócrata emplea el piano como instrumento principal en la mayoría de sus comunicaciones (61,58%). Por el contrario, Trump es el candidato que cambia de instrumento principal en más anuncios —una cuarta parte de sus spots en la campaña de 2016 y un tercio en la de 2020. Esto se debe a los spots de contraste donde el republicano apuesta por utilizar un instrumento principal distinto en los fragmentos de ataque y de promoción, respectivamente. Dichos

¹⁶⁸ En EE. UU. hay más de 57 millones de personas que hablan español. Más información en The Hispanic Council (21 de abril de 2023). *10 datos sobre el uso del español en Estados Unidos*. <https://www.hispaniccouncil.org/10-datos-sobre-el-uso-del-espanol-en-estados-unidos/>

spots suelen tener un *brass synth* como instrumento principal en el segundo fragmento promocional —véanse *Choice*¹⁶⁹ (2016); *Deals*¹⁷⁰ (2016); *Change*¹⁷¹ (2016); *For You*¹⁷² (2020); *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*¹⁷³ (2020). De hecho, solamente Trump emplea este tipo de instrumentos como recurso de contraste positivo. El brass asume claramente dicha función al aclamar al anunciante con un perfil *hard* en el fragmento promocional —la segunda parte del spot—, en contraposición a la debilidad del adversario representada en el primer fragmento de ataque.

Las evocaciones de un timbre en una comunidad pueden estar arraigadas gracias a siglos de praxis musical. Pero en lo que respecta exclusivamente a la dimensión acústica, una menor intensidad en la percusión de las cuerdas y una mayor proporción de la resonancia con respecto al sonido inmediato dará lugar a sonidos más “dulces” (e. g., Quintana Quintana, 2015, p. 162), como cuando se pulsan suavemente las teclas de un piano o se acarician las cuerdas de una guitarra española. Por el contrario, la gran presión que ejercen con su boca y su respiración los intérpretes de viento metal sobre sus instrumentos implica una alta velocidad de propagación de la onda, cuya distorsión hace que los sonidos se “rompan” y se perciban de forma “estridente” (e. g., Esteve Rico, 2018, p. 11). En este sentido, el estilo de Hillary y Trump en lo que refiere al uso de los instrumentos musicales se puede relacionar directamente con el propósito patente en la comunicación de sus respectivos espectros políticos. En ningún momento se debe interpretar la existencia de un candidato *fuerte* —i. e., Trump— versus un candidato *débil* —i. e., Hillary. La voluntad de la candidata demócrata de mostrar un perfil más suave en contraposición a su adversario encaja perfectamente con la dicotomía que proyectan socioliberales y nuevas derechas en las democracias representativas occidentales.

En EE. UU., los referentes culturales con los que se identifican *liberales* y *conservadores* están enraizados en un sinfín de rasgos sociológicos que no dejan lugar a dudas sobre la tendencia política de quien habla —patente en sus prioridades, gestos e incluso en su forma de vestir. Los puntos cardinales que sirven como recurso de interpelación para las fuerzas progresistas —como el feminismo, la visibilización de las minorías, la tolerancia multicultural o el

¹⁶⁹ Donad J. Trump for President, Inc. (1 de noviembre de 2016). *Choice*. Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

¹⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

¹⁷¹ Donad J. Trump for President, Inc. (18 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (24 de octubre de 2016). *Trump presidential campaign 'Change': First broadcast 18 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

¹⁷² Donald J Trump (16 de septiembre de 2020). *For You*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

¹⁷³ Donald J Trump (12 de octubre de 2020). *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npg>

mundialismo— se contraponen en la arena electoral frente a quienes anteponen la libertad de expresión, la fe mayoritaria, el orden social y el *interés nacional*. Los demócratas son más propensos a explotar el amor a la *otredad* —a los *débiles*, las minorías y los individuos *autodeterminados*— y los republicanos tienden a expresar un tipo de amor propio: el orgullo. En resumen, la comunicación de Hillary es efectiva en su ternura, y el piano es musicalmente su mejor aliado —para proyectar la imagen de alguien delicado y sensible a partir de un sonido más suave. La comunicación de Trump es fresca en su incorrección política. Se reafirma en la defensa agresiva frente a unas élites *anti patrióticas*. Un estilo musical épico será su mejor contraste positivo, con conjuntos de cuerda frotada y viento metal de sintetizador. En general, sus spots tienen un estilo mucho más efectista que los del resto de candidatos.

5.3.1.2. Trump *comparativo* contra Biden *promocional*. ¿Polarización vs. unidad?

Si comparamos los spots de Trump (2016/2020) con los de Biden (2020), en lo que respecta a la tipología de anuncio más empleada, la apuesta de Joe Biden por el tipo promocional (62,79%) coincide con una de las intenciones manifiestas de su marketing político: contraponer una tácita polarización por parte de Donald Trump¹⁷⁴ —cuyos spots fueron mayoritariamente de contraste en 2020 (50,88%)— apelando a la unidad del pueblo americano y eludiendo cualquier tipo de publicidad que incluya referencias explícitas al adversario — un intento por captar voto *extrumpista* e indecisos de centro. Por lo general, los spots promocionales muestran un mayor desarrollo armónico. En los spots de ataque es más común observar una armonía estancada, sin ritmo armónico — véanse *Predators*¹⁷⁵ (Trump, 2016); *Unfit*¹⁷⁶ (Trump, 2016); *Camarada*¹⁷⁷ (Trump, 2020); *Biden Lied*¹⁷⁸ (Trump, 2020). Como hemos visto, los spots de ataque contienen un segmento de anuncios con la música en modo indeterminado (16,67%). Uno de los rasgos más comunes del spot de contraste de la campaña de 2020 es contener la armonía en los fragmentos de ataque —

¹⁷⁴ Entiéndase el potencial divisivo de Donald Trump como un cliché del relato *liberal* estadounidense que se refiere a un estilo de comunicación política —vagamente etiquetada como *populismo de derecha*—, y no a una discusión sobre los términos y las causas de la polarización y la crispación en las democracias occidentales.

¹⁷⁵ Hillary for America (18 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads. *Predators*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VkJTuFvzqvps>

¹⁷⁶ Hillary for America (4 de noviembre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads. *Unfit*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fVFfJJoKy-EA>

¹⁷⁷ Donald J Trump (1 de noviembre de 2020). *Camarada*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=pNDOF14eDbQ>

¹⁷⁸ Donald J Trump (18 de octubre de 2020). *Biden Lied*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=aD9KfmrDrsY>

permaneciendo en un mismo acorde o sin ninguna tríada— y que el ritmo armónico aparezca en el fragmento promocional —véanse *Lawless: Minneapolis*¹⁷⁹ (Trump, 2020); *Despacito*¹⁸⁰ (Trump, 2020); *Castrochavismo*¹⁸¹ (Trump, 2020). Las cadencias armónicas finales están presentes en la mayoría de spots promocionales y comparativos precisamente por este motivo —los anuncios de contraste observados suelen tener un final de tipo promocional. En otras palabras, Biden es el candidato que más ha incorporado una cadencia armónica final (81,40%) porque es quien menos spots de ataque ha lanzado (6,98%) —los anuncios sin cadencia final suelen ser spots de ataque sin ritmo armónico, con un fundido de salida¹⁸², o ambas cosas a la vez —véase *Camarada*¹⁸³ (Trump, 2020).

5.3.1.3. Yuxtaposición en spots de contraste. Dos demócratas, dos estilos

Si buscamos recursos de yuxtaposición musical, vemos que más de la mitad de los spots de contraste los emplean (68,25%), pero es gracias a la labor de Hillary (2016) y Trump (2016/2020). Sus equipos creativos han demostrado ser los más competitivos en el manejo de la sintaxis musical, pues no solo se valen de dichos recursos de yuxtaposición sino que además los han aplicado en más de la mitad de los spots de 2016 sin necesidad de quebrar la narrativa musical con un cambio de composición (57,14%). Hillary (2016) usa técnicas de yuxtaposición musical en casi tres cuartas partes de sus spots de contraste (73,33%), pero es la única candidata que no emplea cambios de instrumento según el fragmento del spot —ataque/promoción. Esto favorece la cohesión narrativa de sus spots y denota una atenta apuesta creativa por mutar parámetros más sutiles, como la armonía musical (véanse *We Are America*¹⁸⁴; *Values*¹⁸⁵; *General Allen*¹⁸⁶). Los anuncios de Hillary no solo aplican técnicas de yuxtaposición musical más veces que el resto de demócratas, sino que

¹⁷⁹ Donald J Trump (2 de septiembre de 2020). *Lawless - Minneapolis, Minnesota*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE>

¹⁸⁰ Donald J Trump (9 de octubre de 2020). *Despacito*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1hgML3liEnw>

¹⁸¹ Donald J Trump (12 de octubre de 2020). *Castrochavismo*. <https://www.youtube.com/watch?v=rBnblttz2fc>

¹⁸² Bajar el volumen de la música del vídeo hasta silenciarlo por completo.

¹⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=pNDOF14eDbQ>

¹⁸⁴ Hillary For America (3 de noviembre de 2016). *We Are America*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

¹⁸⁵ Hillary for America (10 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (16 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Values': First broadcast 10 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

¹⁸⁶ Hillary for America (20 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads. *Clinton presidential campaign 'General Allen': First broadcast 20 October 2016*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

muestran una atención a los matices musicales más que ningún otro candidato. La mayoría de spots que se valen exclusivamente de cambios armónicos para definir la yuxtaposición musical son de Hillary (véanse *We Are America*¹⁸⁷; *Values*¹⁸⁸), y los cambios en la armonía constituyen una forma rápida e ineludible de agregar significados a la escena sin alterar la cohesión narrativa musical y audiovisual.

Editar la música con el fin de hacer coincidir los cambios de la sintaxis musical al propósito del spot en cada fragmento es un trabajo que requiere una mayor intuición musical por parte del montador. En este sentido, la estrategia musical de la candidata demócrata estaría más cerca del republicano Donald Trump que del también demócrata Joe Biden. La mitad de los spots de contraste de Hillary (2016) incluyen recursos armónicos de yuxtaposición musical, junto a 2/3 partes de los spots comparativos de Trump (2016/2020) y frente a solamente un spot de 13 en el caso de Biden (2020). Destaca un uso de la yuxtaposición musical superior a la media por parte de Trump —89,65% vs. 68,25%. La tendencia fomentada por el republicano y Hillary es que cuando hay un único fragmento para atacar al adversario y un único fragmento para alabarlo, existan diferencias en la sintaxis musical de cada parte —véanse *Values*¹⁸⁹ (Hillary, 2016); *General Allen*¹⁹⁰ (Hillary, 2016); *Choice*¹⁹¹ (Trump, 2016); *Deals*¹⁹² (Trump, 2016); *Change*¹⁹³ (Trump, 2016); *For You*¹⁹⁴ (Trump, 2020); *Lawless: Minneapolis*¹⁹⁵ (Trump, 2020). Si ambos propósitos se alternan, la música no suele manifestar cambios en su sintaxis —véanse *Example*¹⁹⁶ (Hillary, 2016); *Janelle and Kelvin*¹⁹⁷ (Trump, 2020); *Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!*¹⁹⁸ (Trump, 2020).

El descenso en el uso de técnicas de yuxtaposición musical en spots de contraste de una campaña a la siguiente simplemente se debe al escaso empleo de estos recursos por parte de Joe Biden (23,08%), que es el candidato demócrata de 2020. Retomamos las palabras del musicólogo Paul Christiansen

¹⁸⁷ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

¹⁸⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

¹⁸⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

¹⁹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

¹⁹¹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

¹⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

¹⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

¹⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

¹⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE>

¹⁹⁶ Hillary for America (26 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads. *Example*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2UfUKrChMlg>

¹⁹⁷ Donald J Trump (1 de octubre de 2020). *Janelle and Kelvin*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=d1LymVV6Llk>

¹⁹⁸ Donald J Trump (20 de septiembre de 2020). *Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sq5vRhln-oU>

(2018), quien asegura que el Partido Demócrata siempre ha tratado de proyectar una imagen demasiado seria para la que en algunas elecciones incluso suponía eludir la música (p. 83). En general, inferimos que una parte del nicho demócrata sigue achacando una excesiva referencialidad musical a formas de marketing político desenfrenado, *populista*, y asocia las comunicaciones más *neutras* a la lógica y la moderación política. Recuperando a Quesada (1989), si creemos que se nos persuade mediante argumentos lógicos y no emocionales (p. 145), la clave del éxito consiste en hacer pasar los segundos por los primeros. En este sentido, la música de los spots de contraste de Hillary (2016) logra explorar cuantiosos matices disponibles en la sintaxis musical sin caer en la hipérbole trumpista ni en la contención de Biden (2020) en lo que respecta a la referencialidad musical. Todos estos rasgos estilísticos también encuentran su sentido en la pretensión comunicacional del espectro político de cada candidato: dramatización musical para los republicanos; pretendida argumentación racional para los demócratas.

5.3.1.4. *Trump contra Trump*. Dos campañas, ¿dos estrategias?

El movimiento político de Donald J. Trump llegó envolviéndose a sí mismo en un halo de *epicidad*, de gesta heroica antielitista contra el “political establishment”¹⁹⁹. Esto se aprecia en el relato de nueva derecha que adopta el candidato, en su lenguaje y gesticulación. Por supuesto, también se observa en la música de sus comunicaciones. Pero aunque se produjo un considerable aumento del número de spots lanzados por Trump de una campaña a la siguiente —de 21 a 57 spots—, con un aumento significativo de la publicidad comparativa —del 28,57% al 50,88%—, no se aprecian cambios sustanciales en la estrategia musical empleada en cada contienda. La disminución del porcentaje de publicidad comparativa con recursos de yuxtaposición musical que mantienen la misma composición a lo largo de todo el vídeo —del 100% al 79,31%— podría deberse precisamente a esta mayor producción de spots, en general, y de esta tipología —de contraste—, en particular. Se mantiene un estilo épico, con conjuntos de cuerda frotada, cadencias emocionales, alta intensidad y sintetizadores brass como instrumentos de contraste positivo (véanse *America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!*²⁰⁰; *We built the greatest economy in world history and now we're doing*

¹⁹⁹ Véanse las primeras frases del spot *Donald Trump's Argument For America* (Trump, 2016): “Our movement is about replacing a failed and corrupt political establishment with a new government controlled by you, the American people. The *political establishment* that is trying to stop us is the same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration, and economic and foreign policies that have bled our country dry”.

²⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=MJds60ik694>

*it again!*²⁰¹; *For You*²⁰²). Pero los creativos podrían optar por cambiar de obra musical para definir el contraste en algunos spots como recurso fácil de yuxtaposición, con el objetivo de ganar minutos en la fase del montaje y así cumplir los tiempos de entrega (?) (véanse *Lawless: Minneapolis*²⁰³; *Amy*²⁰⁴; *Despacito*²⁰⁵; *Contrastes*²⁰⁶). Bajo un intenso flujo de trabajo, cuantos más spots se lanzan en un mismo período de tiempo, menos atención se presta a la sintaxis musical. Más cantidad, menos calidad.

5.3.2. Recursos musicales observados

5.3.2.1. Relación entre modo musical y tipología de spot

La mitad de todos los spots observados están íntegramente en tonalidades menores (55,33%). La relación entre el modo musical y la tipología del spot resulta clara en la mayoría de spots de ataque —69,05% en modo menor y 16,67% en modo indeterminado: refuerzo de una pretendida sensación de desaliento expresada a través del contenido visual y verbal con el hilo musical en tonalidades menores o con un desarrollo armónico pobre, sin acordes — contención armónica. Pero el hecho de que la mitad de los spots promocionales tengan también música en tonalidades menores (50,91%) nos recuerda la argumentación de Geer (2006) según la cual defender a un candidato no implica que ello deba hacerse a partir de emociones positivas.

Los spots promocionales contemporáneos muestran un hábil uso de la música en tonalidades menores para agregar intensidad dramática a discursos que promueven la preocupación sobre temas estratégicos para cada lado del espectro político, desde el paro hasta la inseguridad ciudadana, pasando por el aborto, la pandemia, la inmigración ilegal masiva o la *emergencia climática*. Los candidatos compiten hiperbólicamente en sus spots para escenificar quién se halla más indignado y consternado por la situación del país. Para demostrar quién está más comprometido con su causa. Como hemos visto en el marco teórico, en el mundo occidental la nota tercera menor de las tonalidades

²⁰¹ Donald J Trump (23 de septiembre de 2020). *We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xcwxi3DVXAQ>

²⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

²⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE>

²⁰⁴ Donald J Trump (13 de octubre de 2020). *Amy*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=P5N69JkhZbk>

²⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=1hgML3liEnw>

²⁰⁶ Donald J Trump (2 de septiembre de 2020). *Contrastes*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=57wHH8B-Nzs>

menores rompe la imperturbabilidad de la consonancia mayor. A la vista de los resultados, el modo menor sirve como recurso de contraste negativo cuando existe un cambio de valencia entre modos en algún punto del vídeo —véase *Nevadense*²⁰⁷ (Hillary, 2016); *Deals*²⁰⁸ (Trump, 2016); *Jen*²⁰⁹ (Trump, 2020)—, conjugándose con los significados que transmite el contenido verbal y visual del spot. Pero en los anuncios con música íntegramente en tonalidades menores —véase *Donald Trump's Argument For America*²¹⁰ (Trump, 2016)—, este modo no sirve necesariamente para ambientar la escena en un halo de negatividad.

Ampliamos la reflexión de Geer proponiendo que para *atacar* no es imperativo ser *negativo*. Se puede ir contra del adversario explotando algunas emociones positivas. De los 42 spots de ataque observados, la mayoría juegan con el miedo o con la tristeza y emplean el modo menor (69,05%) o indeterminado (16,67%). Pero hay 5 spots que contienen música en tonalidades mayores (11,90%). Cuatro de ellos se adscriben dentro de lo que conocemos como publicidad emocional:

- a) En *Bryce*²¹¹ (Hillary, 2016), un adolescente discapacitado y muy seguro de sí mismo asegura que sufrió bullying de pequeño, que no quiere matones en su vida y mucho menos dentro de la Casa Blanca —refiriéndose a Trump.
- b) La música de *Mirrors*²¹² (Hillary, 2016), al igual que en *Role Models*²¹³ (Hillary, 2016), no es congruente con el contenido verbal del spot —un conjunto descontextualizado de declaraciones de Trump sobre las mujeres que resultarán ofensivas para gran parte del electorado. En estos spots, la banda sonora acompaña las miradas de unas niñas —en *Mirrors*, mirándose a sí mismas ante sus espejos— sobre las que dichas palabras podrían tener algunos efectos —como ocasionar inseguridades con su aspecto físico.

²⁰⁷ Hillary for America (11 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (16 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Nevadense': First broadcast 11 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXV18>

²⁰⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

²⁰⁹ Donald J Trump (1 de octubre de 2020). *Jen*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>

²¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vST61W4bGm8>

²¹¹ Hillary For America (2016). *Bryce*. Recuperado de Election Watch Ads (26 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Bryce': First broadcast 26 October 2016*. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=UFZeiTeNLJ0>

²¹² Hillary For America (2016). *Mirrors*. Recuperado de Election Watch Ads (23 de septiembre de 2016). *Clinton campaign 'Mirrors': First broadcast on 23 Sept 2016*. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=oq0qdd-Zzc>

²¹³ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models>

- c) En *Captain Khan*²¹⁴ (Hillary, 2016), el padre de un difunto soldado se pregunta si su heroico hijo hubiera encontrado un lugar en los EE. UU. de Trump por su condición de musulmán. El mensaje de este spot contrapone valores éticos como el servicio patrio y el amor paternal frente a un tácito nacionalismo excluyente que, para la candidata demócrata, negaría la condición de estadounidenses a los musulmanes.
- d) En *Abandonados*²¹⁵ (Biden, 2020), un cura habla de las necesidades del pueblo puertorriqueño para denunciar su abandono por parte de la administración Trump.

Estos spots pretenden sensibilizar al espectador para que empatice con las potenciales *víctimas* del adversario. *Mirrors*²¹⁶ (Hillary, 2016) y *Abandonados*²¹⁷ (Biden, 2020) explotan la ternura; *Bryce*²¹⁸ tiene un carácter motivacional; y *Captain Khan*²¹⁹ ofrece una profunda reflexión patriótico-cívica en torno a la *honra*. El quinto spot de ataque con música en modo mayor es *How to Spot a Zombie*²²⁰ (Trump, 2020), donde se explota el humor para ridiculizar a Joe Biden acompañando algunos de sus torpes y desubicados momentos con música de juegos tipo arcade²²¹.

5.3.2.2. Recursos de yuxtaposición musical. Vaciado orquestal, cambios armónicos y velocidad

La aportación de significados de un vaciado orquestal se produce al eludir la mayoría de instrumentos en el fragmento de ataque para definir una textura instrumental completa en la parte promocional, evocando una sensación de vacío ante las políticas del adversario —subrayando su *inacción* frente al *esfuerzo* de *nuestro* candidato— o ante situaciones que el anunciante pretende denunciar. El recurso solamente tiene la función de actuar como refuerzo negativo si en el fragmento promocional la música incorpora o reincorpora una orquestación más plena. Como hemos visto, la mayoría de composiciones empleadas en los spots observados son música de librería, y estas se suelen

²¹⁴ Hillary For America (2016). *Captain Khan*. Recuperado de Election Watch Ads (21 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign Captain Khan: First broadcast 26 October 2016*. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m9pjlLsYID0>

²¹⁵ Jo Biden (21 de octubre de 2020). *Abandonados*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=AaD_egs-DYc

²¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=oq0gdd-Zzc>

²¹⁷ https://www.youtube.com/watch?v=AaD_egs-DYc

²¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=UFZeITeNLJ0>

²¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=m9pjlLsYID0>

²²⁰ Donald J Trump (26 de octubre de 2020). *How to Spot a Zombie*. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrt_DTo

²²¹ Videojuegos originarios de las máquinas recreativas.

producir con softwares creativos que ordenan los sonidos digitales a partir de loops con los que se puede jugar a poner y quitar instrumentos para añadir más fragmentos a la composición. Suponemos que el vaciado orquestal es una técnica ampliamente explotada en estas comunicaciones porque su duración — más larga que la mayoría de spots televisivos— permite insertar varios fragmentos de la obra musical en el vídeo resultante, y se ha convertido en un recurso de refuerzo negativo habitual en los spots electorales por la preponderancia que tiene la comparación en este tipo de publicidad.

En nuestro análisis de contenido, el vaciado orquestal se aplica en los siguientes spots sin perturbar en absoluto la narrativa musical:

- a) *Only Way*²²² (Hillary, 2016)
- b) *Respected*²²³ (Hillary, 2016)
- c) *The right thing*²²⁴ (Hillary, 2016)
- d) *Choice*²²⁵ (Trump, 2016)
- e) *Deals*²²⁶ (Trump, 2016)
- f) *Doug*²²⁷ (Hillary, 2016)
- g) *Un buen plan*²²⁸ (Biden, 2020)
- h) *Great American Comeback*²²⁹ (Trump, 2020)
- i) *The last thing American small businesses need is Joe Biden*²³⁰ (Trump, 2020)
- j) *Sacred*²³¹ (Biden, 2020)
- k) *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*²³² (Trump, 2020)

²²² Hillary for America (2016). Recuperado de Comunicación política y ciudadanía (7 de abril de 2017). *Only Way*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM>

²²³ Hillary for America (7 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (16 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Respected': First broadcast 7 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f3tTa1Gj8pk>

²²⁴ Hillary for America (7 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (16 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'The right thing': First broadcast 7 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=anEwfyDxcG0>

²²⁵ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

²²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

²²⁷ Hillary for America (8 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (16 de octubre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Doug': First broadcast 8 October 2016*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww>

²²⁸ Joe Biden (25 de agosto de 2020). *Un Buen Plan | Joe Biden Para Presidente 2020*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc>

²²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQei6sA>

²³⁰ Donald J Trump (17 de septiembre de 2020). *The last thing American small businesses need is Joe Biden*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

²³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>

²³² Donald J Trump (15 de septiembre de 2020). *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=q-cOImSu3Mw>

- l) *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*²³³ (Trump, 2020)
- m) *Laser Focused*²³⁴ (Biden, 2020)
- n) *The best is yet to come!*²³⁵ (Trump, 2020)
- o) *President Trump puts American workers first!*²³⁶ (Trump, 2020)

Asimismo, en *Nevadense*²³⁷ (Hillary, 2016) y *Great American Comeback*²³⁸ (Trump, 2020) se observa un cambio en la velocidad de la música: más rápida en los fragmentos promocionales —en el segundo spot, esta técnica se compagina con el vaciado orquestal. En *For You*²³⁹ (Trump, 2020) la aportación de significados musicales se aplica cambiando los instrumentos y aumentando la intensidad de la música en la parte promocional, pero sin cambiar de progresión armónica. En *Change*²⁴⁰ (Trump, 2016) se aplica una contención armónica en el fragmento de ataque, pues el ritmo armónico no aparece hasta la parte promocional. Por su lado, en *Values*²⁴¹ (Hillary, 2016), *Tiffany*²⁴² (Hillary, 2016) y *Jen*²⁴³ (Trump, 2020) simplemente hay un cambio de progresión armónica con contraste positivo en la parte promocional. La modulación final de *We are America*²⁴⁴ (Hillary, 2016) a la tonalidad relativa mayor también se incluiría como este tipo de integración de significados. *Doug*²⁴⁵ (Hillary, 2016), *Sacred*²⁴⁶ (Biden, 2020) y *Un buen plan*²⁴⁷ (Biden, 2020) conjugan el vaciado orquestal con la contención armónica —en este caso presentando la armonía de forma diferente en cada fragmento y reservando la opción no triádica para el ataque.

Se consagra un tipo de spot comparativo que es, en este orden, mitad de ataque y mitad promocional —véanse *Deals*²⁴⁸ (Trump, 2016); *General Allen*²⁴⁹

²³³ <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npg>

²³⁴ Joe Biden (10 de octubre de 2020). *Laser Focused | Joe Biden For President 2020*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg>

²³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>

²³⁶ Donald J Trump (29 de octubre de 2020). *President Trump puts American workers first!*

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qplWF_10

²³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

²³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQei6sA>

²³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVC>

²⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

²⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

²⁴² Hillary for America (27 de octubre de 2016). Recuperado de Election Watch Ads (6 de noviembre de 2016). *Clinton presidential campaign 'Tiffany': First broadcast 27 October 2016*.

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZAepcMc>

²⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>

²⁴⁴ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

²⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww>

²⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>

²⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc>

²⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

²⁴⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

(Hillary, 2016); *Choice*²⁵⁰ (Trump, 2016); *Change*²⁵¹ (Trump, 2016); *For You*²⁵² (Trump, 2020); *Laser Focused*²⁵³ (Biden, 2020); *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*²⁵⁴ (Trump, 2020). El sentimiento positivo es más fuerte si existe un sentimiento negativo previo (e. g., Huron and Margulis, 2010, pp. 598-599, citado en Lehman, 2018, p. 173). La técnica más tosca para cotejar musicalmente dicha mutación emocional consistiría en cambiar de composición cuando se pasa del fragmento de ataque al promocional, pues una variación completa en los parámetros musicales no deja lugar a dudas con respecto al cambio de rumbo —véanse *Admit*²⁵⁵ (Hillary, 2016); *American Bully*²⁵⁶ (Hillary, 2016); *The Speech*²⁵⁷ (Trump, 2016); *Two Americas: Economy*²⁵⁸ (Trump, 2016); *Contrastes*²⁵⁹ (Trump, 2020); *Cuento Chino*²⁶⁰ (Trump, 2020); *Despacito*²⁶¹ (Trump, 2020); *Castrochavismo*²⁶² (Trump, 2020).

La mayoría de spots de contraste con técnicas de yuxtaposición musical incluyen cambios armónicos, y aunque esta tendencia se ve impulsada por Donald Trump, la mayoría de anuncios que se valen únicamente de cambios armónicos para definir dicha yuxtaposición son de Hillary Clinton —véanse *We Are America*²⁶³ (Hillary, 2016); *Tiffany*²⁶⁴ (Hillary, 2016); *General Allen*²⁶⁵ (Hillary, 2016); *Values*²⁶⁶ (Hillary, 2016). La mitad de los spots de contraste con recursos armónicos de yuxtaposición musical pasan de una tonalidad menor a una mayor. En el análisis de contenido se ha podido observar que *Deals*²⁶⁷

²⁵⁰ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

²⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

²⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

²⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg>

²⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

²⁵⁵ Hillary Clinton (6 de octubre de 2016). *Admit*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=TX8AAUOGKSg>

²⁵⁶ Hillary for America (2016). Recuperado de Comunicación Política y Ciudadanía. *American Bully*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mbuMzxMwKh4>

²⁵⁷ Trump for President (2016). Recuperado de Comunicación Política y Ciudadanía. *The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=pEK4KLUi5s0>

²⁵⁸ Donald J. Trump For President, Inc. (29 de agosto de 2016). *Two Americas - Economy*. The Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/two-americas-economy>

²⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=57wHH8B-Nzs>

²⁶⁰ Donald J Trump (17 de septiembre de 2020). *Cuento Chino*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dKlCHk35FIo>

²⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=1hgML3iiEnw>

²⁶² Donald J Trump (12 de octubre de 2020). *Castrochavismo*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=rBnbltz2fc>

²⁶³ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

²⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZAepMc>

²⁶⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

²⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

²⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

(Trump, 2016), *Nevadense*²⁶⁸ (Hillary, 2016) y *Jen*²⁶⁹ (Trump, 2020) aplican dicho cambio de modo sin mover el centro tonal — $e \rightarrow E$, $c \rightarrow C$ y $g \rightarrow G$, respectivamente. Pero resulta mucho más común la modulación al relativo mayor de la tonalidad menor principal —véanse *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*²⁷⁰ (Trump, 2020); *Laser Focused*²⁷¹ (Biden, 2020); *Values*²⁷² (Hillary, 2016); *Tiffany*²⁷³ (Hillary, 2016); *The last thing American small businesses need is Joe Biden*²⁷⁴ (Trump, 2020); *We are America*²⁷⁵ (Hillary, 2016). Una forma más sutil de cambiar la valencia musical, pues en estos casos la melodía de las composiciones no tendría porqué alterar ninguna de sus notas.

5.3.2.3. Recursos armónicos emocionales

Las siguientes cadencias emocionales actúan como recurso de contraste positivo en el fragmento promocional de algunos de los spots de contraste analizados:

- a) *Only Way*²⁷⁶ (Hillary, 2016) $\rightarrow vi - IV - I - V$
- b) *Respected*²⁷⁷ (Hillary, 2016); *Deals*²⁷⁸ (Trump, 2016) $\rightarrow I - V - vi - IV$
- c) *General Allen*²⁷⁹ (Hillary, 2016) $\rightarrow i - VI - III - VII$
- d) *Doug*²⁸⁰ (Hillary, 2016) $\rightarrow I - iii - vi - IV$
- e) *Great American Comeback*²⁸¹ (Trump, 2020) $\rightarrow i - III - VII - IV$
- f) *The last thing American small businesses need is Joe Biden*²⁸² (Trump, 2020) $\rightarrow I - ii - vi - IV$

Con excepción de *Great American Comeback*²⁸³ (Trump, 2020), todos los movimientos armónicos presentes en estas ruedas de acordes comparten un anhelo por alcanzar el centro tonal desde su relativo menor pasando por el IV

²⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

²⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>

²⁷⁰ Donald J Trump (8 de octubre de 2020). *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

²⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg>

²⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

²⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZAepMc>

²⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

²⁷⁵ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

²⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM>

²⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=f3tTa1Gj8pk>

²⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

²⁷⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

²⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww>

²⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQei6sA>

²⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

²⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQei6sA>

grado subdominante —paso que también se ejerce por la vía de la transformación de la sensible de dicho grado en dirección ascendente, como en la transformación LT. El placer estético del oyente podría desprenderse de resituarse el centro tonal —satisfacción de la expectativa— cambiando de un acorde menor a uno mayor —valencia negativa a positiva—, pasando por un instante de ambigüedad asociativa (Lehman, 2018, p. 172) — $vi \rightarrow IV$ — y alcanzado la tónica objetivo vía cadencia plagal $IV - I$ —énfasis de la resituación tonal a través del círculo de quintas, por dominantes, pues I es la quinta de IV . Recorrer indefinidamente el círculo de quintas provoca satisfacción en los oyentes por *des-situarse* el centro tonal en una dinámica de *recomposición* hacia el reposo. Las cadencias plagales y auténticas siempre colaboran en los procesos de realineación tonal. La cadencia auténtica $V - I$ podría evocar una sensación de *empuje*, de subir un peldaño más, de ir hacia algo nuevo; mientras que la cadencia plagal *va hacia abajo*, descansa. Las ruedas de acordes de *Only Way*²⁸⁴ (Hillary, 2016), *General Allen*²⁸⁵ (Hillary, 2016) y *Great American Comeback*²⁸⁶ (Trump, 2020) comparten el recorrido del círculo de quintas hasta en dos movimientos consecutivos, pues IV es quinta de I , que es quinta de V —placer por una expectación perpetuamente satisfecha vía *resituamiento* tonal.

Con respecto a la presencia de la transformación de intercambio de tono principal (LT) en dirección ascendente, a nivel cuantitativo no se aprecian diferencias significativas entre los tres candidatos. De los 160 vídeos observados, el recurso se incluye, en este orden, tanto en spots de contraste como en promocionales y de ataque. La publicidad de ataque suele disponer de un nivel menor de desarrollo armónico, motivo por el cual $i \rightarrow VI$ podría ser menos frecuente en los spots de esta tipología. Convendría no relacionar la transformación LT ascendente con el estilo épico de las nuevas derechas —ni siquiera al estilo épico per se, a menos que se conjugue con otros recursos musicales que le sean propios. Más bien se trata de un recurso emocional que sirve para agregar intensidad dramática a escenas de distinta naturaleza —épicas, tiernas, motivacionales, de admiración, con conciencia social, con valores morales o patrióticos, etc. En el ámbito electoral, lo emplea todo el espectro político en alrededor de una quinta parte de sus comunicaciones.

A nivel cualitativo, se observa que en la publicidad comparativa que incluye técnicas de yuxtaposición musical, la transformación LT ascendente se encuentra dentro de progresiones que sirven como recurso de contraste positivo en los siguientes spots, la mayoría de Donald Trump:

²⁸⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM>

²⁸⁵ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

²⁸⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQei6sA>

- a) *Only Way*²⁸⁷ (Hillary, 2016)
- b) *General Allen*²⁸⁸ (Hillary, 2016)
- c) *Two Americas: Economy*²⁸⁹ (Trump, 2016)
- d) *Two Americas: Immigration*²⁹⁰ (Trump, 2016)
- e) *Change*²⁹¹ (Trump, 2016)
- f) *Amy*²⁹² (Trump, 2020)
- g) *Cuento Chino*²⁹³ (Trump, 2020)
- h) *Lawless: Minneapolis*²⁹⁴ / *Lawless: Kenosha*²⁹⁵ (Trump, 2020)

5.3.2.4. Gestos cadenciales, silencio expresivo y carga

Como hemos visto en el marco teórico, los tráileres cinematográficos suelen incluir “gestos cadenciales” (Lehman, 2015) que, mediante un juego de expectativa sin satisfacción instantánea, consiguen retener durante unos segundos toda la atención del espectador sobre los últimos contenidos que aparecen en pantalla. En *Choice*²⁹⁶ (Trump, 2016), la prolongación en el tiempo de la atracción hacia el centro tonal ayuda a focalizar la atención de los espectadores en las palabras “is yours”. La idea principal del spot se resume suprimiendo la expectativa con un cierre cadencial, resolución tonal que coincide con la revelación del mensaje electoral: [*The Choice*] “is yours” [cartel VOTE HERE en pantalla] — = *vota para elegir*. Se puede calificar este recurso como “sincronización cadencial” (Lehman, 2013), pero en este caso de la música con el contenido verbal oral del spot.

El gesto cadencial al final del spot para señalar la información verbal final también se emplea en *Change*²⁹⁷ (Trump, 2016) y *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*²⁹⁸ (Trump, 2020). En estos dos

²⁸⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM>

²⁸⁸ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

²⁸⁹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/two-americas-economy>

²⁹⁰ Donald J. Trump For President, Inc. (2016). Recuperado de COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CIUDADANÍA (25 de abril de 2017). *Two Americas Immigration*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WTvwqAXvQSo>

²⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

²⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=P5N69JkhZbk>

²⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=dKICHk35FIo>

²⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE>

²⁹⁵ Estos dos spots de Trump (2020) tienen la misma música. Los vídeos se han adaptado para emitirse en dos ciudades distintas: Donald J Trump (2 de septiembre de 2020). *Lawless - Kenosha, Wisconsin*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Vx6_jhXhL54; Donald J Trump (2 de septiembre de 2020). *Lawless - Minneapolis, Minnesota*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=JTfDgCCpXTE>

²⁹⁶ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

²⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

²⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

casos, el recurso va acompañado de un silencio que resalta el eslogan de Trump en ambas campañas [“Make America Great Again!”]. En *Sacred*²⁹⁹ (Biden, 2020), dicho silencio se utiliza para marcar la actitud del anunciante en defensa de la seguridad social como un rasgo disruptivo [“I will not let that happen!”], en contraposición a la propuesta del adversario presentada anteriormente. Sin embargo, *Nevadense*³⁰⁰ (Hillary, 2016), *Un Buen Plan*³⁰¹ (Biden, 2020), *Great American Comeback*³⁰² (Trump, 2020), *For You*³⁰³ (Trump, 2020), *Seven Hundred Percent*³⁰⁴ (Trump, 2020) y *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*³⁰⁵ (Trump, 2020) emplean los silencios para señalar, no el quid de las propuestas del anunciante, sino los puntos perjudiciales de las políticas del oponente. En el caso de *Nevadense*³⁰⁶ (Hillary, 2016) y *Great American Comeback*³⁰⁷ (Trump, 2020), es directamente el adversario quien aparece defendiendo dichas políticas, destacándose sus desafortunadas frases con un silencio muy significativo:

- ➔ “So, it’s a possibility, yeah, I mean, that’s his policy” [Trump hijo, en el primer silencio expresivo de *Nevadense* (Hillary, 2016), refiriéndose a la posible deportación de los dreamers³⁰⁸ bajo la presidencia de su padre].
- ➔ “You’re going to have a deportation force” [Donald J. Trump, en el segundo silencio expresivo de *Nevadense* (Hillary, 2016), preguntado por una periodista].
- ➔ “I would shut it down” [Jo Biden, en el silencio expresivo de *Great American Comeback* (Trump, 2020), defendiendo su propuesta de paralización de la actividad durante la pandemia del COVID-19].

Por su parte, algunos efectos, fundidos de entrada y distintas formas de distribuir la textura musical se emplean con el fin de transmitir una sensación de *carga* —hacia algo distinto, algo nuevo. Este recurso, muy común en la música electrónica y de rápida disposición en producciones editadas con softwares musicales a base de loops, se emplea en varios spots de contraste para separar el primer fragmento de ataque de la parte promocional —para subrayar la yuxtaposición. En el análisis de contenido, se puede apreciar en los siguientes spots, la mayoría de Donald Trump:

²⁹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>

³⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

³⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc>

³⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

³⁰³ <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

³⁰⁴ Donald J Trump (18 de septiembre de 2020). *Seven Hundred Percent*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE>

³⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

³⁰⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

³⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

³⁰⁸ Jóvenes criados en EE. UU. que entraron en el país de forma ilegal cuando eran menores.

- i) *Choice*³⁰⁹ (Trump, 2016)
- j) *Change*³¹⁰ (Trump, 2016)
- k) *Deals*³¹¹ (Trump, 2016)
- l) *Great American Comeback*³¹² (Trump, 2020)
- m) *For You*³¹³ (Trump, 2020)
- n) *The last thing American small businesses need is Joe Biden*³¹⁴ (Trump, 2020)
- o) *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*³¹⁵ (Trump, 2020)
- p) *Laser Focused*³¹⁶ (Biden, 2020).

Trump destaca por usar reiteradamente dinámicas de transición a fragmentos promocionales cuyos instrumentos principales, nuevos y con un timbre más rudo, suenan con mayor intensidad para interpretar progresiones armónicas que incluyen recursos emocionales. Con este estilo musical, el candidato consigue proyectar una personalidad y unas políticas implacables en sus spots —véanse *Choice* (2016); *Change* (2016); *For You* (2020).

5.3.2.5. Integración formal, semántica y rítmica. Aportación de significados (II)

En el análisis de contenido se han identificado varias formas de integración presentadas en el marco metodológico de esta tesis. Al tratarse de publicidad comparativa con técnicas de yuxtaposición musical, los spots analizados suelen cambiar de progresión armónica en paralelo al cambio de propósito del creativo —de atacar al candidato adversario a defender al candidato anunciante. Las partes A, B, etc., de la estructura musical se integran con la macroproposición MP1, MP2, etc. de cada fragmento —véanse *Only Way*³¹⁷, *Respected*³¹⁸, *The right thing*³¹⁹, *Change*, *Deals*, *Values*³²⁰, *General Allen*³²¹, *Tiffany*³²², *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*³²³,

³⁰⁹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

³¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

³¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

³¹² <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

³¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVC>

³¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

³¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

³¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg>

³¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM>

³¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=f3tTa1Gj8pk>

³¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=anEwfyDxcG0>

³²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk>

³²¹ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0W/hF6xc_w

³²² <https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZAepMc>

*Un Buen Plan*³²⁴. En algunos spots, existe una integración directa entre las progresiones armónicas (p) y las proposiciones semánticas (P) —véanse *Choice*³²⁵, *The best is yet to come!*³²⁶, *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*³²⁷, *Jen*³²⁸. Las progresiones también pueden integrarse con macroproposiciones MP —véanse *Choice*³²⁹, *Seven Hundred Percent*³³⁰, *The last thing American small businesses need is Joe Biden*³³¹, *Sacred*³³², *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*³³³, *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*³³⁴, *Laser Focused*³³⁵, *President Trump puts American workers first!*³³⁶, *Nevadense*³³⁷. En otras ocasiones, la integración se produce a nivel subestructural entre la repetición de una progresión (e. g., p1.2) o una progresión con variaciones (e. g., p1') y una proposición semántica (Pn) —véanse *Doug*³³⁸, *Great American Comeback*³³⁹, *The best is yet to come!*³⁴⁰, *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*³⁴¹. Dichas progresiones repetidas o variadas también pueden integrarse con macroproposiciones textuales —véanse *For You*³⁴², *Sacred*³⁴³.

*We Are America*³⁴⁴ (Hillary, 2016) es un caso especial, pues el contraste positivo de este spot comparativo está constituido por un único acorde —*Eb*, el relativo mayor de la tónica principal (c). En este caso se puede hablar de la integración de la unidad de una progresión —un acorde— con una proposición semántica (P2).

La integración formal de la música y el contenido verbal —estructuras musicales y verbales que se manifiestan paralelamente— también es semántica cuando la música aporta significados. Tanto los cambios en la orquestación como de velocidad pueden contextualizar cada fragmento de un

323 <https://www.youtube.com/watch?v=q-cOImSu3Mw>
324 <https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc>
325 <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>
326 <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>
327 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>
328 <https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>
329 <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>
330 <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE>
331 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>
332 <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>
333 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>
334 <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npg>
335 <https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg>
336 https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10
337 <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>
338 <https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww>
339 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>
340 <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>
341 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>
342 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVC>
343 <https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl>
344 <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

spot de contraste. A veces se deja solo un bajo con una única nota grave y algunos efectos de sonido en el fragmento de ataque, produciendo una sensación tétrica —véase el spot *Nevadense*³⁴⁵ (Hillary, 2016), cuando hablan Trump padre e hijo. La textura se suele enriquecer en el fragmento promocional incluyendo más instrumentos para sentir una narrativa musical plena, acordes tríadas y ritmo armónico —véase el spot *Doug*³⁴⁶ (Hillary, 2016). Todos estos rasgos se pueden conjugar con otros recursos musicales, como melodías formadas por notas cortas e isocrónicas en los fragmentos de ataque —*Nevadense*— y mayor variabilidad en duración e intervalos en las notas de los fragmentos promocionales.

La aportación de significados por parte del contenido musical de los spots se suele producir por congruencia —los significados aportados por la música coinciden con los aportados por el contenido verbal u otros componentes de la narrativa audiovisual. La música de *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*³⁴⁷ aporta significados extramusicales por congruencia al ambientar la escena de un cuento con el ritmo armónico interpretado por instrumentos de cuerda frotada que hacen tresillos al estilo *gesta-epopeya* y la incorporación al conjunto de un instrumento de música antigua —*lira da braccio*³⁴⁸— para interpretar la melodía. Lo mismo ocurre en *General Allen*³⁴⁹: tanto los significados musicales —cadencia emocional como recurso de contraste positivo en el fragmento promocional— como los extramusicales —*snare drum* militar— coinciden con el juicio de valor expresado por el general —respuesta física placentera mientras habla del compromiso de la candidata anunciante con la seguridad nacional, cuyos valores ambientados con música e imágenes de temática militar coinciden con los suyos.

Hay algunos casos en los que la aportación de significados por parte de la música se produce por complementariedad. Cuando los componentes visuales y verbales no valoran positiva o negativamente un mensaje y es la música quien se encarga de hacerlo, entonces esta actúa como *complemento* para comprender la narrativa en su totalidad. En *For You*³⁵⁰ y *The last thing American small businesses need is Joe Biden*³⁵¹, el orador juzga explícita y negativamente las políticas del adversario, pero en los siguientes spots la exposición de las medidas de los candidatos no se manifiestan como

³⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

³⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww>

³⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

³⁴⁸ El eslabón perdido entre el violín medieval y el violín moderno (S. S. Jones, 1995). Los músicos-poetas de la Italia renacentista tocaban estos instrumentos en ambientes cortesanos.

³⁴⁹ https://www.youtube.com/watch?v=Hs0W/hF6xc_w

³⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHvc>

³⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HgzSBk>

beneficiosas o perjudiciales per se —por lo menos no para todos los espectros políticos:

- En *Nevadense*³⁵² (Hillary, 2016), cuando el adversario comenta sus políticas de inmigración, es la música quien nos informa de que estas son malas, aislando una nota grave y larga.
- En *Un buen plan*³⁵³ (Biden, 2020), cuando la voz en off afirma que Joe Biden impondrá las mascarillas, la música ya se manifiesta con la orquestación completa. Se trata, por tanto, de una propuesta positiva del candidato demócrata.
- En *Great American Comeback*³⁵⁴ (Trump, 2020), la música inicia un vaciado orquestal justo cuando Biden dice “I would shut it down”. De ello se presupone que los *cierres* durante la pandemia del COVID-19 son una mala praxis desde el punto de vista del candidato republicano.
- En *Seven Hundred Percent*³⁵⁵ (Trump, 2020), cuando la voz en off asegura que Biden propone incrementar la acogida de refugiados, son los intervalos estrechos e isocrónicos de la música los que aportan tensión a un asunto delicado: *riesgo*, peligrosidad de acoger masivamente a personas de países *inestables* [“from the most unstable, vulnerable, dangerous parts of the World”]. La música de este spot aporta, además, significados extramusicales por congruencia al emplear una escala fría típica de la cultura mediorienta —entre otras— para ambientar la procedencia de dichos refugiados: “SYRIA, SOMALIA, YEMEN” [texto en pantalla].
- En *The best is yet to come!*³⁵⁶ (Trump, 2020), cuando el empresario asegura que Biden *compadrea* con China [“Joe Biden hasn’t done anything but cozy up to the Chinese”], el vaciado orquestal ya está en marcha y por tanto es la música quien indica que simpatizar con el gigante asiático es una mala política. Más adelante, el orador sí que añade un juicio de valor a estas políticas [“Joe Biden hasn’t done anything but ship our jobs overseas. Joe Biden hasn’t done anything but enrich his own family. I think he’s done everything he can to work against the American people”]. Asimismo, la música de este spot también aporta significados extramusicales por congruencia al oírse música country para ambientar la escena de un empresario *local-nacional* con un sombrero de vaquero.

³⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8>

³⁵³ <https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc>

³⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

³⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqlE>

³⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>

- En *President Trump puts American workers first*³⁵⁷ (Trump, 2020), cuando la voz en off apunta que el presidente Trump está *jugando duro con China* [“Playing hardball with China”], ya se puede oír la progresión armónica de la composición con una orquestación completa. Asimismo, se aportan significados extramusicales por congruencia al tener toda la música una estética parecida a la de los openings televisivos de los años ochenta y noventa —buenos tiempos para la clase trabajadora de las zonas industriales ahora en declive que constituyen el público objetivo de este spot—: repetición a repique de las notas agudas de la melodía, interpretadas por un piano notoriamente digital cuya progresión armónica alterna acordes mayores separados por dos tonos completos.
- En *Jen*³⁵⁸ (Trump, 2020), un bombo reverberado golpea justo cuando el adversario expone sus intenciones para acabar con el fracking³⁵⁹. Para el electorado ecologista, las medidas de Biden no serían perjudiciales. Sin embargo, este spot pretende advertir del impacto que tendrían dichas políticas para los trabajadores de Pensilvania, cuyo sector secundario depende en parte de esta práctica. Unos segundos más adelante, esta vez ya por congruencia, el *kick* también golpea en la frase “it will be *devastating*”.

*We are America*³⁶⁰ (Hillary, 2016) es el spot cuya persuasión musical parece ser más simple y a la vez más efectiva. El anuncio emite un compendio de cortes con desafortunadas declaraciones de Trump sobre temas sensibles, desde las mujeres hasta la bomba nuclear. En los últimos segundos del vídeo, la frase “We are not him” aparece en pantalla coincidiendo con el acorde relativo mayor (*Eb*) de la tonalidad principal (*c*). In extremis, la integración formal pasa a ser también semántica en la última toma, aportando significados musicales por congruencia. Solamente entonces se percibe que se trata de un anuncio de tipo comparativo. “We are not him” conecta directamente con la frase que aparece en pantalla en la primera toma y que da nombre al spot: “We are America”. De no aparecer la última frase, el título del anuncio junto a las frases del contrincante incluso podría sonar antipatriótico. Pero la distinción final que hace Hillary entre Trump y la nación da sentido a todo el spot con un potente mensaje electoral. La valencia positiva —relativo mayor— es para *nosotros, America*, que se contrapone con la valencia negativa del presidenciable Trump —“We are not *him*”.

³⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10

³⁵⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>

³⁵⁹ La fracturación o fractura hidráulica es una técnica para estimular los pozos en yacimientos de hidrocarburos mediante agua a presión, de tal forma que se acelere su extracción del subsuelo.

³⁶⁰ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america>

Por su parte, los únicos casos de integración rítmica observados en el análisis de contenido de esta tesis se producen en fragmentos específicos de la narrativa, y no sincronizando los patrones isocrónicos desarrollados por los componentes musicales y verbales a lo largo de todo el spot. Véase la tímida sincronización cadencial entre la música y el contenido verbal oral señalada al final de la narrativa de *Choice*³⁶¹ (Trump, 2016), donde la cadencia conclusiva final vuelve al / grado con la palabra “yours” de la voz en off [“The choice is yours”].

5.3.3. Objetivos e hipótesis cumplidos

Con respecto a los objetivos propuestos, estos se han alcanzado en los capítulos anteriores en mayor o menor profundidad. A partir de los resultados obtenidos, se puede valorar que las hipótesis estaban en lo cierto. Si bien cabe puntualizar dos cuestiones no conjeturadas:

- a) Se había previsto que la valencia positiva y negativa del modo musical mayor o menor se alineara mayoritariamente con la posición manifiesta del creativo en sus spots: alabar o devaluar a un candidato, respectivamente. Sin embargo, aunque sí existe tal tendencia, los resultados muestran que:
 - el modo menor predomina en todas las tipologías.
 - en la publicidad comparativa, el cambio de una tonalidad menor a una tonalidad mayor solamente aparece en una cuarta parte de dichos spots —casi un 40% de los que incluyen recursos de yuxtaposición musical y la mitad de aquellos que emplean cambios armónicos como dichos recursos. Se trata de un resultado inferior al previsto, enmendado por el encuentro de otras fórmulas de yuxtaposición musical especificadas en el análisis de contenido, como el vaciado orquestal o la contención armónica.
- b) A diferencia de lo previsto, todos los candidatos emplean por igual la transformación de intercambio del tono principal (LT) en dirección ascendente —1 de cada 5 spots—, motivo por el cual no ha lugar su vínculo con un determinado espectro político. A lo sumo, podemos decir que el exponente de la nueva derecha estadounidense y occidental, Donald Trump, emplea más veces dicho salto armónico como recurso de contraste positivo.

³⁶¹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>

6. CONCLUSIÓN

6.1. Aportación científica

1. En lo que concierne al léxico y las descripciones que sirven para explicar la función de la música en la publicidad:
 - a) Esta tesis normaliza conceptos necesarios para el análisis audiovisual (e. g., *silencio expresivo* o *significativo*) y propone nuevas expresiones para describir en pocas palabras los fenómenos musicales estudiados (e. g., *vaciado orquestal*, *contención* o *retención armónica*). Dicho léxico para analizar la integración de la música puede ser empleado tanto por investigadores como por profesionales de la comunicación, del cine y de la publicidad.
 - b) Cabe valorar positivamente la descripción de los recursos musicales observados, pues si bien hay estudios que nombran los tipos de música en función del tipo de contenidos que acompañan —*épica*, *motivacional*, *oscura*, *sentimental*, etc.—, pocos se adentran en explicar, tanto científica como divulgativamente, qué hace que una música *suene* épica, motivacional, oscura o sentimental.
 - c) Asimismo, advertir que el uso de metáforas, muy común en el estudio cognitivo-perceptivo de la música, indica que todavía se trata de una disciplina joven.
2. Sobre los recursos musicales observados:
 - a) El silencio expresivo constituye el recurso musical máspreciado por los creativos para señalar palabras o frases que resumen el mensaje publicitario o que pretenden ser destacadas por aquellos.
 - b) Por su parte, el vaciado orquestal parece ser el único recurso sui generis del spot electoral en lo que respecta a la integración de la música en la narrativa audiovisual, siendo el principal recurso de contraste negativo de su publicidad comparativa con técnicas de yuxtaposición musical.

3. Con respecto a la integración de lenguajes en un mismo acto comunicacional, y específicamente sobre los efectos y aportaciones de la música en la comprensión de todos los significados presentes en la narrativa audiovisual:
- a) Los experimentos para sostener o refutar la SSIRH —véase Valenzuela Manzanares & Hilferty (2002); Koelsch et al. (2004); Poulin-Charronat et al. (2005); Slevc et al. (2013)— vislumbran datos útiles para adentrarse en el estudio cognitivo-perceptivo de la música tonal y su interacción con el contenido verbal de los spots. Al observar la interacción de lenguajes de distinta naturaleza sintáctica, debemos advertir que la concentración empleada para procesar cada tipo de manipulación —lingüística o musical— obliga al oyente a modular los recursos disponibles para el procesamiento de cada dominio. Esto puede ser útil para prevenir casos de atención dividida en la creación artística, el montaje audiovisual, la música aplicada, etc. —a menos que dichos casos de atención dividida sean buscados.
 - b) La premisa de que los eventos no sincrónicos pero temporalmente muy próximos se suelen asumir como simultáneos —fenómeno que se puede producir en cualquier lenguaje temporal—, en los casos en que el cambio musical se produce después de que el narrador/orador de un spot de contraste comienza la frase que ya constaría dentro del nuevo fragmento —sea este de ataque o promocional—, la ideas que se comunican verbalmente —la proposición semántica— no se asumen hasta finalizar dicha frase —hasta que el mensaje verbal se constituya como una unidad con sentido completo. Si esta finaliza cuando la nueva progresión —o el cambio musical que sirve como elemento de yuxtaposición— ya está en marcha —véase *General Allen*³⁶² (Hillary, 2016)—, los contenidos musicales y verbales se pueden considerar como sincrónicos. Así lo hemos reflejado en nuestro análisis de contenido.
4. Sobre los spots analizados, y más concretamente, sobre el uso que hace cada candidato de la yuxtaposición musical, aquellos anuncios que no cambian de composición a lo largo del vídeo denotan un conocimiento más profundo de nuestra sintaxis musical por parte de sus equipos creativos. En este sentido, los spots presidenciales de 2016 hacen de esta contienda un modelo a seguir para futuras campañas, también en el plano musical.

³⁶² Min. 0:14. https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w

- a) Se recomienda seguir la pista del profesor John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton (2016), pues los spots producidos bajo su liderazgo no solamente aplican más veces la yuxtaposición musical que los del resto de demócratas, sino que además denotan una mayor atención a los matices musicales que los del resto de candidatos presidenciables. Aplicar cambios armónicos manteniendo el ritmo y la velocidad de la obra fortalece una cohesión musical que repercute directamente en la calidad de la integración de todos los componentes de la narrativa audiovisual.
 - b) Del mismo modo, bajo la coordinación de Kellyanne Conway (Trump, 2016) llega un tipo de spot hartamente efectista. Los equipos creativos de Donald Trump parecen desenvolverse mejor en el uso de los gestos cadenciales y los silencios expresivos. La doble señalización oral-escrita, que facilita la elaboración cognitiva del contenido verbal del spot, también es un valor añadido de este candidato republicano. Desde 2016, todas estas formas se han popularizado en la arena de la comunicación audiovisual electoral de la mano de unas fuerzas de nueva derecha que muestran un estilo bastante uniforme en varios países occidentales.
5. Del bagaje que compila esta tesis sobre sintaxis, cognición y estética de la música:
- a) Conviene alejarse tanto de los extremos que sugieren que toda forma de cultura es una imitación de la naturaleza, como de los que afirman que la cultura se puede abrir camino al margen de esta. No podemos ignorar que la cultura siempre bebe y se desarrolla a partir de unas condiciones preexistentes —e. g., biológicas. Pero la creación artística no es una simple representación de estas. La cultura puede ejercer su influencia de manera autónoma e incluso contraria a los principios naturales heredados —dentro de los límites materiales que permita la física.
 - b) Sobre la divergencia perceptiva de la música entre individuos, cabe recordar que si el entrenamiento en un sistema y la habituación a los estímulos sonoros hace que la percepción musical cambie de una persona a otra, dar por hecho que los sujetos escucharán la música de forma cien por cien predecible denota cierta inocencia *universalizante*. Solo conociendo todos los factores, todas las variables, y observando cómo se producen y se perciben los lenguajes humanos en todas las personas, *nuestra* ciencia estaría a salvo de la subjetividad del grupo humano que la desarrolla. En este sentido, es imperativo evitar aquellas perspectivas que dan por sentado que la lógica de la

cultura propia, de una generación o de un estamento social es aplicable a toda la humanidad.

- c) Los análisis que apliquen la propuesta metodológica de esta tesis deben dar por sabidas las operaciones derivadas de la percepción musical en la WTM. Los puntos donde se eluden las operaciones intermedias que tienen lugar para expresar los resultados de dichos análisis no hacen sino denotar el nivel de desarrollo de las ciencias musicales para esta sintaxis. Pero los resultados de esta tesis únicamente permiten identificar los recursos musicales más empleados en los spots presidenciales de EE. UU. —a lo sumo, de las democracias representativas actuales de Occidente, ámbito para el que los Estados Unidos es el país más influyente. La muestra, reducida, es suficiente para probar un método y apuntar una tendencia, pero insuficiente para extrapolarse a una inercia universal.
 - d) El estudio científico del spot electoral requiere de modelos para mejorar la técnica y la creación artística sin limitarse a un único lenguaje natural o a un solo sistema musical. Metodologías extrapolables para analizar spots de otras latitudes, enfrentando previas operaciones intermedias para medir los parámetros de los lenguajes que entran en relación en sus documentos de estudio, de tal modo que cada cual lo aplique en su contexto musical y lingüístico —para estudiar la relación entre lenguajes humanos es axiomático conocer la gramática de dichos lenguajes.
6. En lo que respecta al concepto y a la acción de *persuadir*, a lo largo de estas páginas hemos rehuido de la ingenua distinción entre razón y pasión, entre *logos* y *pathos* —por lo menos de su consideración como contrarios excluyentes entre sí.
- a) Como se puede ver en el marco teórico, con el bagaje adquirido a partir de publicaciones previas sobre sintaxis y estética, la pasión nunca funciona de espaldas a la razón —en la retórica, en la creación artística, etc. Del mismo modo, los argumentos lógicos también pueden resultar emotivos. La dialéctica provoca placer. Y el placer estético es una poderosísima herramienta de persuasión.
 - b) Sin unos principios organizativos —lógicos, racionales— de los sistemas de símbolos que conforman los códigos para que los humanos puedan comunicarse, no sería posible ningún tipo de emoción derivada de emisión, recepción o interacción de dichos lenguajes humanos. Así hemos atendido la cuestión, evitando respuestas superficiales a preguntas complejas y con plena

confianza en la investigación artística para esclarecer el porqué de la emoción musical.

7. Sobre la muestra de spots observada:

- a) Poner en relación el modo musical y la tipología del spot despeja algunos ejemplos para discutir el apunte propuesto por Geer (2006) sobre la divergencia entre positividad y negatividad; defensa y ataque; y nos invita a seguir discerniendo en futuras investigaciones entre el “tono emocional general” del spot (Torrás Segura, 2010, 2012) y la toma de posición del creativo con respecto de los candidatos. Los investigadores que prefieran seguir clasificando los spots entre *positivos* y *negativos* debieran, al menos, aclarar si la positividad/negatividad refiere al trato favorable o desfavorable de la comunicación con respecto a un candidato u otro, o al tono, carácter, cualidad y sentimentalismo proyectado en el anuncio. Partir de una u otra concepción supondrá un gran distintivo para un campo con tanta trascendencia emocional como la música en lo audiovisual.
- b) Proponer un criterio inequívoco para clasificar los spots electorales servirá para que futuras investigaciones analicen los anuncios desde la perspectiva del propósito del creativo, sin relegar la publicidad comparativa a un subtipo secundario —pues actualmente es la primera tipología en el ámbito electoral.
- c) Esta tesis indexa los spots presidenciales de 2016/2020 y conserva los anuncios de estas campañas que incluyen técnicas de yuxtaposición musical sin cambiar de composición a lo largo de todo el vídeo. Pero las fuentes documentales encontradas evidencian la necesidad de compilar toda la producción audiovisual de los candidatos en un archivo que esté a salvo de los vaivenes de la red. Si bien conviene valorar positivamente que en el último período de cuatro años que separa las dos campañas analizadas ha habido una mejora en la puesta a disposición de los usuarios de los spots (YouTube) —acorde con el desarrollo de internet, con el aumento de la producción audiovisual por parte de los candidatos y de su creciente dependencia de los medios sociales—, con el paso de los años algunos de los spots observados ya no se encuentran en su canal, e incluso hay una página web que ha dejado de ser visible mientras se escribía esta tesis (<https://pcl.sites.stanford.edu/campaigns>). Los spots electorales son la memoria audiovisual del discurso político (Marzo Pérez, 2008), pero a menudo estos documentos se pierden arrastrados por una tendencia cortoplacista y

mercadotécnica. Las facultades de comunicación, publicidad y ciencias políticas deben trabajar activamente para evitar esta tendencia al olvido, creando archivos digitales con acceso abierto.

8. Por último, recalcar la necesidad de seguir abogando por la interdisciplinariedad y fomentar los lazos entre investigadores eclécticos. La musicología puede explorar, junto a la física, las ondas mecánicas; junto a la psicología, la percepción psicoacústica; y con lingüistas y filósofos, la sintaxis musical. Ninguna ciencia humana, artística o social debería dar la espalda al estudio de la materia física ni de la materia percibida. Es imperativo que cada investigador se haga entender fuera de su ámbito de especialización y luche por borrar las “barreras disciplinarias” (e. g., Jewitt, 2009) que obstruyen el progreso científico.

a) El uso de un lenguaje abierto a personas que no forman parte del ámbito de especialización del doctorando facilitará la consecución de uno de los compromisos principales de este estudio: poner los conocimientos adquiridos a disposición de la comunidad de un modo inteligible para todos los ámbitos científicos implicados, incluida la divulgación —transferir los conocimientos adquiridos a la sociedad.

b) No existe voluntad crítica alguna en el presente trabajo. A lo largo de toda la tesis se observa un lenguaje inteligible mediante el uso de aclaraciones (—) y pies de página para explicar conceptos ambiguos y léxico especializado. Los conceptos propuestos por el autor están debidamente descritos. El análisis de contenido no emplea partituras, y los fenómenos, conceptos y nomenclaturas propias de la teoría y la psicología musical se tratan en profundidad en los capítulos correspondientes del marco teórico.

Las aplicaciones que se puedan desprender de esta tesis trascienden al ámbito electoral, e incluso al de la publicidad. Podrían aplicarse a todo tipo de comunicaciones donde confluyan lo musical y lo verbal. La metodología de análisis de contenido empleada, así como su representación gráfica, sirve para estudiar la relación entre otros componentes de la narrativa audiovisual —tanto auditivos como visuales. Si esta tesis ha logrado arrojar una brecha de luz sobre zonas que habían quedado a la sombra por ser limítrofes entre distintas áreas de conocimiento, ya habrá cumplido una noble función.

6.2. Epílogo

Dissolve.com, que se define a sí mismo como *proveedor de referencia para los storytellers de todo el mundo*, ha creado un spot en forma de parodia para dar a conocer sus creaciones audiovisuales en el ámbito electoral: *This Is a Generic Presidential Campaign Ad, by Dissolve*³⁶³. El vídeo, que adopta la forma de un spot presidencial de tipo comparativo, sirve de expositor para una gran cantidad de metrajes de alta calidad, grabados con actores, decorados y paisajes. Con la disponibilidad inmediata de este tipo de creaciones artísticas, procedentes de archivos digitales que contienen tomas de todas las temáticas —familia, empleo, desempleo, delincuencia, ejército, infancia, etc.—, los comités de campaña, los equipos de comunicación y las agencias que trabajan para cada candidato, logran producir spots en pocas horas y garantizar que estos entren en circulación en el momento oportuno, en función de los discursos y contradiscursos de la semana. Cada vez se llevan a cabo menos rodajes. Tampoco se cuenta con animadores. En las campañas actuales, lo más común es trabajar con material pregrabado. Los informativos actuales concatenan escenas reales cuyo contenido resulta igual de impactante que el de una ficción cinematográfica. Los equipos de comunicación disponen de horas de mítines grabados en alta 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 archivo de imágenes, vídeos, música y sonidos. El resto es mérito de la inspiración del creativo.

La tendencia actual en lo que respecta a la música de los spots electorales es que cada vez se empleen menos jingles, producciones por encargo y composiciones predispuestas para una campaña. Tampoco se estila la incorporación de música comercial ni de canciones reconocibles por parte del espectador. La música es un componente casi obligatorio del spot electoral contemporáneo, pero aunque esta sea determinante desde el punto de vista estético, se integra como componente accesorio en la parte final del montaje (?). La ingente cantidad de spots que se lanzan en una sola campaña fuerza a los creativos a hacer un uso principalmente subjetivo de este arte, motivo por el cual se consagra la obra preexistente de librería, libre de regalías y disponible en bancos digitales. Composiciones que se integran en la escena de forma extradiegética, adaptándose a una narrativa audiovisual previa. A diferencia de

³⁶³ Dissolve (1 de abril de 2016). *This Is a Generic Presidential Campaign Ad, by Dissolve*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rouDIzhgVcY>

lo que ocurre con la tradicionalmente apodada como música *incidental* —de las artes escénicas, del cine, de las series, etc.—, las obras musicales que se emplean en los spots políticos actuales no se suelen predisponer para una acción específica. Se trata de producciones creadas por equipos distintos del anunciante que se emplean en varios proyectos radiofónicos y/o audiovisuales. Existe, por tanto, una voluntad de conjugar lo musical, lo visual y lo verbal ajena y posterior a la tarea del autor. La contratación de un compositor o de una banda no solo aumentaría los costes y los tiempos de producción, sino que además supondría un esfuerzo de dudable retorno —por no hablar de los problemas que se derivan del uso político de obras de artistas célebres (véase Kasper & Schoening 2018). Los temas comerciales, cuyo uso persigue atraer a quienes reconocen la canción, se emocionan con su música y letra o se identifican con el autor o los intérpretes, se suelen reservar para mítines y demás actos públicos de campaña.

*Beijing Biden*³⁶⁴ resume el camino que está tomado la videopolítica actual, pues se trata de una comunicación 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 videográfico. Los golpes de efecto son mérito del editor o montador y de su habilidad para integrar la música. Con un estilo idéntico al del tráiler cinematográfico, *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 el ritmo musical, con el tictac de un reloj que aparece en pantalla —*tempus fugit*, atendiendo a la cercanía de las elecciones. El spot añade el típico chirrido de las películas *slasher*³⁶⁵ —también sincronizado con la segunda del reloj— e integra un recurso armónico cuyas connotaciones conspiracionistas gozan de una larga trayectoria en el cine, las series, la música y la publicidad, y se ajustan plenamente al relato actual de la derecha estadounidense.

En sus inicios, los spots electorales musicados eran una rareza. Los recursos de la armonía solamente se empleaban para otorgar una valencia positiva o negativa a los fragmentos del anuncio —véase *Cab Driver & His Dog in DC*³⁶⁶ (Eisenhower, 1956)—, para definir pasajes de mayor o menor tensión y para poner punto y final a la narrativa audiovisual —véase *Henry Fonda endorses senator John F. Kennedy for president*³⁶⁷ (Kennedy, 1960). Bajo una pretensión efectista y para situar la composición musical en un primer plano, la

³⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WAHImqu2now>

³⁶⁵ 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.

³⁶⁶ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1956/taxi-driver-and-dog>

³⁶⁷ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/henry-fonda>

sincronización rítmica de música e imagen solamente se daba en aquellos spots que incluían jingles —véase *I Like Ike*³⁶⁸ (Eisenhower, 1952)—, a veces cuadrando el ritmo musical con el corte de imágenes fijas —véase *Kennedy for Me*³⁶⁹ (Kennedy, 1960). En estos, la música constituye el propio mensaje publicitario a través de la letra, y la apreciación estética que se desprende del ritmo favorece la memorización de dicho mensaje. Actualmente, los creativos cada vez exploran más la sincronización rítmica de música e imagen en spots con composiciones exclusivamente instrumentales y cuyo uso es subjetivo —véanse *Beijing Biden*³⁷⁰ (Trump, 2020); *Keep Up*³⁷¹ (Biden, 2020)—, pero raramente sincronizan el ritmo musical y verbal declamado. En este sentido, *Yes We Can*³⁷² fue un spot pionero, pues su música sincroniza el ritmo con el del discurso de Obama —aunque, en este caso, la composición musical sí tiene letra: el texto del discurso canturreado por artistas célebres.

Si bien hubo un tiempo en el que el spot podía espejar la estética del cine con algunos años de retraso, en las últimas décadas se ha situado a la par. 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”³⁷³. Los creativos se enfrentan al reto de seleccionar música para una audiencia cada vez más heterogénea, y la necesidad de conectar con espectadores audiovisualmente hiperestimulados nos conduce hacia producciones que integran el efectismo del tráiler cinematográfico con el sentimentalismo de la publicidad emocional. Musicalmente hablando, el spot electoral absorberá el ritmo del primero —véanse *Beijing Biden*³⁷⁴ (Trump, 2020); *Keep Up*³⁷⁵ (Biden, 2020); *Heal America*³⁷⁶ (Biden, 2020)— y la armonía de la segunda —véanse *Whatever It Takes*³⁷⁷ (George W. Bush, 2004); *Role Models*³⁷⁸ (Hillary, 2016); *We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!*³⁷⁹ (Trump, 2020). Algunas agencias recurren a

³⁶⁸ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>

³⁶⁹ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/jingle>

³⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=WAHImqu2now>

³⁷¹ Joe Biden (27 de agosto de 2020). *Keep Up*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4>

³⁷² <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2008/yes-we-can-web>

³⁷³ El director Martin Scorsese definió así el cine de Hollywood tras ser preguntado por las nuevas películas de superhéroes de Disney y Marvel. Para más información, ver EFE (5 de octubre de 2019). Martin Scorsese arremete contra Marvel: "No son cine, son parques temáticos". *El Mundo*.

<https://www.elmundo.es/cultura/cine/2019/10/05/5d982eed21efa08c668b46b3.html>

³⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=WAHImqu2now>

³⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=C3UsWMbUpF4>

³⁷⁶ Joe Biden (24 de agosto de 2020). *Heal America | Joe Biden For President 2020*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kCYN5MY5BHg>

³⁷⁷ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2004/whatever-it-takes>

³⁷⁸ <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models>

³⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=xcwxi3DVXAQ>

directores de otras disciplinas —como el videoclip— para producir spots políticos que son objetos estéticos puros (Martín Martín, 2016, p. 121). Resultará harto efectiva la sincronización del ritmo musical con los cambios o cortes de plano y con la aparición textual de las palabras del orador en la pantalla, mientras este las pronuncia.

Los nuevos canales de comunicación contribuyen a que los spots lleguen a su público objetivo con mayor precisión. Es la era del consumo individualista y la publicidad segmentada. La televisión promovía una relativa cohesión en las sensibilidades políticas del hogar, ya que se solía consumir en familia. Hoy, la pluralidad de las opciones políticas se puede materializar en comunicaciones parceladas —aunque estas solo sirvan para que la opción mayoritaria abarque todo el espectro político o consiga fragmentar al lado contrario. Internet es la red *obligatoria* del spot electoral contemporáneo. Si bien muchos spots presidenciales de las últimas campañas estadounidenses también aparecen en los medios convencionales, todos ellos se han compartido en las redes sociales. La difusión de contenidos en línea tiene un coste más asequible. En este sentido, internet ha propulsado la comunicación y el marketing político, agregando imprevisibilidad en el tablero. Dentro de los partidos y los comités de campaña resulta vital la labor de responsables de redes atentos las veinticuatro horas.

Desde el punto de vista del valor creativo, es un éxito que una cuarta parte de los spots de las últimas dos campañas presidenciales estadounidenses incluyan técnicas de yuxtaposición musical. Pero cabe valorar desfavorablemente la excesiva similitud en las formas y el estilo empleados por cada candidato. En general, estos tratan de definir un valor añadido en el uso de algunos recursos musicales, pero no en la selección del tipo de composiciones empleadas. Todos explotan música preexistente, casi siempre de librería. Nadie apuesta por crear música original para una campaña. Hubo un tiempo en el que había cierta fidelidad política en los equipos creativos e incluso continuidad dentro de un partido³⁸⁰. Sin embargo, hoy es normal delegar las responsabilidades creativas en agencias externas sin filiación política y que estas extraigan audios y metrajes de los mismos bancos digitales que sus oponentes —véase *Consistent*³⁸¹ (Biden, 2020), que tiene la misma música que *She voted for Hillary but she absolutely isn't voting for Biden*³⁸²

³⁸⁰ E. g., Matthew Nicholl, profesor del Berklee College of Music, habría compuesto música para las campañas de Ronald Reagan, Bob Dole y George W. Bush. Más información en <https://college.berklee.edu/people/matthew-nicholl>

³⁸¹ Joe Biden (18 de septiembre de 2020). *Consistent*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=35Y72TQSNus>

³⁸² Donald J Trump (19 de septiembre de 2020). *She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UBq4RVHwaOU>

(Trump, 2020). Este hecho merma la idiosincrasia y devalúa una parte esencial del marketing, sea político o no: distinguirse de la competencia. Los comités de campaña precisan atraer y retener mentes creativas que definan la idiosincrasia de sus candidatos —también musicalmente hablando. Desarrollar un estilo propio, en vez de confundirse en un paisaje audiovisual uniformizado. Que con solo oír la música del spot, el público reconozca, al menos, su espectro político. Conocer la estrategia musical empleada por los contrincantes para distinguirse de la competencia. Aunque los creativos pudieran pensar que las fórmulas más efectivas son las que más veces se han empleado —las que no se salen del contexto de confort de su público objetivo—, a veces la intuición y el coraje marcan la diferencia, consiguiendo el efecto deseado a través de caminos poco previsibles. Los candidatos que tengan menos dependencia de las mismas agencias de comunicación y los mismos bancos de audio de sus oponentes, quienes dispongan de más creativos *simpatizantes*, tendrán un gran terreno ganado en el ámbito de la comunicación política.

Aceptando la decreciente necesidad de disponer de compositores en períodos electorales, extraer una oportunidad de este poderoso estilo audiovisual pasa por no olvidar la indispensable intuición musical que se requiere en la tarea del montaje. Que un aumento de la competitividad en las comunicaciones no se refleje únicamente en la ingente cantidad de spots, sino también en la cohesión, ritmo, significados y referencias que aporta la música. Persuadir musicalmente significa conocer la sintaxis musical y predecir las expectativas de los oyentes. Elevar la sutileza. Profundizar en la sincronización rítmica de los componentes musicales instrumentales y verbales declamados. Los consultores y asesores musicales deben tener más presencia en equipos de comunicación y comités de campaña, además de las agencias de publicidad. Si los politólogos y opinólogos no incluyen el análisis musical en sus colaboraciones, los críticos musicales y los musicólogos tendrán que dejarse ver en entrevistas, podcasts, tertulias y mesas redondas sobre estrategia electoral para explicar de forma divulgativa el valor añadido musical que agrega cada candidato. Sin olvidar nunca que las causas de los resultados de una contienda electoral se deben a muchos factores, quienes conozcan las connotaciones de una obra musical para un público determinado, jueguen con los fragmentos de una composición de tal forma que se integren y señalen las palabras pertinentes del discurso, y consigan interpelar a un público lo más amplio posible con la música —o se valgan de ella para segmentarlo—, lograrán tener un mayor impacto en sus comunicaciones y con ello influir en esta representación simbólica y mediática de una guerra que libramos desde que existen las sociedades políticamente organizadas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., Hagerty, M. R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365–381. <https://doi.org/10.1086/208524>
- Abejón, P., Sastre, A., Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 129-159. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>
- Adaval, R., Wyer, R. S. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01
- Alexomanolaki, M., Loveday, C., & Kennett, C. (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://www.muse.jhu.edu/article/269004>
- Alonso-Cortés, A. (2002). *Lingüística*. Cátedra.
- Andrés, R. (2008). *El mundo en el oído: El nacimiento de la música en la cultura*. Acantilado.
- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Quaderns del CAC*, 33, 5-12. ISSN: 1138-9761.
- Anglada Arboix, E. (1984). *Análisis del lenguaje político (Estudio lingüístico)* [Tesis doctoral]. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/35039>
- Ansolabehere, S., Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. Free Press.
- Arakelyan, R., Muradyan, G. (2016). Language as an Influential Tool for Persuasion. *Armenian Folia Anglistika*, 12(15), 39–45. <https://doi.org/10.46991/AFA/2016.12.1.039>
- Auhagen, W., Vos, P. G. (2000). Experimental Methods in Tonality Induction Research: A Review. *Music Perception*, 17(4), 417–436. <https://doi.org/10.2307/40285827>

- Balkwill, L-L.; Thompson, W. F. (1999). A Cross-Cultural Investigation of the Perception of Emotion in Music: Psychophysical and Cultural Cues. *Music Perception*, 17(1), 43–64. <https://doi.org/10.2307/40285811>
- Balsach, L. (2016). *Los fundamentos de las tensiones armónicas*. La mà de Guido.
- Barilleaux, R. J. (1985). Por qué tienen los Estados Unidos una campaña presidencial tan compleja y prolongada (Traducción de Ramón García Cotarelo). *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 44.
- Bashwiner, D. M., Wertz, C. J., Flores, R. A., Jung, R. E. (2016). Musical Creativity “Revealed” in Brain Structure: Interplay between Motor, Default Mode and Limbic Networks. *Scientific Reports*, 6. <https://doi.org/10.1038/srep20482>
- Benciveli, S. (2007). *Porqué nos gusta la música*. Alpha Test.
- Benoit, W. L., Pier, P. M., Blaney, J. R. (1997). A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45(1), 1-20. ISSN-0146-3373.
- Bernad Monferrer, E., Arda, Z. (2016). Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español. *Opción*, 32(11), 88-110. <http://hdl.handle.net/10234/195154>
- Berros, J. B. (2005). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo retórico. *Actas do III SopCom, VI LusoCom e II Ibérico*, 1, 669-677.
- Bharucha, J. J. (1984). Anchoring effects in music: The resolution of dissonance. *Cognitive Psychology*, 16(4), 485-518. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(84\)90018-5](https://doi.org/10.1016/0010-0285(84)90018-5)
- Bigand, E., Parncutt, R., Lerdahl, F. (1996). Perception of musical tension in short chord sequences: The influence of harmonic function, sensory dissonance, horizontal motion, and music training. *Perception and Psychophysics*, 58, 125-141. <https://doi.org/10.3758/BF03205482>
- Blacking, J. (2003). Blacking, J. (2003). ¿Qué tan musical es el hombre? *Desacatos*, 12, 149-162. ISSN 1607-050X
- Bleiker, C. (30 de octubre de 2020). Financiación de campaña electoral en EE.UU.: el caro camino hacia la Casa Blanca, *Deutsche Welle (DW)*. <https://www.dw.com/es/financiaci%C3%B3n-de-campa%C3%B1a-electoral-en-eeuu-el-caro-camino-hacia-la-casa-blanca/a-55453321>
- Boltz, M. G. (2004). The cognitive processing of film and musical soundtracks. *Memory & Cognition* 2004, 32(7), 1194-1205. <https://doi.org/10.3758/BF03196892>

- Borregales, C. T. (2005). *La Música y el Lenguaje como Sistemas de Comunicación Comparables bajo la Óptica del Análisis del Discurso* [Trabajo final de Licenciatura]. Universidad Metropolitana (Caracas).
- Bueno, G. (1978). En torno al concepto de “ciencias humanas”. La distinción entre metodologías Alfa-operatorias y Beta-operatorias. *El Basilisco*, 2, 12-46.
- Bueno, G. (1990). *Materia*. Pentalfa. ISBN 9788478484249
- Brader, T. (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>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press.
- Bordwell, D., Thompson, K. (1993). *Film Art: An Introduction*. McGraw-Hill.
- Calsamiglia, H., Tusón, A. (2012). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Ariel (Libro original publicado en 1999).
- Calvo Hernández, A. (1982). Música aplicada. *Revista Educación* (Universidad de Costa Rica), 6(1), 75-77.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cantero Serena, F. J. (2002). *Teoría y análisis de la entonación*. Universitat de Barcelona.
- Capdevila Gómez, A., (2002). *El análisis del nuevo discurso político. Acercamiento metodológico al estudio del discurso persuasivo audiovisual* [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/7518>
- Capdevila Gómez, A., (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Universitat de València.
- Carceller Cobos, C. J. (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>
- Carrera, A. H. (2020). *Himnos: El arte de conmovir a las masas*. Autoeditado. ISBN: 9798564697101.
- Castaño, J. (29 de abril de 2022). Elon Musk aclara cuál es su definición de libertad de expresión y avanza varios cambios en Twitter. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20220429/8228370/elon-musk-aclara-cual-definicion-libertad-expresion-avanza-cambios-twitter-pmv.html>

Ceruelo Ruiz, C., Gutiérrez Arranz, A. M^a. (2003). Eficacia de la Publicidad Emocional. Un Estudio Comparativo entre la Ejecución de Tipo Emocional e Informativa. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, 9 de marzo. <http://hdl.handle.net/10366/75262>

Chico López, J. M. (2018). *La sincronización sonoro-visual. Relaciones surgidas a partir de la práctica artística* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.

Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político: Cultura y representaciones sociales. *Revista de la UNAM*, 5(9), 174-197. ISSN 2007-8110.

Chion, M. (2003). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (Traducción de Antonio López Ruiz). Paidós (Libro original publicado en 1993 por Nathan: *L 'audio-vision*).

Chomsky, N. (1957). *Syntactic Structures*. Mouton.

Christiansen, P. (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, P. (2018). *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016*. Amsterdam University Press.

Christiansen, P. (2020). Music and Sound in the Twenty-First-Century U.S. Presidential Campaign [Reseña]. *Presidential Studies Quarterly*, 50(2), 470–474. <https://doi.org/10.1111/psq.12648>

Cicero Arenas, P. (24 de febrero de 2016). ABC del financiamiento de las campañas en Estados Unidos. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/blog- invitado/abc-del-financiamiento-de-las-campanas-en-estados-unidos/>

Clementson, D. E.; Pascual-Ferrá, P.; Beatty, M. J. (2015). How Language Can Influence Political Marketing Strategy and a Candidate's Image: Effect of Presidential Candidates' Language Intensity and Experience on College Students' Ratings of Source Credibility. *Journal of Political Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959689>

Clementson, D. E.; Pascual-Ferrá, P.; Beatty, M. J. (2016). When Does a Presidential Candidate Seem Presidential and Trustworthy? Campaign Messages Through the Lens of Language Expectancy Theory. *Presidential Studies Quarterly* 46(3), 592-617. <https://doi.org/10.1111/psq.12299>

Cohn, R. (1997). Neo-Riemannian Operations, Parsimonious Trichords, and their Tonnetz Representations. *Journal of Music Theory*, 41(1), 1–66.

<https://doi.org/10.2307/843761>

Cohn, R. (1998). An Introduction to Neo-Riemannian Theory: A Survey and Historical Perspective. *Journal of Music Theory*, 42(2), 167–180.

<https://doi.org/10.2307/843871>

Concepción Montiel, L. E. (2010). El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 5, 15-32. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.1804>

Cook, N. D., Fujisawa, T. X. (2006). The Psychophysics of harmony perception: harmony is a Three-Tone Phenomenon. *Empirical Musicology Review*, 1(2), 106-126. <https://doi.org/10.18061/1811/24080>

Costa, P-O (2009). La utilització d'internet per part de Barack Obama transforma la comunicació política. *Quaderns del CAC*, 12(33), 35-41. ISSN: 1138-9761.

Crigler, A., Just, M., Hume, L., Mills, J., Hevron, P. (2012). YouTube and TV advertising campaigns. En R. L. Fox, J. M. Ramos (Eds.). *iPolitics: Citizens, elections, and governing in the new media era* (pp. 103-124). Cambridge University Press.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: Narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39. ISSN: 1885-365X.

Dawson, J. (26 de agosto de 2016). Donald Trump's Candidacy Is Taking a Toll on Political Ad Spending. *Variety*.

<https://variety.com/2016/voices/columns/donald-trump-affect-on-political-ad-spending-1201843984/>

De Beaugrande, R-A. (2004). *A new introduction to the study of text and discourse* (Libro en línea). <https://dokumen.tips/documents/a-new-introduction-to-the-study-of-text-and-discourse>

De Beaugrande, R-A., Dressler, W. U. (1997). *Introducción a la lingüística del texto* (Versión española y estudio preliminar de Sebastián Bonilla). Ariel (Libro original publicado en 1972).

Del Barrio García, S. (2002). La credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa: Un estudio experimental. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(1), 119-134. ISSN: 1135-2523

Detlefsen, M. V., Moltrasio, J., Dominguez, F. E., Rubinstein, W. (2020). *Juicio emocional musical: diferencia entre músicos y no músicos* [Trabajo libre]. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología, XXVII Jornadas de Investigación, XVI Encuentro de Investigadores en

Psicología del MERCOSUR, II Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional, II Encuentro de Musicoterapia. Universidad de Buenos Aires.
<https://www.aacademica.org/000-007/338>

Devlin, L. P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Transaction Books.

De Santiago Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. Arco Libros-La Muralla.

Descartes, R. (1992). *Compendio de música*. Tecnos.

Deutsch, D., Feroe, J. (1981). The Internal Representation of Pitch Sequences in Tonal Music. *Psychological Review*, 88(6), 503-522.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.6.503>

Deutsch, D. (1982). *The Psychology of Music*. Academic Press.

Deutsch, D. (1984). Two Issues Concerning Tonal Hierarchies: Comment on Castellano, Bharucha, and Krumhansl. *Journal of Experimental Psychology*, 113(3). <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.413>

Deutsch, D. (2019). *Musical Illusions and Phantom Words: How Music and Speech Unlock Mysteries of the Brain*. Oxford University Press.

Díaz, J. L. (2010). Música, lenguaje y emoción: una aproximación cerebral. *Salud Mental*, 33(6), 543-551.

Donegani, J. M. (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>

Dunn, S., Tedesco, J. C. (2017). Political Advertising in the 2016 Presidential Election. En R. E. Denton, Jr. (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice* (pp. 99-120). Palgrave Macmillan.

Eco, U. (1995). *Cómo se hace una tesis* (Traducción de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez). Gedisa (Fecha de publicación original: 1977).

Eismeier, T. J., Pollock III, P. H. (1985). An Organizational Analysis of Political Action Committees. *Political Behavior*, 7(2), 192-216.

Erriguel, A. (2020). *Pensar lo que más les duele: Ensayos metapolíticos*. Homo Legens.

Esteve Rico, J. C. (2018). *Análisis de las propiedades acústicas del trombón y su aplicación en el aula de viento-metal mediante las TIC* [Tesis doctoral]. Universitat d'Alacant/Universidad de Alicante.

Ettlinger, M.; Margulis, E. H., Wong, P. C. M. (2011). Implicit Memory in Music and Language. *Frontiers in Psychology*, 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00211>

Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. Pearson Educacion.

Farbood, M. M. (2016). Memory of a tonal center after modulation. *Music Perception*, 34(1), 71–93. <https://doi.org/10.1525/mp.2016.34.1.71>

Fernández Gómez, J. D. (2002). Aproximación conceptual a la música en publicidad. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(1), 161-177.

Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política* (I) (II). Arco Libros.

Fernández Lagunilla, M., Anula Rebollo, A. (1995). *Sintaxis y cognición: Introducción a la gramática generativa*. Síntesis.

Fonseca Rodrigues, R., Pereira Cardoso, A. M. (2018). Las mediaciones culturales y políticas hacia la experiencia musical en línea: la curaduría en los servicios streaming y las redes sociales. En A. Sandulescu Budea, M. A. Juan de Dios Cuartas (Coords.), *Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital* (pp. 113-128). Egregius.

Forceville, C. (2009). The role of non-verbal sound and music in multimodal metaphor. En C. Forceville, E. Urios-Aparisi (Eds.), *Multimodal Metaphor* (pp. 383-402). De Gruyter.

Font Rotchés, D., Cantero Serena, F. J. (2008). La melodía del habla: acento, ritmo y entonación. *Eufonía: Didáctica de la música*, 42, 19-39. <http://hdl.handle.net/2445/162322>

Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Tusquets.

Fraile Prieto, T. (2004). *Introducción a la música en el cine: Apuntes para el estudio de sus teorías y funciones* [Tesina de doctorado sin publicar]. Universidad de Salamanca.

Francescutti, P. (2007). *Las teorías de la conspiración: De cómo los medios de comunicación dan sentido a la historia del presente* [Presentación]. II Congreso Internacional y VII Nacional de la Asociación Argentina de Semiótica (7 al 10 de noviembre de 2007). Centro Cultural Bernardino Rivadavia, Rosario (Argentina).

Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A. (2013). The influence of music on consumer purchase behavior in retail environment. *Independent Journal of Management & Production*, 4(2), 537-548. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v4i2.111>

- Fritz, T., Jentschke, S., Gosselin, N., Sammler, D., Peretz, I., Turner, R., Friederici, A.D., Koelsch, S. (2009). Universal Recognition of Three Basic Emotions in Music. *Current Biology*, 19(7).
<https://doi.org/10.1016/j.cub.2009.02.058>
- Galilei, V. (1967). *Diallogo della musica*. Broude Bros (Libro original publicado por Giorgio Marescotti en 1581).
- Galindo Cáceres, L. J. (1984). Análisis del discurso del Estado mexicano. *Cuadernos de la Casa Chata*, 95. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (México).
- Gallardo, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje: un discurso paradójico*. Divulga.
- García Beaudoux, V. G., D'Adamo, O., Slavinski, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111.
- García Hipola, G. (2017). Estrategia y publicidad electoral: los spots de campaña en Andalucía 2008 y 2012. *RIPS*, 16(2), 161-186.
<https://doi.org/10.15304/rips.16.2.4184>
- García Sánchez, J. L. (1987). *Lenguaje audiovisual*. Alhambra.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. The University Of Chicago Press.
- Gener, R. (2014). *Si Beethoven pugués escoltar-me*. Ara Llibres.
- Giordano, V. (2014). ¿Qué hay de nuevo en las "nuevas derechas"? *Nueva Sociedad*, 254, 46-56. ISSN: 0251-3552.
- Gómez Tarín, F. J., Marzal Felici, J. (2006). *Una propuesta metodológica para el análisis de un texto fílmico*. Universitat Jaume I.
- González García, J. M., León Mejía, A., Peñalba Sotorrío, M. (2017). *Cómo escribir y publicar un artículo científico*. Síntesis.
- González Requena, J. (2000). *El ser de las imágenes: De la Teoría al Análisis de la Imagen* [Memoria de cátedra]. Universidad Complutense de Madrid (Digitalizado en gonzalezrequena.com, 2013).
<https://gonzalezrequena.com/textos-en-linea-0-2/libros-en-linea/el-ser-de-las-imagenes/>

Grahn, Jessica A. (2012). Language and Music as Cognitive Systems. En P. Rebuschat, M. Rohrmeier, J. A. Hawkins, I. Cross (Eds.), *Advances in neuroimaging techniques: implications for the shared syntactic integration resource hypothesis* (pp. 235-240). Oxford University Press.

Green, M. (29 de agosto de 2016). Ten of the Most Successful Presidential Campaign Ads Ever Made (with Lesson Plan). *KQED* (PBS). <https://www.kqed.org/lowdown/3955/ten-of-the-best-presidential-campaign-commercials-of-all-time>

Grewe, O., Nagel, F., Kopiez, R., Altenmüller, E. (2007). Listening To Music As A ReCreative Process: Physiological, Psychological, And Psychoacoustical Correlates Of Chills And Strong Emotions. *Music Perception* 24(3), 297-314. <https://doi.org/10.1525/mp.2007.24.3.297>

Gronbeck, B. E. (1985). The Presidential Campaign Dramas of 1984. *Presidential Studies Quarterly*, 15(2), 386–393. <http://www.jstor.org/stable/27550214>

Gross, K., Brewer, P. R., Aday, S. (2009). Confidence in government and emotional responses to terrorism after September 11, 2001. *American Politics Research*, 37(1), 107-128. <https://doi.org/10.1177/1532673X083199>

Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20–37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>

Gutiérrez Vidrio, S., Plantin, C. (2010). Argumentar por medio de las emociones: La campaña del miedo del 2006. *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, 24, 41-69.

Gutiérrez Vidrio, S. (2015). El spot electoral: Propuesta para su análisis. En *Anuario de investigación* (pp. 597-625). Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.

Halliday, M. A. K. (1979). *El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje y del significado*. Fondo de Cultura Económica (Libro original publicado en 1978).

Havas, D. A., Chapp, C. B. (2016). Language for Winning Hearts and Minds: Verb Aspect in U.S. Presidential Campaign Speeches for Engaging Emotion. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00899>

Heller, E. J. (2012). *Why You Hear What You Hear: An Experiential Approach to Sound, Music, and Psychoacoustics*. Princeton University Press.

Heller, N. (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>

Hendricks, J. A., Schill, D. (2017). The Social Media Election of 2016. En R. E. Denton, Jr. (Ed.), *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice* (pp. 99-120). Palgrave Macmillan.

Herrerías Carrera, A., Hilferty, J. (2023). Efectos de una progresión de acordes sobre la comprensión lingüística: Relación entre cierre o suspensión armónica y sentido declarativo o interrogativo de una frase. *Epistemus: Revista de estudios en Música, Cognición y Cultura*, 11(1).

Hindemith, P. (1961). *A Composer's World*. Anchor Books.

Hoch, L., Poulin-Charronnat, B., Tillmann, B. (2011). The Influence of Task-Irrelevant Music on Language Processing: Syntactic and Semantic Structures. *Frontiers in Psychology*, 2. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2011.00112>

Hoch, L., Tillmann, B. (2010). Laterality Effects for Musical Structure Processing: A Dichotic Listening Study. *Neuropsychology*, 24(5), 661–666. <https://doi.org/10.1037/a0019653>

Hosman, L. A. (2002). Language and persuasion. En J. P. Dillard, L. Shen (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 371-389). Sage Publications.

Howarth, David (1997). La teoría del discurso. En D. Marsh, G. Stoker (Eds.), *Teoría y métodos de la ciencia política* (Traducción de Jesús Cuéllar Menezo). Alianza (Libro original publicado en 1995).

Hubbard, G. T.; Crawford, E. C. (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>

Hughes, A. (1-3 de diciembre de 2003). *Defining negative political advertising: definition, features and tactics* [Conferencia]. Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Adelaida.

Hunter P. G., Schellenberg E. G. (2010). Music and Emotion. En Riess Jones M., Fay R., Popper A. (Eds.), *Music Perception* (pp. 129–164). Springer.

Huron, D. (2006). *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. The MIT Press.

Huron, D.; Margulis, E. H. (2010). Musical expectancy and thrills. En P. N. Juslin, J. A. Sloboda (Eds.), *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications* (pp. 575–604). Oxford University Press.

Hyer, B. (1995). Reimag(in)ing Riemann. *Journal of Music Theory*, 39(1), 101–138. <https://doi.org/10.2307/843900>

- Igoa, J. M. (2010). Sobre las relaciones entre la Música y el Lenguaje. *Epistemus: Revista De Estudios En Música, Cognición Y Cultura*, 1(1), 97-125. <https://doi.org/10.21932/epistemus.1.2703.0>
- Jaimovich J., Coghlan N., Knapp R.B. (2013) Emotion in Motion: A Study of Music and Affective Response. En M. Aramaki, M. Barthelet, R. Kronland-Martinet, S. Ystad (Eds.), *From Sounds to Music and Emotions* (pp. 19-43). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41248-6_2
- Jamieson, K. H. (1985). *Packaging the Presidency: History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford University Press.
- Jauss, H. R. (2002). *Pequeña apología de la experiencia estética*. Paidós.
- Jewitt, C. (Ed.) (2009). *Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Jiménez Quiroga, A. (2009). *Composición y producción de un disco a partir del análisis idiomático de 4 géneros de música comercial* [Monografía]. Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá). <http://hdl.handle.net/10554/4405>
- Johnson-Cartee, K. S., Copeland, G. A. (1997). *Inside political campaigns: Theory and practice*. Praeger.
- Jones, S. S. (1995). *The lira da braccio*. Indiana University Press.
- Kaid, L. L., Johnston, A. (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, L. L., Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Praeger.
- Kaid, L. L., Holtz-Bacha, C. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications.
- Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3). ISSN: 2007-2031.
- Kasper, E. T., Schoening, B. S. (2012). *Don't Stop Thinking about the Music: The Politics of Songs and Musicians in Presidential Campaigns*. Lexington Books.
- Kasper, E. T., Schoening, B. S. (Eds.) (2018). *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. University of North Texas Press.
- Kenton, W. (actualizado 22 de enero de 2023). Advocacy Advertising. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/a/advocacy-advertising.asp>

- Kern, M. (1989). *30-Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. Praeger
- Killmeier, M. A., Christiansen, P. (2011). Wolves at the Door: Musical persuasion in a 2004 Bush-Cheney advertisement. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 27(50).
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v27i50.2857>
- Klumpenhouwer, H. (1994). Some Remarks on the Use of Riemann Transformations. *Music Theory Online (Society for Music Theory)*, 0(9). ISSN 1067-3040.
<https://mtosmt.org/issues/mto.94.0.9/mto.94.0.9.klumpenhouwer.php>
- Koelsch, S., Kasper, E., Sammler, D., Schulze, K., Gunter, T., Friederici, A. D. (2004). Music, language and meaning: brain signatures of semantic processing. *Nature neuroscience*, 7(3), 302-307.
- Konečni, V. J., Wanic, R. A., & Brown, A. (2007). Emotional and Aesthetic Antecedents and Consequences of Music-Induced Thrills. *The American Journal of Psychology*, 120(4), 619–643. <https://doi.org/10.2307/20445428>
- Kohler, K. J. (2009). Rhythm in Speech and Language. *Phonetica*, 66(1-2), 29-45. <https://doi.org/10.1159/000208929>
- Kress, G., Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold Publishers.
- Kristiansen, L. J. (2018). Not My President: Punk Rock and Presidential Protest from Ronald to Donald. En E. T. Kasper, B. S. Schoening (Eds.), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond* (pp. 51-80). University of North Texas Press.
- Krumhansl, C. (1982). Acquisition of the hierarchy of tonal function in music. *Memory & Cognition* 10(3), 243-51. <https://doi.org/10.3758/BF03197636>
- Krumhansl, C. (1992). Cognitive Foundations of Musical Pitch. *Music Perception*, 9(4), 476-492. <https://doi.org/10.2307/40285567>
- Kunimoto, T. (1994). Brass instrument type tone synthesizer. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 95(6), 3688-3689.
<https://doi.org/10.1121/1.409895>
- Laborda Gil, X. (2012). *De retòrica: La comunicació persuasiva*. Editorial UOC.
- Lau, R. R., Sigelman, L. (2000). Effectiveness of Negative Political Advertising. En J. A. Thurber, C. J. Nelson, D. A. Dulio, *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections* (pp. 10-43). Brookings Institution Press.

- Laurier, Cyril. (2011). *Automatic Classification Of Musical Mood by Content-Based Analysis* [Tesis doctoral]. Universitat Pompeu Fabra.
<http://hdl.handle.net/10803/51582>
- Lehman, F. (2012). *Reading Tonality Through Film: Transformation Theory and the Music of Hollywood* [Disertación]. Harvard University.
- Lehman, F. (2013). Hollywood Cadences: Music and the Structure of Cinematic Expectation. *Music Theory Online* (Society for Music Theory), 19(4).
<https://www.mtosmt.org/issues/mto.13.19.4/mto.13.19.4.lehman.html>
- Lehman, F. (4 de noviembre de 2015). Trailers, Tonality, and the Force of Nostalgia. *Musicology Now* (American Musicological Society).
<https://musicologynow.org/trailers-tonality-and-the-force-of-nostalgia/>
- Lehman, F. (2016). Manufacturing the Epic Score: Hans Zimmer and the Sounds of Significance. En S. C. Meyer (Ed.), *Music in Epic Film: Listening to Spectacle* (pp. 27-56). Routledge.
- Lehman, F. (2018). *Hollywood Harmony. Musical wonder and the sound of cinema*. Oxford University Press.
- Lerdahl, F. (2001). *Tonal Pitch Space* (edición ilustrada, 2005). Oxford University Press.
- Lerdahl, F.; Jackendoff, R; González-Castelao, J. (Trad.) (2003). *Teoría generativa de la música tonal*. Akal (Año de publicación original: 1983).
- Lerdahl, F.; Krumhansl, C. (2007). Modeling Tonal Tension. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 24(4), 329-366.
<https://doi.org/10.1525/mp.2007.24.4.329>
- Lewin, D. (1993). *Generalized Musical Intervals and Transformations*. Yale University Press.
- Llácer Llorca, E. V. (2018). Persuasión en el discurso político de las campañas presidenciales en los EE.UU. En M. Fernández San Miguel, C. P. Neumann (Eds.), *Taking Stock to Look Ahead: Celebrating Forty Years of English Studies in Spain* (pp. 105-110). Prensas Universitarias de la Universidad de Zaragoza.
- López Román, A. (2014). *Análisis Musivisual: una aproximación al estudio de la música cinematográfica* [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC.
- Lugo Rodríguez, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (México).

- Luque Baena, E. (1995). De razón, poder y palabras. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 76, 37-56. <https://doi.org/10.2307/40183985>
- Mailhes, V. N. (2014). Gramática y discurso político. En Pérez, S. I. (Ed.), *Análisis del discurso político* (pp. 41-54). Sociedad Argentina de Lingüística.
- Malabar, F. (2020). Persuasive Language in Political Campaign. *Jambura Journal of English Teaching and Literature*, 1(2), 76-88. <https://doi.org/10.37905/jetl.v1i2.7284>
- Maojo, V. (2018). *Cerebro y música: Entre la neurociencia, la tecnología y el arte*. EMSE-EDAPP.
- Martín Martín, P. (2016). Momento de esplendor en el sector audiovisual: el spot publicitario se reinventa. *Opción*, 32(2), 120-137. ISSN 1012-1587.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Ibérica.
- Marvin, E. W., Brinkman, A. (1999). The effect of modulation and formal manipulation on perception of tonic closure by expert listeners. *Music Perception*, 16(4), 389-407. <https://doi.org/10.2307/40285801>
- Marzo Pérez, J. L., Rodríguez, A. "Fito" (2008). *Spots electorales: El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989*. Turner.
- Mas Manchón, L. (2009). Psicofísica del ritmo audiovisual en un spot. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 38, 135-149. <https://ddd.uab.cat/record/51412>
- Mattheson, J. (1999). *Der Vollkommene Capellmeister*. Bärenreiter (Libro original publicado en Hamburgo en 1739).
- Maingueneau, D. (1989). *Introducción a los métodos de análisis del discurso: problemas y perspectivas*. Hachette.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* (Traducción de Pepa Linares). Alianza Editorial (Libro original publicado en 1998).
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. *Cinta moebio: Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, 24, 288-302. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10102406>
- Mersenne, Marin (1957). *Harmonie Universelle*. Springer (Libro original publicado en 1636).
- Messina Fajardo, L. A. (2016). *El Lenguaje político: Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave*. Apogeo Education.

- Meyer, L. B. (1956). *Emotion and Meaning in Music*. University of Chicago Press.
- Meyer, L. B. (1957). Meaning in Music and Information Theory. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* 15(4), 412-424. <https://doi.org/10.2307/427154>
- Moreno Espinal, J. M. M., Restrepo Rueda, J. M. R. (2019). La afinación temperada de instrumentos autóctonos de las músicas tradicionales colombianas: problemáticas relacionales entre la tradición y la música comercial. *Revista Académica Estesis*, 7, 62-77. <https://doi.org/10.37127/25393995.54>
- Moreno Sánchez, I. (2012). *La convergencia interactiva de medios: hacia la narración hipermédia* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Neese, W. T., Taylor, R. D. (1994). Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34(2), 56-69. ISSN 0021-8499
- Nelson, J. S., Boynton, G. R. (1997). *Video Rhetorics: Televised Advertising in American Politics, Volumen 1*. University of Illinois Press.
- Nieto González, A. J. (1996). *Música para la imagen: la influencia secreta*. Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).
- Nietzsche, F. (2007). *El origen de la tragedia*. Austral.
- O'Halloran, K. L. (2012). Análisis del discurso multimodal. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12(1), 75-97. ISSN-e 2447-9543.
- Oroe, D. (2018). Trump the Musical Prophet. En E. T. Kasper, B. S. Schoening (Eds.), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond* (pp. 263-316). University of North Texas Press.
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 89-108. <http://hdl.handle.net/10760/15881>
- Palencia-Lefler, M. (2010). Banda sonora de la publicidad televisiva española: formas, géneros y estilos musicales. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 299-318. <https://doi.org/10.15581/003.23.36250>
- Panksepp, J. (1995). The Emotional Sources of "Chills" Induced by Music. *Music Perception*, 13(2), 171-207. <https://doi.org/10.2307/40285693>
- Parncutt, R. (1995). Perceptual modeling of the finality of harmonic cadences: The effect of root progression. *Systematische Musikwissenschaft*, 3, 71-85.
- Parncutt, R.; Bregman, A. S. (2000). Tone Profiles following Short Chord Progressions: Top-down or Bottom-up? *Music Perception*, 18(1), 25-57. <https://doi.org/10.2307/40285900>

Patch, J. (2018). This Is What Democracy Sounds Like: Reflections on Pop Songs in the 2016 Campaign. En E. T. Kasper, B. S. Schoening (Eds.), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond* (pp. 19-50). University of North Texas Press.

Patel, A. D. (2003). Language, music, syntax and the brain. *Nature neuroscience*, 6, 674-681.

Patel, A. D. (2008). *Music, language and the brain*. Oxford University Press.

Pelinski, R. (2000). *Invitación a la etnomusicología: Quince fragmentos y un tango*. Akal.

Peña Jiménez, P.; García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 51-70. ISSN: 1887-8598.

Pérez Alaejos, M. P. (2012). Los spots de campaña en las elecciones municipales de Cataluña en 2010: Una visión desde el análisis crítico del discurso. En *Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili. ISBN: 9788461556786.

Pérez Jiménez, J. C. (1996). *Imago Mundi: la cultura audiovisual*. Fundesco.

Perloff, R. M. (1993). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. Lawrence Erlbaum Associates.

Perruchet, P. ; Poulin-Charronnat, B. (2012). Challenging prior evidence for a shared syntactic processor for language and music. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20, 310–317. <https://doi.org/10.3758/s13423-012-0344-5>

Pineda, A., Garrido, M., Ramos, M. (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 18(34), 73-91. ISSN: 1137-1102.

Plantic Tadic, D., Ratkic, H., Suput, B. (2017). Comparative analysis of marketing communication strategy on social networks: Case study of presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton. En L. Yongqiang, A. Hunjet, A. Roncevic (Eds.), *Economic and Social Development (20th International Scientific Conference on Economic and Social Development): Book of Proceedings* (pp. 372-380). Varazdin Development and Entrepreneurship Agency.

Platón. (1894). *The Republic* (Edición de B. Jowett y L. Campbell). Recuperado de https://ia800304.us.archive.org/8/items/PlatosRepublicInClassicGreek/PlatosRepublicJowett-Voll_text.pdf (Libro original publicado en el siglo IV a. C.).

Port Wudel, A. E. (2018). *Put on Repeat: The Strategic Use of Musical Repetition in Film* [Disertación]. University of Dublin.

Poulin-Charronnat B, Bigand E, Madurell F, Peereman R. (2005). Musical structure modulates semantic priming in vocal music. *Cognition*, 94(3), B67-B78. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2004.05.003>

Powell, J. (2012). *Así es la música*. Antoni Bosch.

Quesada P., J. A. (1989). Aportes de la lingüística al estudio del discurso persuasivo. *Revista de Filología y Lingüística de la Universidad de Costa Rica*, 15(1), 145-147. <https://doi.org/10.15517/rfl.v15i1.19134>

Quintana Quintana, C. (2015). *Estudio acústico del piano* [Proyecto fin de carrera]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica.

Rabaseda i Matas, J. (2012). *Els himnes nacionals: Una primera introducció*. Documenta Universitaria.

Rahyadi, I., Aras, M. (2020). Donald Digital Marketing: An Exploratory Study of Digital Political Marketing in Trump Presidential Campaign. *Pertanika: Journal of Social Sciences & Humanities*, 28(1), 337-346. ISSN: 0128-7702.

Rameau, J. P. (1971). *Treatise on harmony*. Dover (Libro original publicado en 1722 bajo el título de *Traité de l'harmonie réduite à ses principes naturels*).

Rampin, M. (2016). *Vender la moto*. Alianza Editorial.

Randalla, R. R.; Khanb, B. (2010). Lerdahl's tonal pitch space model and associated metric spaces. *Journal of Mathematics and Music*, 4(3), 121-131. <https://doi.org/10.1080/17459737.2010.529654>

Reina, A., Reina, M. (2015). *El rol del consultor político en campañas electorales* [Presentación]. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Rey Garegnani, M., Roquer González, J. (2018). Colectivos emergentes y nuevos hábitos de escucha: El caso de los tweens en el área metropolitana de Barcelona. En A. Sandulescu Budea, M. A. Juan de Dios Cuartas (Coords.), *Los nuevos métodos de producción y difusión musical de la era post-digital* (pp. 13-29). Egregius.

Roca, F. (2009). *Morfología y sintaxis de la melodía*. Autoeditado.

Rodman, R. (2012). John Williams's Music to Lost in Space: The Monumental, the Profound, and the Hyperbolic. En K. J. Donnelly, P. Hayward (Eds.), *Science Fiction Television*. Routledge.

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿Presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859.

<https://www.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>

Rodríguez-Bobada Rey, J. (1999). Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de jerarquía de efectos. En J. C. Ayala Calvo (Coord.), *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés (16-18 de junio de 1999)* (pp. 419-428). Universidad de La Rioja.

Roncaglia-Denissen, M. P., Bower, F. L., Honing, H. (2018). Decision making strategy and the simultaneous processing of syntactic dependencies in language and music. *Frontiers in psychology*, 9, 38.

Sachs, M. E., Ellis, R. J., Schlaug, G., Loui, P. (2016). Brain connectivity reflects human aesthetic responses to music. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(6), 884–891. <https://doi.org/10.1093/scan/nsw009>

Sánchez Galicia, J. S. (2018). El mundo de la consultoría política. *Más poder local*, 34, 9-11. ISSN: 2172-0223.

Sánchez Nuevo, L. A., Meixueiro, G., Contreras Mendoza, N. (2018). Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 51-71. <https://doi.org/10.22395/anqr.v17n33a3>

Sánchez-Porras, M. J. (2013). La persuasión de la música en la publicidad. El ejemplo Coca-Cola. *Historia y Comunicación Social*, 18, 349-357. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333

Sánchez Rodríguez, S. (2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 133, 86-101. <https://doi.org/10.15178/va.2015.133.86-101>

Sansa Llovich, J. (2013). *Quintas y octavas prohibidas en el período tonal-modal* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.

Sartori, G. (1992). *Elementos de teoría política*. Alianza Editorial (Fecha de publicación original: 1987).

Schlenker, P. (2017). *Outline of Music Semantics*. New York University.

Scholz, H. (1933). *Compendio de armonía*. Labor.

Sears, D. R. W. (2015). The perception of cadential closure. En M. Neuwirth, P. 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>

- Sel, A., Calvo-Merino, B. (2013). Neuroarquitectura de la emoción musical. *Revista de Neurología*, 56(5), 289-297. ISSN: 0210-0010.
- Slevc, L., Reitman, J., Okada, B. (2013). Syntax in music and language: The role of cognitive control. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 35. <https://escholarship.org/uc/item/2zt516z1>
- Sloboda, J. (1985). *The Musical Mind: The Cognitive Psychology of Music*. Oxford University Press.
- Sloboda, J. (1991). Music Structure and Emotional Response: Some Empirical Findings. *Psychology of Music*, 19(2), 110-120. <https://doi.org/10.1177/03057356911920>
- Sloboda, J. (1997). *Perception and Cognition of Music*. Psychologists Press.
- Sloboda, J. (2001). *Music and Emotion: Theory and Research*. Oxford University Press.
- Sloboda, J. (2005). *Exploring the Musical Mind: Cognition, Emotion, Ability, Function*. Oxford University Press.
- Sloboda, J., Aiello, R. (1994). *Musical Perceptions*. Oxford University Press.
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI.
- Storr, A. (2002). *La música y la mente*. Paidós (Libro original publicado en 1992 por Harper Collins: *Music and the Mind*).
- Street, J. (2011). *Music and Politics*. Polity.
- Sutherland, M. (1993). *Advertising and the mind of the consumer: What works, what doesn't, and why*. Allen & Unwin.
- Tailor Krejčí, F. (2012). On the perception of the tonal centre in an ambiguous tonal environment. *Soundscapes.info*, 15. https://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME15/Perception_tonal_centre.shtml
- Tedesco, John C. (2008). Advocacy advertising. En L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha, (Coords.), *Encyclopedia of Political Communication* (pp. 4-8). SAGE Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412953993>
- Tellis, G. J., Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson (Libro original publicado en 1998).
- Thorson, E., Snider, R. (1984). Viewer Recall of Television Commercials: Prediction from the Propositional Structure of Commercial Scripts. *Journal of*

Marketing Research (SAGE Journals), 21(2), 127–136.
<https://doi.org/10.1177/002224378402100201>

Thorson, E., Christ, W. G., Caywood, C. (1991). Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(4), 465-486.
<https://doi.org/10.1080/08838159109364141>

Thurber, J. A. (2000). *Crowded Airwaves: Campaign Advertising in Elections*. Brookings Institution.

Tillmann, B., Bigand, E. (2004). The Relative Importance of Local and Global Structures in Music Perception. *Journal of Aesthetics and Art Criticism* 62(2), 211-222. <https://doi.org/10.1111/j.1540-594X.2004.00153.x>

Torring, J. (1998). Un repaso al análisis de discurso. En R. N. Buenfil (Coord.), *Debates políticos contemporáneos: En los márgenes de la modernidad* (pp. 31-54). Plaza y Valdés.

Torras 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.
<http://hdl.handle.net/10803/9216>

Torras 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.

Torres Rangel, J. A. (2010). Descartes: Las pasiones del alma y la música barroca. *Dikaiosyne: revista semestral de filosofía práctica*, 24(13), 181-193. ISSN-e: 1316-7939. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/31386>

Trent, J. S., Friedenber, R. V. (1983). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield.

Ureña, D. (18 de agosto de 2008). 1956: Primer spot de contraste. ABC.
<https://www.abc.es/informacion/elecciones-USA/public/post/1956-primer-spot-de-contraste-234.asp?d=20191201>

Valenzuela Lavado, S. (2016). *Armonía modal, modo de Mi y Flamenco: Aproximación al “modo de Mi armónico” como sistema musical de tradición hispana* [Tesis doctoral]. Universidad de Granada.

Valenzuela Manzanares, J., Hilferty, J. (2002). Music, Modularity and Syntax. *International Journal of English Studies*, 2(1), 1-20.
<https://revistas.um.es/ijes/article/view/48911>

- Van Dijk, T. A. (1995). *On Macrostructures, Mental Models, and Other Inventions: A Brief Personal History of the Kintsch—van Dijk Theory*. University of Amsterdam.
- Van Dijk, T. A. (1980a). *Macrostructures: An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. A. (1980b). *Estructuras y funciones del discurso: Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso*. Siglo XXI.
- Van Dijk, T. A. (1992). *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario*. Paidós Ibérica (Primera edición publicada en 1978).
- Van Dijk, T. A. (1996). Análisis del discurso ideológico (Traducción de Ramón Alvarado). *Versión: Estudios de Comunicación y Política*, 6, 15-43. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/84>
- Van Dijk, T. A., Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. ABYA-YALA.
- Van Dijk, T. A. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 1, 18-24. <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/34083>
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 9 - 36. ISSN: 1315-5216.
- Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política: Hacia un análisis crítico epistémico del discurso. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167–215. <https://revistas.um.es/ril/article/view/114181>
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Van-Zummeren-Moreno, G., Haro-Almansa, R. (2017). Los spots de perfumes televisados y su música en la campaña navideña 2016 -2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 423-435. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.27>
- Vergés, L. (2007). *El lenguaje de la armonía: De los inicios a la actualidad*. Boileau.
- Wagner, P. (2008). *The Rhythm of Language and Speech: Constraining Factors, Models, Metrics and Applications* [Tesis doctoral]. Universität Bonn.
- Wallace, W. T. (1994). Memory for music: Effect of melody on recall of text. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 20(6), 1471–1485. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.20.6.1471>
- Widdowson, H. G. (2007). *Discourse analysis*. Oxford University Press.

Wiencek, N. A., Millen, J., Dewberry, D. R. (2018). Political Music, Media Spectacle, and Organizational Communication Competence: What the Wrong Songs Suggest About Candidates and Their Campaigns. En E. T. Kasper, B. S. Schoening (Eds.), *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond* (pp. 119-151). University of North Texas Press.

Woolhouse, M., Cross, I., & Horton, T. (2015). Perception of nonadjacent tonic-key relationships. *Psychology of Music*, 44(4), 802–815.
<https://doi.org/10.1177/0305735615593409>

Yalch, R. F. (1990). Book Review: Cognitive and Affective Responses to Advertising. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 238-240.
<https://doi.org/10.1177/0022243790027002>

Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.76.2.268>

Zabalbeascoa, P. (2001). El texto audiovisual: factores semióticos y traducción. En J. D. Sanderson (Ed.), *¡Doble o Nada!* (pp. 113-126). Editorial Universitat d'Alacant.

Zamacois, J. (2002). *Teoría de la música* (II). Idea Books (Fecha de publicación original: 1949).

Zamacois, J. (2004). *Tratado de armonía* (II). Idea Books (Fecha de publicación original: 1958).

Zamacois, J. (2006). *Tratado de armonía* (I). Idea Books (Fecha de publicación original: 1958).

Zamacois, J. (2007). *Teoría de la música* (I). Idea-Mundimúsica Ediciones (Fecha de publicación original: 1949).

8. ANEXOS

8.1. Información de los 160 spots del estudio de caso

8.1.1. Campaña, partido, candidato, situación del partido y origen de la música

Núm.	Spot	Campaña	Partido	Candidato	Situación partido	Origen música
1	<i>Tomorrow</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
2	<i>Donald Trump's Argument for America</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
3	<i>We Are America</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
4	<i>27 Million Strong</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
5	<i>United</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
6	<i>Choice</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
7	<i>Example</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
8	<i>A Place For Everyone</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
9	<i>Change</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
10	<i>Deals</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
11	<i>Consumer benefit</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
12	<i>Admit</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
13	<i>A Leader</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
14	<i>The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
15	<i>Movement</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
16	<i>Only Way</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
17	<i>Two Americas: Economy</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
18	<i>For Those Who Depend On Us</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible

19	<i>Measure</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
20	<i>Contrastes</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
21	<i>Lawless - Minneapolis, Minnesota</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
22	<i>Keep Up</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
23	<i>Heal America</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
24	<i>Great America Comeback</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
25	<i>Fresh Start</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
26	<i>Fair</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
27	<i>Jobs President</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
28	<i>For you</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
29	<i>Consistent</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
30	<i>Seven Hundred Percent</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
31	<i>Engine</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
32	<i>Cuento Chino</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
33	<i>We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
34	<i>President Trump's Vision for America</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
35	<i>On The Ballot</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
36	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
37	<i>Despacito</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
38	<i>Castrochavismo</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
39	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
40	<i>Gets It Done</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
41	<i>Laser Focused</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
42	<i>No Matter What</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
43	<i>Nuestro Destino</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
44	<i>Pasar la página</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
45	<i>This is no way to talk about the hard-working men and women of America!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible

46	<i>My Plan</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
47	<i>Make Life Better</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
48	<i>Rising</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
49	<i>Ser Humano</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
50	<i>Quienes Somos</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
51	<i>President Trump puts American workers first!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
52	<i>America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
53	<i>Indivisible</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
54	<i>Strength</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
55	<i>Un Buen Plan</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
56	<i>Sacred</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
57	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
58	<i>Depleted</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
59	<i>Two Americas: Immigration</i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
60	<i><u>American Grit</u></i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
61	<i><u>Lead</u></i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
62	<i><u>American Bully</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible (la del fragmento de ataque es <i>When Dream Come True</i> , de Baptiste Thiry, artista no famoso)
63	<i><u>Hat</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
64	<i><u>Deplorable</u></i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
65	<i><u>Agree</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
66	<i><u>Mirrors</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
67	<i><u>Sees</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
68	<i><u>Low Opinion</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
69	<i><u>Motherhood</u></i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
70	<i><u>Listening</u></i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
71	<i><u>Arrogant</u></i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
72	<i><u>Why?</u></i>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible

73	<u><i>Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
74	<u><i>Corruption</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
75	<u><i>Nevadense</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
76	<u><i>Doug</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
77	<u><i>Respected (?)</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
78	<u><i>Values</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
79	<u><i>The right thing (?)</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
80	<u><i>Dallas Morning News</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	Sin música
81	<u><i>Captain Khan</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
82	<u><i>Predators</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
83	<u><i>Juntos Se Puede</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
84	<u><i>Laura</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
85	<u><i>Rebuilding the American dream</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
86	<u><i>General Allen</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
87	<u><i>Families first</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
88	<u><i>Unfit</i></u>	2016	GOP	Trump	Oposición	No reconocible
89	<u><i>Daughters</i></u>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
90	<i>Daisy</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
91	<i>Bryce</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
92	<i>Tiffany</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
93	<i>Last straw</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
94	<i>What he believes</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
95	<i>Roar</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	Famosa (KATY PERRY - ROAR)
96	<i>Everything</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
97	<i>Sacrifice</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
98	<i>She Always</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
99	<i>Somos Todos</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
100	<i>La Mejor Cara</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
101	<i>Son Muy Similares</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
102	<i>La Aliada</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
103	<i>Abandonados</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
104	<i>La Primera Vez</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
105	<i>Somos Alguien</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible

106	<i>Dicen Mucho</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
107	<i>Pero Ya No</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	Famosa (BAD BUNNY - <i>PERO YA NO</i>)
108	<i>No Escucha</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
109	<i>Yo, Biden</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
110	<i>Unidos con Biden</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	Famosa (Gaby Moreno - <i>Fronteras</i>)
111	<i>Una Realidad (?)</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
112	<i>Joe Biden on Covid-19</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
113	<i>Joe Biden on Decriminalizing Marijuana</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
114	<i>Joe Biden on Policing</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
115	<i>Joe Biden on Minimum Wage</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
116	<i>Our Time</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible
117	<i>Go From There</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	Famosa (Himno Nacional de los EE. UU.)
118	<i>Just One</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
119	<i>Someplace</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
120	<i>Unfit (II)</i>	2016	DEM	Hillary	Gobierno	No reconocible
121	<i>Fuerte</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
122	<i>Reconstruyendo</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
123	<i>Amy</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
124	<i>Desfinanciar</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
125	<i>Por Trump</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	Jingle
126	<i>Chavistas</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
127	<i>¿Por qué? (Sur de la Florida)</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
128	<i>¿Por qué? (Orlando y Tampa)</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
129	<i>¿Por qué? (Arizona y Nevada)</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
130	<i>Camarada</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
131	<i>Ask Yourself</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
132	<i>Only YOU can prevent this nightmare, America</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	Famosa (Edvard Grieg - <i>In the Hall of the Mountain King</i>)
133	<i>47 years of tired, old, liberal ideas</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible

134	<i>Joe Biden is Lost</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
135	<i>About Us</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
136	<i>President Trump will uphold the law</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
137	<i>Joe Biden is in hiding, just days from the election!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
138	<i>How to Spot a Zombie</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
139	<i>Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
140	<i>Joe Biden Will Raise Your Taxes</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
141	<i>Biden Lied</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
142	<i>Insult</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
143	<i>Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American people!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
144	<i>If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
145	<i>Homeless Veteran Gets 2nd Chance</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
146	<i>The Real Biden Plan</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
147	<i>Carefully</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
148	<i>Joe Biden does not have the backs of police officers</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
149	<i>Pa'lante</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
150	<i>Jen (?)</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
151	<i>Janelle and Kelvin</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
152	<i>Jack Brewer</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
153	<i>Abraham Accords</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
154	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
155	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
156	<i>She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible

157	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
158	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
159	<i>Lawless - Kenosha, Wisconsin</i>	2020	GOP	Trump	Gobierno	No reconocible
160	<i>Joe Biden on Minimum Wage - B :15</i>	2020	DEM	Biden	Oposición	No reconocible

8.1.2. Duración del spot, tipología, integración música-escena y uso de la composición

Núm.	Spot	Segundos	Tipo	Integración música-escena	Uso
1	<i>Tomorrow</i>	120	Promo	Extradiegética	Subjetiva
2	<i>Donald Trump's Argument for America</i>	120	Promo	Extradiegética	Subjetiva
3	<i>We Are America</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
4	<i>27 Million Strong</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
5	<i>United</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
6	<i>Choice</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
7	<i>Example</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
8	<i>A Place For Everyone</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
9	<i>Change</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
10	<i>Deals</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
11	<i>Consumer benefit</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
12	<i>Admit</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
13	<i>A Leader</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
14	<i>The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
15	<i>Movement</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
16	<i>Only Way</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
17	<i>Two Americas: Economy</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
18	<i>For Those Who Depend On Us</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
19	<i>Measure</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
20	<i>Contrastes</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva

21	<i>Lawless - Minneapolis, Minnesota</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
22	<i>Keep Up</i>	120	Promo	Extradiegética	Subjetiva
23	<i>Heal America</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
24	<i>Great America Comeback</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
25	<i>Fresh Start</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
26	<i>Fair</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
27	<i>Jobs President</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
28	<i>For you</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
29	<i>Consistent</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
30	<i>Seven Hundred Percent</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
31	<i>Engine</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
32	<i>Cuento Chino</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
33	<i>We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
34	<i>President Trump's Vision for America</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
35	<i>On The Ballot</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
36	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
37	<i>Despacito</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
38	<i>Castrochavismo</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
39	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
40	<i>Gets It Done</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
41	<i>Laser Focused</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
42	<i>No Matter What</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
43	<i>Nuestro Destino</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
44	<i>Pasar la página</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
45	<i>This is no way to talk about the hard-working men and women of America!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
46	<i>My Plan</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
47	<i>Make Life Better</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
48	<i>Rising</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva

49	<i>Ser Humano</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
50	<i>Quienes Somos</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
51	<i>President Trump puts American workers first!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
52	<i>America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
53	<i>Indivisible</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
54	<i>Strength</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
55	<i>Un Buen Plan</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
56	<i>Sacred</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
57	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
58	<i>Depleted</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
59	<i>Two Americas: Immigration</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
60	<i><u>American Grit</u></i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
61	<i><u>Lead</u></i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
62	<i><u>American Bully</u></i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
63	<i><u>Hat</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
64	<i><u>Deplorable</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
65	<i><u>Agree</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
66	<i><u>Mirrors</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
67	<i><u>Sees</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
68	<i><u>Low Opinion</u></i>	60	Attack	Extradiegética	Subjetiva
69	<i><u>Motherhood</u></i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
70	<i><u>Listening</u></i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
71	<i><u>Arrogant</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
72	<i><u>Why?</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
73	<i><u>Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
74	<i><u>Corruption</u></i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
75	<i><u>Nevadense</u></i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
76	<i><u>Doug</u></i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
77	<i><u>Respected (?)</u></i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
78	<i><u>Values</u></i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva

79	<u><i>The right thing (?)</i></u>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
80	<u><i>Dallas Morning News</i></u>	30	Contrast	Sin música	Sin música
81	<u><i>Captain Khan</i></u>	60	Attack	Extradiegética	Subjetiva
82	<u><i>Predators</i></u>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
83	<u><i>Juntos Se Puede</i></u>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
84	<u><i>Laura</i></u>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
85	<u><i>Rebuilding the American dream</i></u>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
86	<u><i>General Allen</i></u>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
87	<u><i>Families first</i></u>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
88	<u><i>Unfit</i></u>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
89	<u><i>Daughters</i></u>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
90	<i>Daisy</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
91	<i>Bryce</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
92	<i>Tiffany</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
93	<i>Last straw</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
94	<i>What he believes</i>	60	Attack	Extradiegética	Subjetiva
95	<i>Roar</i>	60	Promo	Extradiegética/Diegética (min. 0:13: los militantes cantan la canción)	Objetiva
96	<i>Everything</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
97	<i>Sacrifice</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
98	<i>She Always</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
99	<i>Somos Todos</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
100	<i>La Mejor Cara</i>	60	Promo	Extradiegética	Subjetiva
101	<i>Son Muy Similares</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
102	<i>La Aliada</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
103	<i>Abandonados</i>	60	Attack	Extradiegética	Subjetiva
104	<i>La Primera Vez</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
105	<i>Somos Alguien</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
106	<i>Dicen Mucho</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
107	<i>Pero Ya No</i>	30	Contrast	Extradiegética	Objetiva
108	<i>No Escucha</i>	60	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
109	<i>Yo, Biden</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
110	<i>Unidos con Biden</i>	60	Promo	Extradiegética	Objetiva

111	<i>Una Realidad (?)</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
112	<i>Joe Biden on Covid-19</i>	15	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
113	<i>Joe Biden on Decriminalizing Marijuana</i>	15	Promo	Extradiegética	Subjetiva
114	<i>Joe Biden on Policing</i>	15	Promo	Extradiegética	Subjetiva
115	<i>Joe Biden on Minimum Wage</i>	15	Promo	Extradiegética	Subjetiva
116	<i>Our Time</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
117	<i>Go From There</i>	60	Promo	Extradiegética	Objetiva
118	<i>Just One</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
119	<i>Someplace</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
120	<i>Unfit (II)</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
121	<i>Fuerte</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
122	<i>Reconstruyendo</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
123	<i>Amy</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
124	<i>Desfinanciar</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
125	<i>Por Trump</i>	30	Promo	Extradiegética/Diegética (hay personajes que bailan la canción)	Objetiva
126	<i>Chavistas</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
127	<i>¿Por qué? (Sur de la Florida)</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
128	<i>¿Por qué? (Orlando y Tampa)</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
129	<i>¿Por qué? (Arizona y Nevada)</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
130	<i>Camarada</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
131	<i>Ask Yourself</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
132	<i>Only YOU can prevent this nightmare, America</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
133	<i>47 years of tired, old, liberal ideas</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
134	<i>Joe Biden is Lost</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
135	<i>About Us</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
136	<i>President Trump will uphold the law</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
137	<i>Joe Biden is in hiding, just days from the election!</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
138	<i>How to Spot a Zombie</i>	15	Attack	Extradiegética	Subjetiva
139	<i>Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva

140	<i>Joe Biden Will Raise Your Taxes</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
141	<i>Biden Lied</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
142	<i>Insult</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
143	<i>Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American people!</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
144	<i>If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
145	<i>Homeless Veteran Gets 2nd Chance</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
146	<i>The Real Biden Plan</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
147	<i>Carefully</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
148	<i>Joe Biden does not have the backs of police officers</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
149	<i>Pa'lante</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
150	<i>Jen (?)</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
151	<i>Janelle and Kelvin</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
152	<i>Jack Brewer</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
153	<i>Abraham Accords</i>	30	Promo	Extradiegética	Subjetiva
154	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>	30	Attack	Extradiegética	Subjetiva
155	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
156	<i>She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
157	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
158	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
159	<i>Lawless - Kenosha, Wisconsin</i>	30	Contrast	Extradiegética	Subjetiva
160	<i>Joe Biden on Minimum Wage - B :15</i>	15	Promo	Extradiegética	Subjetiva

8.1.3. Contenido verbal, instrumento principal, cambio de velocidad

Núm.	Spot	Contenido verbal	Instrumento principal	BPMs
1	<i>Tomorrow</i>	Oral	Piano	
2	<i>Donald Trump's Argument for America</i>	Oral	Piano	
3	<i>We Are America</i>	Oral/Escrito	Guitarra	
4	<i>27 Million Strong</i>	Oral/Escrito	Piano	
5	<i>United</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
6	<i>Choice</i>	Oral/Escrito	Bass · Brass	
7	<i>Example</i>	Oral	Piano	
8	<i>A Place For Everyone</i>	Oral	Piano	
9	<i>Change</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada · Brass	
10	<i>Deals</i>	Oral/Escrito	Keys · Brass	
11	<i>Consumer benefit</i>	Oral/Escrito	Guitarra	
12	<i>Admit</i>	Oral/Escrito	Piano	130 · 70
13	<i>A Leader</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
14	<i>The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	75 · 100
15	<i>Movement</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
16	<i>Only Way</i>	Oral/Escrito	Keys	
17	<i>Two Americas: Economy</i>	Oral/Escrito	Keys · Cuerda frotada	75 · 105
18	<i>For Those Who Depend On Us</i>	Oral/Escrito	Piano	
19	<i>Measure</i>	Oral	Piano	
20	<i>Contrastes</i>	Oral/Escrito	Piano · Brass	
21	<i>Lawless - Minneapolis, Minnesota</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido · Brass	130 · 90
22	<i>Keep Up</i>	Oral	Drums · Brass	117 - 64
23	<i>Heal America</i>	Oral	Cuerda frotada	
24	<i>Great America Comeback</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada · Piano · Cuerda frotada	87 · 87 · 140
25	<i>Fresh Start</i>	Oral	Cuerda frotada	
26	<i>Fair</i>	Oral/Escrito	Piano	
27	<i>Jobs President</i>	Oral/Escrito	Keys · Cuerda frotada	100 · 130
28	<i>For you</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada · Brass	

29	<i>Consistent</i>	Oral	Cuerda frotada	
30	<i>Seven Hundred Percent</i>	Oral/Escrito	Keys · Guitarra eléctrica	
31	<i>Engine</i>	Oral/Escrito	Piano	
32	<i>Cuento Chino</i>	Oral	Cuerda frotada · Brass	90 · 130
33	<i>We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!</i>	Oral	Orquesta	
34	<i>President Trump's Vision for America</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
35	<i>On The Ballot</i>	Oral/Escrito	Piano	
36	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
37	<i>Despacito</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido · Cuerda frotada	59 · 94
38	<i>Castrochavismo</i>	Oral/Escrito	Keys · Cuerda frotada	90 · 135
39	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>	Oral/Escrito	Piano · Brass	
40	<i>Gets It Done</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
41	<i>Laser Focused</i>	Oral/Escrito	Piano	
42	<i>No Matter What</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
43	<i>Nuestro Destino</i>	Oral	Cuerda frotada	
44	<i>Pasar la página</i>	Oral	Guitarra	
45	<i>This is no way to talk about the hard-working men and women of America!</i>	Oral/Escrito	Piano · Cuerda frotada	90 · 120
46	<i>My Plan</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
47	<i>Make Life Better</i>	Oral	Guitarra (Instrumentos country-rock)	
48	<i>Rising</i>	Oral	Piano	
49	<i>Ser Humano</i>	Oral	Piano	
50	<i>Quienes Somos</i>	Oral	Piano	
51	<i>President Trump puts American workers first!</i>	Oral/Escrito	Piano	
52	<i>America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!</i>	Oral/Escrito	Brass	
53	<i>Indivisible</i>	Oral	Cuerda frotada	
54	<i>Strength</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
55	<i>Un Buen Plan</i>	Oral/Escrito	Piano	
56	<i>Sacred</i>	Oral/Escrito	Piano	
57	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	Oral/Escrito	Piano · Cuerda frotada	

58	<i>Depleted</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
59	<i>Two Americas: Immigration</i>	Oral/Escrito	Piano · Cuerda frotada	75 · 95
60	<i>American Grit</i>	Oral	Cuerda frotada	
61	<i>Lead</i>	Oral/Escrito	Piano y cuerda frotada	
62	<i>American Bully</i>	Oral/Escrito	Piano y cuerda frotada	120 · 65
63	<i>Hat</i>	Oral/Escrito	Bass	
64	<i>Deplorable</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
65	<i>Agree</i>	Oral/Escrito	Piano	
66	<i>Mirrors</i>	Oral	Piano	
67	<i>Sees</i>	Oral	Piano	
68	<i>Low Opinion</i>	Oral/Escrito	Xilófono	
69	<i>Motherhood</i>	Oral/Escrito	Piano y cuerda frotada	
70	<i>Listening</i>	Oral/Escrito	Keys	
71	<i>Arrogant</i>	Oral/Escrito	Keys	
72	<i>Why?</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
73	<i>Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
74	<i>Corruption</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
75	<i>Nevadense</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	90 · 107
76	<i>Doug</i>	Oral	Keys	
77	<i>Respected (?)</i>	Oral	Piano	
78	<i>Values</i>	Oral	Piano	
79	<i>The right thing (?)</i>	Oral	Piano	
80	<i>Dallas Morning News</i>	Oral/Escrito	-	
81	<i>Captain Khan</i>	Oral	Cuerda frotada	
82	<i>Predators</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
83	<i>Juntos Se Puede</i>	Oral	Guitarra	
84	<i>Laura</i>	Oral	Piano	
85	<i>Rebuilding the American dream</i>	Oral/Escrito	Piano	
86	<i>General Allen</i>	Oral/Escrito	Piano	
87	<i>Families first</i>	Oral/Escrito	Piano	
88	<i>Unfit</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
89	<i>Daughters</i>	Oral/Escrito	Piano	

90	<i>Daisy</i>	Oral	Piano	
91	<i>Bryce</i>	Oral	Piano	
92	<i>Tiffany</i>	Oral/Escrito	Piano	
93	<i>Last straw</i>	Oral	Piano	
94	<i>What he believes</i>	Oral/Escrito	Piano	
95	<i>Roar</i>	Cantado/Escrito	Voz	
96	<i>Everything</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
97	<i>Sacrifice</i>	Oral/Escrito	Piano	
98	<i>She Always</i>	Oral	Guitarra	
99	<i>Somos Todos</i>	Oral	Guitarra	
100	<i>La Mejor Cara</i>	Oral/Escrito	Keys	
101	<i>Son Muy Similares</i>	Oral	Keys	
102	<i>La Aliada</i>	Oral/Escrito	Keys	
103	<i>Abandonados</i>	Oral	Piano	
104	<i>La Primera Vez</i>	Oral	Piano	
105	<i>Somos Alguien</i>	Oral/Escrito	Piano	
106	<i>Dicen Mucho</i>	Oral/Escrito	Bass	
107	<i>Pero Ya No</i>	Cantado	Voz	
108	<i>No Escucha</i>	Oral/Escrito	Guitarra	
109	<i>Yo, Biden</i>	Oral	Batería	
110	<i>Unidos con Biden</i>	Cantado/Oral	Voz	
111	<i>Una Realidad (?)</i>	Oral	Piano	
112	<i>Joe Biden on Covid-19</i>	Oral	Cuerda frotada	
113	<i>Joe Biden on Decriminalizing Marijuana</i>	Oral/Escrito	Piano	
114	<i>Joe Biden on Policing</i>	Oral/Escrito	Piano	
115	<i>Joe Biden on Minimum Wage</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
116	<i>Our Time</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
117	<i>Go From There</i>	Oral	Piano	
118	<i>Just One</i>	Oral	Bass	
119	<i>Someplace</i>	Oral/Escrito	Piano	
120	<i>Unfit (II)</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
121	<i>Fuerte</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
122	<i>Reconstruyendo</i>	Oral/Escrito	Piano · Cuerda frotada	85 · 140

123	<i>Amy</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	110 · 120 · 110
124	<i>Desfinanciar</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	95 · 140
125	<i>Por Trump</i>	Cantado/Escrito	Voz	
126	<i>Chavistas</i>	Oral/Escrito	Bass	
127	<i>¿Por qué? (Sur de la Florida)</i>	Oral	Piano y cuerda frotada	
128	<i>¿Por qué? (Orlando y Tampa)</i>	Oral	Piano y cuerda frotada	
129	<i>¿Por qué? (Arizona y Nevada)</i>	Oral	Piano y cuerda frotada	
130	<i>Camarada</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
131	<i>Ask Yourself</i>	Oral/Escrito	Keys	
132	<i>Only YOU can prevent this nightmare, America</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada · Brass	
133	<i>47 years of tired, old, liberal ideas</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
134	<i>Joe Biden is Lost</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
135	<i>About Us</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
136	<i>President Trump will uphold the law</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
137	<i>Joe Biden is in hiding, just days from the election!</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
138	<i>How to Spot a Zombie</i>	Oral/Escrito	Brass	
139	<i>Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry</i>	Oral/Escrito	Piano	
140	<i>Joe Biden Will Raise Your Taxes</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada · Brass	
141	<i>Biden Lied</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
142	<i>Insult</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
143	<i>Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American people!</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
144	<i>If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
145	<i>Homeless Veteran Gets 2nd Chance</i>	Oral/Escrito	Guitarra	
146	<i>The Real Biden Plan</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
147	<i>Carefully</i>	Oral/Escrito	Piano y cuerda frotada	
148	<i>Joe Biden does not have the backs of police officers</i>	Oral/Escrito	Piano	
149	<i>Pa'lante</i>	Oral/Escrito	Keys · Cuerda frotada	

150	<i>Jen (?)</i>	Oral/Escrito	Piano	
151	<i>Janelle and Kelvin</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
152	<i>Jack Brewer</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
153	<i>Abraham Accords</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
154	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido	
155	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>	Oral	Cuerda frotada	
156	<i>She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	
157	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	Oral/Escrito	Guitarra (Instrumentos country-rock)	
158	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>	Oral/Escrito	Piano · Batería	
159	<i>Lawless - Kenosha, Wisconsin</i>	Oral/Escrito	Efectos de sonido · Brass	130 · 90
160	<i>Joe Biden on Minimum Wage - B :15</i>	Oral/Escrito	Cuerda frotada	

8.1.4. Armonía. Modo y tríadas

Núm.	Spot	Modo	Tríadas
1	<i>Tomorrow</i>	Mayor	Arpegio
2	<i>Donald Trump's Argument for America</i>	menor	Arpegio
3	<i>We Are America</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
4	<i>27 Million Strong</i>	Mayor	Arpegio
5	<i>United</i>	menor - Mayor	Intervalo armónico
6	<i>Choice</i>	menor	Subyacente · Intervalo armónico
7	<i>Example</i>	Mayor	Arpegio
8	<i>A Place For Everyone</i>	Mayor	Intervalo armónico
9	<i>Change</i>	menor	Intervalo armónico
10	<i>Deals</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
11	<i>Consumer benefit</i>	Mayor	Rasgueo
12	<i>Admit</i>	menor · Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
13	<i>A Leader</i>	menor	Arpegio

14	<i>The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)</i>	menor · Mayor	Arpegio · Intervalo armónico
15	<i>Movement</i>	Mayor	Arpegio - Intervalo armónico
16	<i>Only Way</i>	Mayor	Arpegio
17	<i>Two Americas: Economy</i>	menor	Intervalo armónico · Arpegio
18	<i>For Those Who Depend On Us</i>	Mayor	Intervalo armónico
19	<i>Measure</i>	Mayor	Intervalo armónico - Arpegio
20	<i>Contrastes</i>	menor · Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
21	<i>Lawless - Minneapolis, Minnesota</i>	Indeterminado · menor	Subyacente · Arpegio
22	<i>Keep Up</i>	menor	Intervalo armónico
23	<i>Heal America</i>	menor	Intervalo armónico
24	<i>Great America Comeback</i>	menor	Arpegio · Intervalo armónico · Arpegio
25	<i>Fresh Start</i>	menor	Arpegio - Intervalo armónico
26	<i>Fair</i>	menor	Intervalo armónico y Arpegio
27	<i>Jobs President</i>	menor · Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
28	<i>For you</i>	menor	Intervalo armónico
29	<i>Consistent</i>	menor	Arpegio
30	<i>Seven Hundred Percent</i>	Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
31	<i>Engine</i>	menor	Arpegio
32	<i>Cuento Chino</i>	menor	Subyacente · Intervalo armónico
33	<i>We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!</i>	Mayor	Intervalo armónico
34	<i>President Trump's Vision for America</i>	menor	Intervalo armónico
35	<i>On The Ballot</i>	Mayor	Intervalo armónico
36	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>	menor	Arpegio
37	<i>Despacito</i>	menor · Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
38	<i>Castrochavismo</i>	menor	Subyacente · Arpegio
39	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>	menor	Intervalo armónico

40	<i>Gets It Done</i>	menor	Arpeggio
41	<i>Laser Focused</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
42	<i>No Matter What</i>	Mayor	Arpeggio
43	<i>Nuestro Destino</i>	menor	Arpeggio
44	<i>Pasar la página</i>	menor	Arpeggio
45	<i>This is no way to talk about the hard-working men and women of America!</i>	menor	Intervalo armónico
46	<i>My Plan</i>	menor	Arpeggio
47	<i>Make Life Better</i>	menor	Rasgueo
48	<i>Rising</i>	Mayor	Arpeggio
49	<i>Ser Humano</i>	menor	Arpeggio
50	<i>Quienes Somos</i>	Mayor	Intervalo armónico
51	<i>President Trump puts American workers first!</i>	Mayor	Intervalo armónico
52	<i>America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!</i>	menor	Intervalo armónico
53	<i>Indivisible</i>	menor	Intervalo armónico
54	<i>Strength</i>	menor	Intervalo armónico
55	<i>Un Buen Plan</i>	menor	Intervalo armónico · Arpeggio
56	<i>Sacred</i>	menor	Subyacente · Intervalo armónico
57	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	Mayor	Intervalo armónico
58	<i>Depleted</i>	menor	Subyacente
59	<i>Two Americas: Immigration</i>	menor	Intervalo armónico · Arpeggio
60	<i>American Grit</i>	menor	Subyacente · Intervalo armónico
61	<i>Lead</i>	menor	Arpeggio
62	<i>American Bully</i>	menor · Mayor	Arpeggio · Intervalo armónico
63	<i>Hat</i>	menor	Subyacente
64	<i>Deplorable</i>	menor	Subyacente
65	<i>Agree</i>	menor	Intervalo armónico
66	<i>Mirrors</i>	Mayor	Arpeggio
67	<i>Sees</i>	menor	Arpeggio
68	<i>Low Opinion</i>	menor	Subyacente

69	<u>Motherhood</u>	Mayor	Intervalo armónico
70	<u>Listening</u>	Mayor	Arpeggio
71	<u>Arrogant</u>	menor	Arpeggio
72	<u>Why?</u>	menor	Subyacente
73	<u>Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)</u>	menor	Subyacente
74	<u>Corruption</u>	menor	Intervalo armónico
75	<u>Nevadense</u>	menor · Mayor	Intervalo armónico
76	<u>Doug</u>	Mayor	Subyacente · Intervalo armónico
77	<u>Respected (?)</u>	Mayor	Intervalo armónico
78	<u>Values</u>	menor · Mayor	Intervalo armónico
79	<u>The right thing (?)</u>	Mayor	Intervalo armónico
80	<u>Dallas Morning News</u>	-	-
81	<u>Captain Khan</u>	Mayor	Intervalo armónico
82	<u>Predators</u>	menor	Intervalo armónico
83	<u>Juntos Se Puede</u>	menor - Mayor	Arpeggio
84	<u>Laura</u>	menor	Intervalo armónico
85	<u>Rebuilding the American dream</u>	menor	Intervalo armónico
86	<u>General Allen</u>	Mayor · menor	Intervalo armónico
87	<u>Families first</u>	Mayor	Arpeggio
88	<u>Unfit</u>	menor	Subyacente
89	<u>Daughters</u>	menor	Arpeggio
90	<u>Daisy</u>	menor	Arpeggio
91	<u>Bryce</u>	Mayor	Arpeggio
92	<u>Tiffany</u>	menor · Mayor	Arpeggio
93	<u>Last straw</u>	menor	Arpeggio
94	<u>What he believes</u>	menor	Intervalo armónico
95	<u>Roar</u>	Mayor	Intervalo armónico
96	<u>Everything</u>	menor	Intervalo armónico
97	<u>Sacrifice</u>	menor	Intervalo armónico
98	<u>She Always</u>	Mayor	Arpeggio
99	<u>Somos Todos</u>	Mayor	Arpeggio
100	<u>La Mejor Cara</u>	menor	Intervalo armónico
101	<u>Son Muy Similares</u>	Mayor	Intervalo armónico

102	<i>La Aliada</i>	Mayor	Intervalo armónico
103	<i>Abandonados</i>	Mayor	Intervalo armónico
104	<i>La Primera Vez</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
105	<i>Somos Alguien</i>	menor	Intervalo armónico
106	<i>Dicen Mucho</i>	Indeterminado	Sin acordes
107	<i>Pero Ya No</i>	menor	Intervalo armónico
108	<i>No Escucha</i>	menor	Intervalo armónico
109	<i>Yo, Biden</i>	-	Sin instr. de sonido determinado
110	<i>Unidos con Biden</i>	Mayor	Arpegio
111	<i>Una Realidad (?)</i>	menor	Intervalo armónico
112	<i>Joe Biden on Covid-19</i>	menor	Arpegio
113	<i>Joe Biden on Decriminalizing Marijuana</i>	menor	Arpegio
114	<i>Joe Biden on Policing</i>	menor	Arpegio
115	<i>Joe Biden on Minimum Wage</i>	menor	Arpegio
116	<i>Our Time</i>	Mayor	Subyacente
117	<i>Go From There</i>	Mayor	Subyacente
118	<i>Just One</i>	menor	Intervalo armónico
119	<i>Someplace</i>	menor	Intervalo armónico
120	<i>Unfit (II)</i>	menor	Intervalo armónico
121	<i>Fuerte</i>	menor	Intervalo armónico
122	<i>Reconstruyendo</i>	menor · Mayor	Arpegio
123	<i>Amy</i>	menor	Arpegio · Intervalo armónico · Arpegio
124	<i>Desfinanciar</i>	menor	Intervalo armónico
125	<i>Por Trump</i>	Mayor	Arpegio
126	<i>Chavistas</i>	Indeterminado	Sin acordes
127	<i>¿Por qué? (Sur de la Florida)</i>	menor	Arpegio
128	<i>¿Por qué? (Orlando y Tampa)</i>	menor	Arpegio
129	<i>¿Por qué? (Arizona y Nevada)</i>	menor	Arpegio
130	<i>Camarada</i>	Indeterminado	Sin acordes
131	<i>Ask Yourself</i>	Indeterminado	Subyacente
132	<i>Only YOU can prevent this nightmare, America</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
133	<i>47 years of tired, old, liberal ideas</i>	menor	Subyacente

134	<i>Joe Biden is Lost</i>	menor	Intervalo armónico
135	<i>About Us</i>	menor	Intervalo armónico
136	<i>President Trump will uphold the law</i>	menor	Intervalo armónico
137	<i>Joe Biden is in hiding, just days from the election!</i>	Indeterminado	Sin acordes
138	<i>How to Spot a Zombie</i>	Mayor	Intervalo armónico
139	<i>Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry</i>	menor	Intervalo armónico
140	<i>Joe Biden Will Raise Your Taxes</i>	menor	Intervalo armónico
141	<i>Biden Lied</i>	menor	Subyacente
142	<i>Insult</i>	menor	Intervalo armónico
143	<i>Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American people!</i>	Indeterminado	Sin acordes
144	<i>If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!</i>	menor	Arpegio
145	<i>Homeless Veteran Gets 2nd Chance</i>	menor	Arpegio
146	<i>The Real Biden Plan</i>	Indeterminado · menor	Intervalo armónico
147	<i>Carefully</i>	Mayor	Arpegio e intervalo armónico
148	<i>Joe Biden does not have the backs of police officers</i>	menor	Intervalo armónico
149	<i>Pa'lante</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
150	<i>Jen (?)</i>	menor	Intervalo armónico
151	<i>Janelle and Kelvin</i>	Mayor	Arpegio
152	<i>Jack Brewer</i>	Mayor	Intervalo armónico
153	<i>Abraham Accords</i>	menor	Intervalo armónico
154	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>	Indeterminado	Intervalo armónico
155	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>	Mayor	Intervalo armónico
156	<i>She voted for Hillary. But she absolutely isn't voting for Biden!</i>	menor	Arpegio · Intervalo armónico
157	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	Mayor	Rasgueo
158	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>	menor · Mayor	Intervalo armónico
159	<i>Lawless - Kenosha, Wisconsin</i>	Indeterminado · menor	Subyacente · Arpegio
160	<i>Joe Biden on Minimum Wage - B :15</i>	menor	Arpegio

8.1.5. Yuxtaposición musical, LT ascendente y final armónico

Núm.	Spot	¿Yuxt. Musical?	¿Cómo?	Parámetros armónicos	LT asc. (¿promo o ataque?)	Final armónico	Cadencia final
1	<i>Tomorrow</i>					Conclusivo	Sí
2	<i>Donald Trump's Argument for America</i>					Suspensivo	Sí
3	<i>We Are America</i>	Sí	Armonía	Relativo mayor		Conclusivo	Sí
4	<i>27 Million Strong</i>					Conclusivo	Sí
5	<i>United</i>					Conclusivo	Sí
6	<i>Choice</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y armonía	Cambio de progresión (mantiene tonalidad)	Sí 2	Conclusivo	Sí
7	<i>Example</i>					Conclusivo	Sí
8	<i>A Place For Everyone</i>					Conclusivo	Sí
9	<i>Change</i>	Sí	Armonía	Cambio de progresión (mantiene tonalidad)		Conclusivo	Sí
10	<i>Deals</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y armonía	Cambio de modo (mantiene tonalidad): menor a mayor		Suspensivo	Sí
11	<i>Consumer benefit</i>					Conclusivo	Sí
12	<i>Admit</i>	Sí	Cambio de obra	Relativo mayor		Conclusivo	Sí
13	<i>A Leader</i>				Sí +	Conclusivo	Sí
14	<i>The Speech (Donald J Trump Is The Only President Who Can Fix America)</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Conclusivo	Sí
15	<i>Movement</i>					Suspensivo	Sí
16	<i>Only Way</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y armonía	Cambio de progresión (mantiene)		Suspensivo	Sí

				tonalidad)			
17	<i>Two Americas: Economy</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio entre tonalidades menores (a tonalidad remota). La de promo tiene la T L asc.	Sí 2	Conclusivo	Sí
18	<i>For Those Who Depend On Us</i>					Conclusivo	Sí
19	<i>Measure</i>					Conclusivo	Sí
20	<i>Contrastes</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Suspensivo	Sí
21	<i>Lawless - Minneapolis, Minnesota</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad indet. a menor remota. La promo tiene T L asc.	Sí - +	Conclusivo	Sí
22	<i>Keep Up</i>					Suspensivo	Sí
23	<i>Heal America</i>					Suspensivo	Sí
24	<i>Great America Comeback</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y cambio de velocidad			Conclusivo	Sí
25	<i>Fresh Start</i>				Sí 2	Conclusivo	Sí
26	<i>Fair</i>					Suspensivo	Sí
27	<i>Jobs President</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Conclusivo	Sí
28	<i>For you</i>	Sí	Instrumentos e intensidad			Conclusivo	Sí
29	<i>Consistent</i>					Suspensivo	Sí
30	<i>Seven Hundred Percent</i>	Sí	Instrumentos e intensidad			Conclusivo	Sí
31	<i>Engine</i>					Suspensivo	Sí

32	<i>Cuento Chino</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio entre tonalidades menores (a tonalidad remota). La de promo tiene la T L asc.	Sí - +	Suspensivo	No
33	<i>We built the greatest economy in world history and now we're doing it again!</i>					Conclusivo	Sí
34	<i>President Trump's Vision for America</i>					Conclusivo	Sí
35	<i>On The Ballot</i>					Suspensivo	Sí
36	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>	Sí	Armonía	Cambio de progresión (mantiene tonalidad). Relativo mayor en promo	Sí -	Suspensivo	No
37	<i>Despacito</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Suspensivo	No
38	<i>Castrochavismo</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de progresión (sin cambio de tonalidad menor)		Suspensivo	No
39	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>	Sí	Orchestral emptying, change of musical instruments and intensity increment		Sí 2	Suspensivo	Sí
40	<i>Gets It Done</i>				Sí +	Suspensivo	Sí
41	<i>Laser Focused</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y armonía	Relativo mayor	Sí -	Conclusivo	Sí

42	<i>No Matter What</i>					Suspensivo	Sí
43	<i>Nuestro Destino</i>				Sí +	Suspensivo	Sí
44	<i>Pasar la página</i>					Conclusivo	Sí
45	<i>This is no way to talk about the hard-working men and women of America!</i>	Sí	Cambio de obra (Vaciado instrumental)	Cambio entre tonalidades menores (e-a)		Conclusivo	Sí
46	<i>My Plan</i>					Conclusivo	Sí
47	<i>Make Life Better</i>					Conclusivo	Sí
48	<i>Rising</i>				Sí +	Conclusivo	Sí
49	<i>Ser Humano</i>				Sí +	Suspensivo	No
50	<i>Quienes Somos</i>					Suspensivo	No
51	<i>President Trump puts American workers first!</i>	Sí	"Vaciado orquestal"			Conclusivo	Sí
52	<i>America is Stronger, Safer, and More Prosperous Than Ever Before!</i>				Sí +	Conclusivo	Sí
53	<i>Indivisible</i>					Conclusivo	Sí
54	<i>Strength</i>				Sí +	Suspensivo	Sí
55	<i>Un Buen Plan</i>	Sí	"Vaciado orquestal"			Suspensivo	Sí
56	<i>Sacred</i>	Sí	"Vaciado orquestal"			Suspensivo	Sí
57	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y armonía	Cambio de progresión (mantiene tonalidad)		Conclusivo	Sí
58	<i>Depleted</i>					Conclusivo	No
59	<i>Two Americas: Immigratio</i>	Sí	Cambio de obra (Vaciado	Cambio entre tonalidades	Sí 2	Conclusivo	Sí

	<i>n</i>		instrumental)	menores (tonalidad remota)			
60	<u>American Grit</u>					Conclusivo	Sí
61	<u>Lead</u>				Sí +	Conclusivo	Sí
62	<u>American Bully</u>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Conclusivo	Sí
63	<u>Hat</u>					Conclusivo	No
64	<u>Deplorable</u>					Conclusivo	Sí
65	<u>Agree</u>				Sí -	Suspensivo	No
66	<u>Mirrors</u>					Conclusivo	Sí
67	<u>Sees</u>					Conclusivo	No
68	<u>Low Opinion</u>					Conclusivo	Sí
69	<u>Motherhood</u>					Conclusivo	Sí
70	<u>Listening</u>					Conclusivo	Sí
71	<u>Arrogant</u>					Conclusivo	Sí
72	<u>Why?</u>					Suspensivo	No
73	<u>Dangerous (Don't Let Hillary Fail Us Again)</u>					Conclusivo	No
74	<u>Corruption</u>					Conclusivo	No
75	<u>Nevadense</u>	Sí	Armonía y velocidad	Cambio de modo (mantiene tonalidad): menor a mayor		Conclusivo	Sí
76	<u>Doug</u>	Sí	"Vaciado orquestal"			Suspensivo	No
77	<u>Respected (?)</u>					Conclusivo	Sí
78	<u>Values</u>	Sí	Armonía	Relativo mayor		Suspensivo	No
79	<u>The right thing (?)</u>					Suspensivo	Sí
80	<u>Dallas Morning News</u>					-	-
81	<u>Captain Khan</u>					Conclusivo	Sí

82	<u>Predators</u>					Conclusivo	No
83	<u>Juntos Se Puede</u>					Conclusivo	Sí
84	<u>Laura</u>				Sí -	Conclusivo	Sí
85	<u>Rebuilding the American dream</u>					Conclusivo	Sí
86	<u>General Allen</u>	Sí	Armonía	Cambio de tonalidad (de mayor a menor)	Sí - +	Suspensivo	Sí
87	<u>Families first</u>					Conclusivo	Sí
88	<u>Unfit</u>					Conclusivo	No
89	<u>Daughters</u>				Sí 2	Conclusivo	No
90	<u>Daisy</u>					Conclusivo	No
91	<u>Bryce</u>				Sí +	Conclusivo	Sí
92	<u>Tiffany</u>	Sí	Armonía	Relativo mayor	Sí -	Conclusivo	Sí
93	<u>Last straw</u>				Sí 2	Conclusivo	No
94	<u>What he believes</u>				Sí 2	Suspensivo	Sí
95	<u>Roar</u>					Conclusivo	Sí
96	<u>Everything</u>					Suspensivo	No
97	<u>Sacrifice</u>					Conclusivo	No
98	<u>She Always</u>					Conclusivo	Sí
99	<u>Somos Todos</u>					Conclusivo	Sí
100	<u>La Mejor Cara</u>					Conclusivo	Sí
101	<u>Son Muy Similares</u>					Suspensivo	No
102	<u>La Aliada</u>					Conclusivo	Sí
103	<u>Abandonados</u>					Conclusivo	Sí
104	<u>La Primera Vez</u>					Suspensivo	No
105	<u>Somos Alguien</u>				Sí -	Conclusivo	Sí
106	<u>Dicen Mucho</u>					Suspensivo	Sí
107	<u>Pero Ya No</u>					Suspensivo	Sí
108	<u>No</u>					Conclusivo	No

	<i>Escucha</i>						
109	<i>Yo, Biden</i>					-	-
110	<i>Unidos con Biden</i>					Conclusivo	Sí
111	<i>Una Realidad (?)</i>					Conclusivo	No
112	<i>Joe Biden on Covid-19</i>					Conclusivo	Sí
113	<i>Joe Biden on Decriminalizing Marijuana</i>					Suspensivo	Sí
114	<i>Joe Biden on Policing</i>					Suspensivo	Sí
115	<i>Joe Biden on Minimum Wage</i>				Sí +	Conclusivo	Sí
116	<i>Our Time</i>					Suspensivo	Sí
117	<i>Go From There</i>					Conclusivo	Sí
118	<i>Just One</i>					Conclusivo	No
119	<i>Someplace</i>					Conclusivo	No
120	<i>Unfit (II)</i>					Suspensivo	No
121	<i>Fuerte</i>					Suspensivo	No
122	<i>Reconstruyendo</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Conclusivo	Sí
123	<i>Amy</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio entre tonalidades menores (a-e-a)	Sí +	Conclusivo	Sí
124	<i>Desfinanciar</i>					Conclusivo	Sí
125	<i>Por Trump</i>					Conclusivo	Sí
126	<i>Chavistas</i>					Conclusivo	No
127	<i>¿Por qué? (Sur de la Florida)</i>					Suspensivo	Sí
128	<i>¿Por qué? (Orlando y Tampa)</i>					Suspensivo	Sí

129	<i>¿Por qué? (Arizona y Nevada)</i>					Suspensivo	Sí
130	<i>Camarada</i>					Conclusivo	No
131	<i>Ask Yourself</i>					Conclusivo	No
132	<i>Only YOU can prevent this nightmare, America</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad menor a otra tonalidad mayor		Conclusivo	Sí
133	<i>47 years of tired, old, liberal ideas</i>					Conclusivo	No
134	<i>Joe Biden is Lost</i>					Conclusivo	Sí
135	<i>About Us</i>					Conclusivo	Sí
136	<i>President Trump will uphold the law</i>				Sí -	Conclusivo	Sí
137	<i>Joe Biden is in hiding, just days from the election!</i>					Conclusivo	No
138	<i>How to Spot a Zombie</i>					Suspensivo	Sí
139	<i>Joe Biden will ban fracking and destroy the energy industry</i>					Conclusivo	Sí
140	<i>Joe Biden Will Raise Your Taxes</i>					Conclusivo	Sí
141	<i>Biden Lied</i>					Conclusivo	No
142	<i>Insult</i>					Conclusivo	Sí
143	<i>Only I can drain the swamp, defeat the Deep State, and give power back to the American</i>					Conclusivo	No

	<i>people!</i>						
144	<i>If you're scared that a Biden administration will come for your guns: BINGO, you're right!</i>					Conclusivo	No
145	<i>Homeless Veteran Gets 2nd Chance</i>					Suspensivo	Sí
146	<i>The Real Biden Plan</i>					Conclusivo	No
147	<i>Carefully</i>					Conclusivo	Sí
148	<i>Joe Biden does not have the backs of police officers</i>					Conclusivo	Sí
149	<i>Pa'lante</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de modo c-C		Suspensivo	Sí
150	<i>Jen (?)</i>					Conclusivo	Sí
151	<i>Janelle and Kelvin</i>					Conclusivo	Sí
152	<i>Jack Brewer</i>					Conclusivo	Sí
153	<i>Abraham Accords</i>					Conclusivo	Sí
154	<i>If Joe Biden wins, the foreign interests with a financial stake in the Biden family win too!</i>					Conclusivo	Sí
155	<i>Joe Biden doesn't have the energy to rebuild our economy!</i>					Conclusivo	Sí
156	<i>She voted for Hillary. But she absolutely</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio entre tonalidades menores		Conclusivo	Sí

	<i>isn't voting for Biden!</i>			(remota)			
157	<i>THE BEST IS YET TO COME!</i>	Sí	"Vaciado orquestal"			Conclusivo	Sí
158	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>	Sí	"Vaciado orquestal" y relativo mayor	Relativo mayor en promo		Conclusivo	Sí
159	<i>Lawless - Kenosha, Wisconsin</i>	Sí	Cambio de obra	Cambio de tonalidad indet. a menor remota. La promo tiene T L asc.	Sí - +	Conclusivo	Sí
160	<i>Joe Biden on Minimum Wage - B :15</i>				Sí +	Conclusivo	Sí

8.2. Información de los 25 spots del análisis de contenido

8.2.1. *Only Way* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>Only Way</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=xf0NaRa-5UM
CAMPAÑA	2016
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y cambios armónicos (diferente progresión, misma tonalidad)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Teclados
MODO	Mayor
TRÍADAS	Arpeggio
TONALIDAD	C
REDUCCIÓN ARMÓNICA	C a F C G = I vi IV I V
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

HILLARY

(-) Donald Trump says he alone can fix the problems we face. Well, I don't believe that's how you get things done in our Country. It takes Democrats and Republicans working together.

(+) That's how we got health care for 8 million kids. Rebuilt NYC after 9/11. And got the treaty cutting Russia's nuclear arms. We've got to bring people together. That's how you solve problems and that's what I'll do as president.

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:15)

Se emplean menos instrumentos musicales mientras la candidata anunciante reprocha al adversario su estrategia política. La contraposición entre el modelo de Trump y el de Hillary se sintetiza con el eslogan de la segunda, valor supremo del que trata el spot:

“STRONGER TOGETHER”

- TRUMP = DIVISIÓN [“alone”]
- HILLARY = UNIDAD [“together”]

Orquestación completa + recurso armónico emocional (desde el min. 0:15)

Incorporación de todos los instrumentos para presentar los logros del anunciante con una cadencia armónica emocional:

a7 – F9 – C – G7sus4
vi – IV – I – V

8.2.2. Doug (Hillary, 2016)

SPOT	Doug
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=PYNfSHAxGww
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y contención armónica
CONTENIDO VERBAL	Oral
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Teclados
MODO	Mayor
TRÍADAS	Subyacente · Intervalo armónico
TONALIDAD	Eb
REDUCCIÓN ARMÓNICA	Eb g c Ab = I iii vi IV
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

REPUBLICANO: *I cast my first vote for president as a college kid at the University of Iowa. I voted Republican then, and I have ever since.*

(-) *But I cannot vote for Donald Trump. When I see him bullying people, trying to divide us. That's not the kind of country I want my kids to grow up in.*

(+) *So I'm putting party aside and voting for Hillary Clinton. I don't agree with Hillary on everything, but I know she has the judgment and the experience. And she knows you need to bring people together to get things done.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal + contención armónica (hasta el min. 0:17)

Hay menos instrumentos musicales mientras se reprocha al adversario. La armonía de la primera parte —ataque— está subyacente. Se vislumbran los acordes de la progresión con una textura pobre. Además, permanece una nota si bemol aguda, como decoratio, que no desarrolla ninguna melodía.

Mayor desarrollo armónico + emoción musical (desde el min. 0:17)

La textura se enriquece en el fragmento promocional. Sutil incorporación de instrumentos y acordes completos para presentar al candidato anunciante. Se añaden cuerdas frotadas para definir tríadas completas. Los teclados interpretan una melodía arpegiada. La contraposición que convence al protagonista a dejar de lado su partido republicano —“putting party aside” — y votar por la candidata demócrata se resumen con el eslogan de la segunda:

“STRONGER TOGETHER”

- TRUMP = DIVISIÓN [“bullying people, trying to divide us”]
- HILLARY = UNIDAD [“bring people together”]

Las tríadas se manifiestan en esta parte formando una cadencia armónica de tipo emocional:

Eb – g – c – Ab
I – iii – vi – IV

8.2.3. *Respected* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>Respected</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=f3tTa1Gj8pk
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal
CONTENIDO VERBAL	Oral
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	Eb
REDUCCIÓN ARMÓNICA	Eb Bb c Ab = I V vi IV
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

REPUBLICANO: *I fought for my country in Kosovo and Iraq. And I've been a Republican all my life.*

(-) *But I'm the father of three girls. I can't stay hearing Donald Trump call women pigs, dogs and bimbos. And I sure don't want my daughters hearing it.*

(+) *I want my girls to grow up proud and strong in a nation where they're valued and respected. Donald Trump's America is not the country I fought for and so I'm voting for Hillary Clinton.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:16)

El piano se mantiene como único instrumento mientras el protagonista se presenta como veterano de guerra, republicano y padre de familia con tres hijas, asqueado por la misoginia de Donald Trump.

Orquestación completa + recurso armónico emocional (min. 0:16 – 0:24)

Sutil incorporación de un conjunto de cuerda frotada para presentar el país respetuoso con las mujeres proyectado por el protagonista, motivo por el cual este republicano votará por la candidata demócrata.

La progresión armónica se define al completo después de dos primeras intenciones, con una cadencia de tipo emocional como contraste positivo:

$$\begin{array}{c} Eb - Bb - c - Ab \\ I - V - vi - IV \end{array}$$

Apelación patriótica y familiar-tradicional

La apelación patriótica “the country I fought for” recuerda el sentido inicial del spot —se trata de un veterano de guerra republicano. *Incluso* este perfil de gente se dispone a votar a Hillary para proteger a sus hijas del machismo de Trump. El protagonista es un *paterfamilias*, proveedor/protector de *sus* mujeres.

8.2.4. *The right thing* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>The right thing</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=anEwfyDxcG0
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	A (f#)
REDUCCIÓN ARMÓNICA	f# A E D = vi I V IV
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

REPUBLICANA: *It's not uncommon for autistic kids to flap their hands.*

(-) *And so when I saw that, that was completely disqualifying. I'm a Republican, but this election is so much bigger than Party. My son Max can't live in Trump world.*

(+) *So I'm crossing Party lines and voting for Hillary. I don't always agree with her, but she's reasonable, and she's smart. She can work with people to solve problems. I want to be able to tell my kids that I did *The Right Thing* when it really mattered.*

COMENTARIOS

En *The right thing* (Hillary, 2016), las progresiones p1 y su variación p1' se integran con las macroproposiciones MP1 y MP2 del fragmento de ataque y promocional, respectivamente. El siguiente razonamiento de la protagonista se comprende al oír la palabra "Hillary", motivo por el cual la proposición P3 es parte de la macroproposición MP2:

"My son Max can't live in Trump world. So I'm crossing Party lines and voting for Hillary".

La variación musical se produce antes de que finalice dicho razonamiento, pero en lo audiovisual "los eventos no sincrónicos pero temporalmente muy próximos también se suelen asumir como simultáneos" (e. g., López Román, 2014, p. 76).

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:13)

El piano se mantiene como único instrumento mientras la protagonista se presenta como republicana y madre de un hijo autista, indignada por la burla de Trump a un periodista discapacitado.

Orquestación completa (desde el min. 0:13)

Sutil incorporación de un conjunto de cuerda frotada para alabar a la candidata anunciante, por quien la protagonista republicana está dispuesta a pensar *más allá de su partido*.

"Crossing Party lines" = *The right thing*

8.2.5. Values (Hillary, 2016)

SPOT	Values
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=3bnkOBX4OGk
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor - Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	d · F
REDUCCIÓN ARMÓNICA	d G F c7 = i/d IV I/F v
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

EX REPUBLICANA: *I became active in the Republican Party to elect Ronald Reagan.*

(-) *I thought I would be able to support whoever the Republican candidate was. I always have, but with Trump on the ballot, I just can't. He does not hold my values or the values of the party. He's unfit, he's unqualified.*

(+) *And I see Hillary Clinton as someone who had the experience nationally and internationally to be our leader. I will vote for what's best for our country, so I'm gonna vote for Hillary Clinton.*

COMENTARIOS

Cambios armónicos

Una progresión diferente para cada fragmento:

Parte A = $d - G$

Parte B = $F - c7$

En el fragmento de ataque, el primer acorde es menor y el segundo mayor; en la promoción, el primero es mayor y el siguiente menor, moviéndose el centro tonal al relativo mayor ($d \rightarrow F$).

= Cambio de progresión armónica con contraste positivo en la parte promocional.

Las palabras clave que describen al adversario y al candidato en este juego de yuxtaposición son:

TRUMP = “unfit” / “unqualified”

HILLARY = “experience”

8.2.6. *Nevadense* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>Nevadense</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=2JJhmkUXVI8
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	60"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (cambio de modo, misma tonalidad) y cambio de velocidad
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Conjunto de cuerda frotada
VELOCIDAD	90 · 107 bpm
MODO	menor · Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	c · C
REDUCCIÓN ARMÓNICA	c f/C C d F f G C = i iv ⁶ ₄ I ii IV iv V I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

DREAMER

(-) A las 5 y media de la mañana, mientras yo dormía, la migra se llevó a mi papá al salir a trabajar. Mis padres tienen una fe profunda en este país. Decidí entonces que tenía que compartir mi historia públicamente y luchar por una reforma. Al punto que cuando el hijo de Donald Trump vino a Nevada le preguntaron específicamente sobre mí. Si yo estaba en riesgo de deportación bajo el plan de su papá.

TRUMP HIJO

(-) So, it's a possibility, yeah, I mean, that's his policy.

DREAMER

(+) Soy Astrid Silva, nevadense, y una de las 25 mil dreamers en el estado. Hoy trabajo legalmente gracias al presidente Obama y su programa de DACA.

(-) Pero los planes de Trump no pueden ser más claros.

PERIODISTA

(-) Are you gonna have a massive deportation force?

TRUMP

(-) You're going to have a deportation force.

DREAMER

(+) Como presidenta, solo Hillary Clinton protegerá a los dreamers y a las familias como las nuestras. Habla con tus seres queridos. Nuestro futuro está en tus manos. Si puedes votar, vota.

COMENTARIOS

La melodía formada por notas cortas e isocrónicas en el fragmento de ataque contrasta con una mayor variabilidad en la duración y los intervalos entre las notas del fragmento promocional.

Valencia negativa + velocidad más lenta (hasta el min. 0:25)

Fragmento de ataque en modo menor y con una velocidad más lenta que en la promoción. Los estudios de 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 tonalidades mayores y negativa en tonalidades menores—, y el tempo más rápido aumentaría el nivel de excitación.

Silencio expresivo + connotación oscura de notas graves y largas

El aislamiento instrumental señala las declaraciones con respecto a las deportaciones, primero, del hijo de Trump (min. 0:21) —prueba de la voluntad

de su padre resumida en los medios— y luego del propio candidato republicano (min. 0:38).

Min. 0:21: Nota larga grave de cuerda frotada, sin desarrollo triádico — sin modo = *indeterminación*—, para hablar de las políticas del adversario presentadas por su propio hijo. Las notas más graves y más agudas pueden evocar sentimientos negativos al imitar la somatización física de dichos sentimientos. En las notas graves largas, la frecuencia de vibración es baja y el sonido se mantiene —como un rugido.

TITULAR: “Donald Trump hijo dice que la política de su papá podría llevar a la deportación de la DREAMer”.

Min. 0:38: Nota aislada grave de cuerda frotada, sin desarrollo triádico — sin modo—, para hablar de las políticas del adversario presentadas por sí mismo.

[Con Trump] *vamos a tener una fuerza de deportación.*

Valencia positiva + aumento de la velocidad (min. 0:25 – 0:38)

El fragmento promocional está en la misma tonalidad, pero en modo mayor. En esta parte la velocidad de la música es más rápida.

→ Valencia positiva con el modo mayor y mayor excitación por un aumento de tempo.

Orquestación completa (desde el min. 0:44)

La parte promocional termina con todos los instrumentos para presentar las políticas del candidato anunciante y fomentar la participación electoral.

8.2.7. Deals (Trump, 2016)

SPOT	Deals
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y cambios armónicos (cambio de modo, misma tonalidad)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Teclados · Brass synth
MODO	menor · Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	e · E
REDUCCIÓN ARMÓNICA	E B c# A = I V vi IV
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: (-) *Our economy once dominated the world and our middle class thrived. Today, jobs are gone. Factories closed. Because bad trade deals pushed by the Clintons that sent our jobs to other countries.*

(+) *Donald Trump's plan: Renegotiate NAFTA, stop foreign nations from cheating us. Cut taxes to reopen factories. Donald Trump knows business and he will fight for the American worker.*

COMENTARIOS

Valencia negativa y vaciado orquestal (hasta el min. 0:14)

Fragmento de ataque en modo menor y con menos instrumentos que la parte promocional.

Los indicadores temporales evocan una visión nostálgica del PASADO y desfavorable del PRESENTE:

“Our economy **once dominated** the world and our middle class thrived. **Today**, jobs are gone”.

Carga (min. 0:12)

Los instrumentos de la parte promocional se superponen con un fundido de entrada.

Orquestación completa + cadencia emocional + valencia positiva

(desde el min. 0:15)

Indicador temporal señala esperanza hacia un FUTURO gobernado por el candidato anunciante:

“Donald Trump knows business and he **will fight** for the American worker”.

En la parte promocional, se emplea la misma tonalidad que en fragmento de ataque, pero en modo mayor.

Cadencia emocional como contraste positivo en la parte promocional:

E – B – c# – A
I – V – vi – IV

8.2.8. *Change* (Trump, 2016)

SPOT	<i>Change</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (progresión diferente, misma tonalidad) con contención armónica en el fragmento de ataque.
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Conjunto de cuerda frotada · Brass synth
MODO	menor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	c
REDUCCIÓN ARMÓNICA	f Ab Bb c = iv VI VII i
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: (-) *Hillary Clinton won't change Washington. She's been there 30 years. Taxes were up. Terrorism spread. Jobs vanished. But especially interests in Washington insiders thrived.*

(+) *Donald Trump will turn Washington upside down. Day 1. Real change that puts Americans first. A vote for Hillary is a vote for more of the same. A vote for Donald Trump is a vote for change that Makes America Great Again.*

COMENTARIOS

Contención armónica (hasta el min. 0:11)

Durante el fragmento de ataque no hay ritmo armónico. A las rápidas notas de tensión se añade *fade in* el acorde principal (c) interpretado por un brass cuyas notas son largas y graves.

Disminución de la tensión + desarrollo armónico + recurso armónico emocional (a partir del min. 0:11)

La carga desenvoca en el fragmento promocional con unas notas más lentas y ritmo armónico —ahora hay una progresión de acordes. El bajo define un salto armónico $i \rightarrow VI$ para iniciar el fragmento promocional, como primer paso del ritmo armónico.

Atracción armónica + silencio expresivo + regreso al inicio (desde el min. 0:22)

“TEXTBOOK TRAILER-ESE” (Lehman, 2015): Un gesto cadencial justo antes de la conclusión. La atracción hacia el centro tonal genera expectación para focalizar la atención del oyente. El penúltimo acorde no se resuelve directamente, sino que está separado de su tónica de destino por un silencio musical que facilita el espacio justo para la línea “GREAT AGAIN” —*Make America Great Again* es el eslogan de Trump en la campaña de 2016 y 2020. Una vez se ha captado la proposición principal de la parte promocional, la música vuelve a su inicio tras el cierre narrativo.

Al contrario que Hillary, votar por Trump supone un cambio en favor de EUA.

8.2.9. General Allen (Hillary, 2016)

SPOT	General Allen
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=Hs0WhF6xc_w
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (progresión diferente, tonalidad diferente)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	Mayor · menor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	F# · b
REDUCCIÓN ARMÓNICA	C#sus ⁴ d# F# b G D = V(3) VI(3) I/F# i/b VI III
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

GENERAL: *I served under president Bush and Obama. I fought the Taliban. I was asked to form a global coalition to counter ISIL.*

(-) *When someone makes the comment that they know more about the Islamic State or ISIL than do the generals, it implies a complete ignorance of the reality.*

(+) *But I believe Secretary Clinton really understands the threat that the Islamic State poses to the United States and to the American people. And I believe she understands how to wield American power to ultimately defeat this threat and to keep us safe.*

COMENTARIOS

Inestabilidad armónica (hasta el min. 0:18)

Los acordes con notas de tensión —C#sus⁴, d#7sus⁴, F#9— solo aparecen en el fragmento de ataque.

= inestabilidad armónica al hablar del oponente.

TRUMP = IGNORANTE [“complete ignorance”]

Recursos emocionales + timbre militar + estabilidad armónica

(a partir del min. 0:18)

El salto armónico $i \rightarrow VI$ aparece en la parte promocional: $b \rightarrow G$, dando inicio a la cadencia de tipo emocional:

$$\begin{array}{c} b - G - D - A \\ i - VI - III - VII \end{array}$$

= Respuesta física placentera mientras se habla del anunciante y su compromiso con la seguridad nacional.

El *snare drum* militar aparece en este fragmento, ambientándose los valores del general con música e imágenes de temática militar —e. g., una imagen muestra a Hillary de pie, entre soldados del ejército (min. 0:22).

= *Hillary muestra más respeto por el ejército que Trump.*

Imágenes verbales de PATRIOTISMO MILITAR a las que ambienta esta música:

“threat” / “American power” / “defeat” / “safe”

Los acordes de la parte promocional no incluyen ninguna nota de tensión.

= Mayor estabilidad armónica para hablar del anunciante, persona competente porque sí comprende la amenaza del Dáesh.

HILLARY = “she 303positive303ds”

8.2.10. *Tiffany* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>Tiffany</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=EQzTZApcMc
CAMPAÑA	2016
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor · Mayor
TRÍADAS	Arpeggio
TONALIDAD	c · Eb
REDUCCIÓN ARMÓNICA	c Ab Bb Eb = i/c VI VII I/Eb
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

EX TRUMPISTA

(-) *I used to be a passionate Trump supporter. And even defended him. And then I saw the awful tape. It's just simply disgraceful. I can't vote for a man that says such horrific things about women.*

(+) *Hillary Clinton is smart and capable. We don't agree on everything, but I'm voting for her. We really need to think beyond just the lines of the Republican Party or the Democratic Party. It really has to be about what's right.*

COMENTARIOS

Cambios armónicos

Diferentes progresiones de acordes en cada fragmento:

Parte A = $c - Eb/Ab - Bbsus4 - c$

Parte B = $Eb - Ebsus4/Ab - Bbsus4 - c$

Tristeza melódica (hasta el min. 0:14)

La nota aguda de cuerda frotada que se prolonga en el tiempo evoca tristeza.

Imágenes verbales que definen al adversario:

TRUMP = “disgraceful” / “horrific”

Tonalidad relativa mayor + más instrumentos (a partir del min. 0:14)

$c \rightarrow Eb$

Valencia positiva + orquestación plena armonizada para hablar del candidato anunciante. En este fragmento, la cuerda frotada desciende el tono de sus notas.

Acorde mayor de tónica + notas agudas del piano (min. 0:29)

Recurso ampliamente explotado en la publicidad positiva: el acorde de tónica en estado fundamental se toca únicamente con las notas agudas del piano — sin más instrumentos—, evocando un aura brillante —como el sonido de unas campanas. El recurso coincide con la palabra RIGHT [“It really has to be about what’s **right**”], después de un seguido de atributos positivos para describir al candidato anunciante:

HILLARY = “smart” / “capable”

= Refuerzo 305ositive final.

8.2.11. *Choice* (Trump, 2016)

SPOT	<i>Choice</i>
ENLACE	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice
CAMPAÑA	2016
MES	NOV
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal con distintas formas de presentar los acordes y cambios armónicos (progresión diferente, misma tonalidad)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Bajo · Brass synth
MODO	menor
TRÍADAS	Subyacente · Intervalo armónico
TONALIDAD	g
REDUCCIÓN ARMÓNICA	g Eb d F = i VI v VII
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: *The American moment is here. Two choices. Two Americas. Decided by you.*

(-) *Hillary Clinton will keep us on the route to stagnation. Fewer jobs, rising crime. America diminished home and abroad.*

(+) *Donald Trump will bring the change we're waiting for. America, better, stronger, more prosperous. For everyone. A plan for tomorrow. The future, rather than the past. The choice is yours.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:13)

En la primera parte, la armonía es SUBYACENTE. La ausencia de acordes definidos da un aspecto TÉTRICO [*La situación actual de EUA es desoladora...*] al BAJO ISOCRÓNICO para generar SUSPENSE [*El resultado de la elección todavía está por verse...*], y el vacío que deja la ausencia de percusión y tríadas refuerza la idea de ESTANCAMIENTO [*“Hillary Clinton will keep us on the route to STAGNATION”*].

Desarrollo armónico (a partir del min. 0:13)

La incorporación de más instrumentos fuertes y la definición de acordes constituyen los principales recursos de refuerzo positivo de la promoción, cuyas imágenes verbales aparecen en su mayoría también visualmente en la pantalla:

“Change” / “Better” / “Stronger” / “Prosperous” / “Future”

Atracción armónica + regreso al inicio (a partir del min. 0:21)

En la progresión de la parte B, *d* se reemplaza por D = V grado dominante. La prolongación de la atracción hacia el centro tonal genera expectativa para focalizar la atención en las palabras “is yours” —idea principal de este spot:

La ELECCIÓN está en TUS/VUESTRAS manos.

La supresión de la expectativa con cierre cadencial coincide con el principio [*THE CHOICE*] *is yours* —se reservan las palabras cruciales para el último instante del spot y la idea no se comprende hasta que termina la frase, así que la proposición semántica P6 se corresponde con la parte musical A. La música vuelve a su inicio después del cierre narrativo.

= *Todo seguirá igual a menos que DECIDAS votar por Trump.*

8.2.12. *We Are America* (Hillary, 2016)

SPOT	<i>We Are America</i>
ENLACE	http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/we-are-america
CAMPAÑA	2016
MES	NOV
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Hillary
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	60"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Guitarra
MODO	menor· Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	c · Eb
REDUCCIÓN ARMÓNICA	i/c I/Eb = i III
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	A

CONTENIDO VERBAL ORAL

TRUMP: (-) *I'd look at her right in that fat ugly face of hers. He's a war hero because he was captured. I like people that weren't captured. You gotta see this guy. "Uh, I don't know what I said. I don't remember". A person who is flat-chested is very hard to be a 10. Our military is a disaster. When Mexico sends us people, they bring in drugs. They're rapists. I'd like to punch him in the face, I tell you –Get them out of here!-. Putting a wife to work is a very dangerous thing. Wouldn't you rather in a circumstance if Japan has nuclear weapons? (In south Arabia, they got weapons). South Arabia, absolutely. Fucking baby using nuclear weapons. Nobody wants to hear that. Why don't we make it (x2). I would bomb the [XXX]- out of them. I love war, in a certain way.*

COMENTARIOS

Plural mayestático

El candidato anunciante, cuya imagen aparece al inicio del video, se identifica a sí mismo con el pueblo estadounidense.

Inestabilidad armónica (min. 0:10 – 0:52)

Los únicos acordes del spot que se encuentran en estado fundamental son $c - Bb - Eb$ —modulación de la tonalidad principal a su relativa mayor. El resto, a través de los cuales se desarrolla la progresión del spot salvo en el primer acorde principal y en la cadencia moduladora, evocan una sensación de búsqueda de la estabilidad armónica sin satisfacer hasta la modulación final.

Conexión conceptual final (a partir del min. 0:52)

La idea del rótulo inicial se interpreta con la aparición del rótulo final:

“WE ARE AMERICA.” → “WE ARE NOT HIM.”

Ambas declaraciones incorporan un punto final atípico en rótulos.

= NO admiten interpretaciones.

Tonalidad relativa mayor (min. 0:56)

Modulación a la tonalidad relativa mayor para expresar el argumento final en los últimos segundos del spot:

WE [America] vs. HIM [Trump]

Valencia positiva del modo mayor en contraposición a los valores negativos del oponente, expresados a lo largo del spot con su misma voz [cortes con frases deplorables].

8.2.13. *Un Buen Plan* (Biden, 2020)

SPOT	<i>Un Buen Plan</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=-nEXpnA2Ktc
CAMPAÑA	2020
MES	AGO
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Biden
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y contención armónica
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor
TRÍADAS	Intervalo armónico · Arpeggio
TONALIDAD	F
REDUCCIÓN ARMÓNICA	g Bb F C = ii IV I V
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	IntroA

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: (-) *Trump ignoró a los expertos. Y no pudo contener el virus. Ahora los trabajos desaparecieron. Y Trump todavía sin un plan.*

(+) *Joe Biden hizo un llamado para que se ordene usar mascarillas a nivel nacional y asegurará que la ayuda financiera le llegue a las manos de los trabajadores. Necesitamos un plan inteligente y seguro. Que nos devuelva los trabajos. El plan de Joe Biden.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal + contención armónica (hasta el min. 0:10)

El fragmento de ataque deja entrever los acordes de la progresión con una textura pobre. La nota tónica (*g*) se prolonga sin desarrollar ninguna melodía. La velocidad de la composición es alta para las pocas veces que aparecen los acordes, y esto evoca una sensación de estancamiento que encaja con la idea del fragmento.

= *El adversario está PARALIZADO.*

Silencio expresivo (min. 0:09)

Para señalar la idea clave del fragmento de ataque ante la cercanía de las elecciones (P2):

Trump aún no tiene un plan para enfrentar la pandemia...

Desarrollo armónico + orquestación completa (a partir del min. 0:10)

En la parte promocional, la progresión tiene un ciclo completo. La armonía se presenta en forma de arpeggio. Los elementos están cohesionados en una textura sólida.

= *Nuestro candidato está EN MOVIMIENTO.*

8.2.14. *Great American Comeback* (Trump, 2020)

SPOT	<i>Great American Comeback</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal con distintas maneras de presentar los acordes y cambio de velocidad
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Conjunto de cuerda frotada · Piano · Conjunto de cuerda frotada
VELOCIDAD	87 · 87 · 140 bpm
MODO	menor
TRÍADAS	Arpeggio · Intervalo armónico · Arpeggio
TONALIDAD	a
REDUCCIÓN ARMÓNICA	a C G D = i III VII IV
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AA'A''

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF

In the race for a vaccine, the finish line is approaching. Safety protocols in place. And the greatest economy the world has ever seen coming back to life.

(-) But Joe Biden wants to change that.

BIDEN

(-) *"I would shut it down".*

VOZ EN OFF

(-) *Why would we ever let Biden kill our countless American businesses, jobs and our economic future,*

(+) *when president Trump's Great American Comeback is now on their way?*

COMENTARIOS

Distintas formas de presentar acordes

Hasta el min. 0:11, la armonía de las cuerdas se presenta en forma de arpeggio.

Silencio expresivo (min. 0:11)

La conjunción "but", que conecta el cambio de fragmento de ataque al promocional, coincide con un silencio que señala la idea opuesta y perjudicial del adversario:

Biden quiere paralizar la economía.

Vaciado orquestal + cambios armónicos (min. 0:11 – 0:21)

Cuando la voz en off habla de la receta del contrincante para hacer frente a la pandemia, la música deja solo al piano.

= VACÍO = DESOLACIÓN / RUINA

Los acordes se presentan ahora en forma de intervalo armónico, sin arpeggio, con una única ejecución por compás.

= MENOS MOVIMIENTOS —en las notas musicales y en el plan del adversario para enfrentar la pandemia.

Más instrumentos + más velocidad + más intensidad + cambios armónicos (a partir del min. 0:21)

Incorporación de instrumentos y aumento de velocidad e intensidad para hablar de la receta del candidato anunciante. La armonía vuelve a presentarse en forma de arpeggio. En su última rueda la progresión de acordes reemplaza e por G, constituyendo una cadencia de tipo emocional:

$$\begin{aligned} a - C - e - D &\rightarrow a - C - G - D \\ i - III - v - IV &\rightarrow i - III - VII - IV \end{aligned}$$

8.2.15. Sacred (Biden, 2020)

SPOT	<i>Sacred</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=JmVtf-x8Gyl
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Biden
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y contención armónica
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor
TRÍADAS	Subyacente · Intervalo armónico
TONALIDAD	f
REDUCCIÓN ARMÓNICA	f Ab Db = i III VI
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

BIDEN

For our seniors, social security is a sacred obligation. A sacred promise made.

(-) The current president is threatening to break that promise. He's proposing to eliminate a tax that pays for almost half the social security without any way of making up for that lost revenue.

(+) I will not let that happen! If I'm your president, we're gonna protect social security and Medicare. You have my word.

COMENTARIOS

Vaciado orquestal + contención armónica (hasta el min. 0:18)

En la primera parte del spot se aprecian menos instrumentos. El piano no define acordes —armonía subyacente.

Silencio expresivo (min. 0:18)

Pausa musical para señalar el compromiso que diferencia al candidato anunciante del adversario en lo que respecta a la Seguridad Social:

“I will not let that happen!”

[P3 = *Biden no permitirá que Trump ponga en peligro la SS*]

Orquestación completa + desarrollo armónico (a partir del min. 0:20)

Suenan más instrumentos con la propuesta del candidato anunciante. Las cuerdas frotadas definen acordes en el fragmento promocional, marcando el ritmo armónico.

**8.2.16. Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!
(Trump, 2020)**

SPOT	<i>Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=q-cOImSu3Mw
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y cambios armónicos (progresión diferente, misma tonalidad)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano · Conjunto de cuerda frotada
MODO	Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	D
REDUCCIÓN ARMÓNICA	G A b db ^o D = IV V vi vii ^o D
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

PEQUEÑA EMPRESARIA

(-) Joe Biden could never handle the economy after COVID. There's no way. It would be a disaster. Joe Biden has done absolutely nothing for America in 47 years.

(+) As a small business owner, president Trump has been the greatest president we have seen. He has increased jobs. I know there are more women who have been employed and minorities than ever before. And it's just been the greatest economic environment that I've ever seen in my lifetime. Thank you, president Trump.

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:12)

En el fragmento de ataque solamente hay un piano y el suave acompañamiento de las cuerdas frotadas con unas notas agudas.

Cambios armónicos y texturales (a partir del min. 0:12)

La parte promocional emplea una progresión distinta a la del fragmento de ataque y las notas de los instrumentos graves de cuerda frotada siguen el compás, dotando de mayor cohesión rítmica a la composición.

Orquestación completa (a partir del min. 0:18)

La parte promocional termina con una textura sólida, cubriendo todo el espectro con un conjunto completo de música de cámara.

Acorde mayor de tónica + notas agudas del piano (min. 0:27)

Recurso ampliamente explotado en la publicidad positiva: el acorde de tónica en posición fundamental se toca únicamente con las notas agudas del piano, evocando un aura *brillante* —como el sonido de unas campanas. El cierre tonal mayor coincide con el logo y eslogan del candidato en pantalla.

= Contraste final de POSITIVIDAD y ESTABILIDAD.

8.2.17. *For you* (Trump, 2020)

SPOT	<i>For you</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambio de instrumentos musicales con incremento de la intensidad
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Conjunto de cuerda frotada · Brass synth
MODO	menor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	b
REDUCCIÓN ARMÓNICA	b b/A G f# = i III ⁶ ₄ VI v
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

BIDEN: (-) *"If you elect me, your taxes 're gonna be raised, not cut".*

VOZ EN OFF: (-) *What does that mean for you? More taxes taken out of your paycheck. Higher gas prices at the pump and utility bills at home. Skyrocketing medical bills. You'll compete with illegal immigrants to keep your job. An economy in ruins.*

(+) *President Trump is bringing jobs back. Historic gains. 10.6 Million new jobs in 4 months. President Trump fixed our economy before. He's doing it again.*

COMENTARIOS

Silencio expresivo (min. 0:15)

Un silencio señala la idea principal del fragmento de ataque:

Biden = ruina económica

Cambio de instrumentos + incremento de intensidad (a partir del min. 0:17)

El brass aparece en la parte promocional, reemplazando las cuerdas frotadas.

8.2.18. THE BEST IS YET TO COME! (Trump, 2020)

SPOT	THE BEST IS YET TO COME!
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Guitarra (country-rock)
MODO	Mayor
TRÍADAS	Rasgueo
TONALIDAD	D
REDUCCIÓN ARMÓNICA	D G A D = I IV V I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	ABA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

EMPRESARIO: (+) *This is our 12th store. We started with 20 employees, and under president Trump we've exploded to over 250. I credit president Trump for every one of those jobs.*

(-) *Joe Biden hasn't done anything but cozy up to the Chinese. Joe Biden hasn't done anything but ship our jobs overseas. Joe Biden hasn't done anything but enrich his own family. I think he's done everything he can to work against the American people.*

(+) *Our future is brighter thanks to president Trump.*

COMENTARIOS

Significados extramusicales: música country

Música tradicional de las regiones rurales para ambientar la escena de un empresario *en un condado cualquiera del país*. El *cliché nacionalista* se recalca, además de la música, con el sombrero de cowboy que lleva puesto el protagonista.

Vaciado orquestal (a partir del min. 0:10)

Se aprecian menos instrumentos cuando el empresario reprocha a Biden sus políticas e intereses.

Orquestación completa (a partir del min. 0:23)

Refuerzo positivo con una cadencia final que incluye todos los instrumentos, como en el fragmento inicial del spot.

**8.2.19. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*
(Trump, 2020)**

SPOT	<i>The last thing American small businesses need is Joe Biden</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal y cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano · Batería
MODO	Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	C
REDUCCIÓN ARMÓNICA	C d vi IV = I ii vi IV
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	<i>IntroA</i>

CONTENIDO VERBAL ORAL

PEQUEÑA EMPRESARIA: (-) *If Joe Biden gets elected, we can kiss goodbye to the economy that we've been enjoying. He's gonna raise taxes, he's already said that.*

BIDEN: (-) *"If you elect me, your taxes are gonna be raised, not cut".*

PEQUEÑA EMPRESARIA: (-) *I'm a small business owner and the last thing I need is more regulation and more taxes.*

(+) *I feel very confident with president Trump's ability to get our economy back to where it was, and even better. Before the pandemic, our economy was the best it had ever been, the best in the world. If Donald Trump stays president, my outlook for the future is incredibly optimistic. It's limitless.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal y diferentes formas de presentar la armonía

Hasta el min. 0:13 solamente hay un piano. El primer acorde no está en su estado fundamental, lo cual no ocurre con el centro tonal de la parte promocional. La armonía se presenta al inicio en forma de intervalo armónico, durante el fragmento de ataque —en la parte promocional se presenta de forma subyacente.

Orquestación completa + tonalidad relativa mayor + cadencia emocional (a partir del min. 0:13)

La progresión completa p1 se lleva a cabo con todos los instrumentos y con una mayor intensidad en la parte promocional.

→ Textura sólida = Más estabilidad para hablar del candidato anunciante.

La armonía finalmente se revela como C en la parte promocional, que es la tonalidad relativa mayor del primer acorde del fragmento de ataque (a), y desarrolla la siguiente progresión:

$$C - d - a - F = I - ii - vi - IV$$

= Valencia positiva reforzada con un centro tonal claramente en modo mayor y una cadencia de tipo emocional.

8.2.20. *Seven Hundred Percent* (Trump, 2020)

SPOT	<i>Seven Hundred Percent</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE
CAMPAÑA	2020
MES	SEPT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambio de instrumentos con incremento de intensidad y distintas maneras de presentar los acordes
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Teclados · Guitarra eléctrica
MODO	Mayor
TRÍADAS	Subyacente · Intervalo armónico
TONALIDAD	C frigia [escala frigia natural 3, escala frigia mayor, escala frigia dominante o escala gitana española: 1, b2, 3, 4, 5, b6, b7]
REDUCCIÓN ARMÓNICA	C frigia = I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	IntroAA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF

(+) *When COVID struck, president Trump took action: cut off travel from China, the source of the virus.*

(-) *Joe Biden criticized, politicized, attacked president Trump's leadership. And what does Biden now propose while the pandemic still smolders around the globe? Increasing refugees by 700% from the most unstable, vulnerable, dangerous parts of the World. America can't afford a weak Joe Biden.*

(+) *Times like this, call for real leadership.*

COMENTARIOS

Significados extramusicales: escala frigia (min. 0:09 - 0:23)

Las melodías cuyas notas isocrónicas se distancian con intervalos pequeños evocan sentimientos de angustia. Por su parte, la escala frigia se emplea en la música de India, Oriente Medio, Europa del Este, Asia Central, así como en la música flamenca, árabe, egipcia, etc. Todo ello sirve para ambientar un fragmento de ataque en el que se cuestiona la intención de Biden de incrementar la acogida de refugiados de zonas inestables:

“SYRIA / “SOMALIA” / “YEMEN”

Silencio expresivo (min. 0:23)

Un silencio señala la idea principal del fragmento de ataque y refuerza el contraste con un efecto de carga hacia una parte promocional cuya música tiene mayor intensidad.

Cambio de instrumentos + más intensidad (min. 0:25)

La guitarra eléctrica reaparece al final del spot, pero esta vez con el rasgueo de power chords.

= HARD ROCK / HARD PRESIDENT
[*HARD Donald Trump vs. WEAK Joe Biden*]

8.2.21. Jen (Trump, 2020)

SPOT	Jen
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=C1vctsTdhLk
CAMPAÑA	2020
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (cambio de progresión y de modo, misma tonalidad)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor · Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	g · G
REDUCCIÓN ARMÓNICA	g Bb F C Eb F G = i III VII IV VI VII I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO MUSICAL VERBAL

TÉCNICA DE FRACKING: *I'm up early. Out in the field everyday. It's an intense job.*

(-) *If Joe Biden is elected, he'll end fracking.*

BIDEN: (-) *"No more, no new fracking".*

TÉCNICA DE FRACKING: (-) *That would be the end of my job and thousands of others. Pennsylvania is a fossil fuel state and it will be devastating.*

(+) *Donald Trump is one of the best jobs presidents we've ever had. He is the one to bring our economy back. I'm sticking with Trump.*

COMENTARIOS

Significado extramusical: *kick drum*

En el min. 0:10, un instrumento *kick drum* reverberado golpea con la amenaza de Biden.

= *vuelco al corazón* ante las intenciones de Biden con respecto al sustento de Jen.

En el min. 0:17, el instrumento reaparece con palabra “devastating”.

= *vuelco al corazón* ante los efectos DEVASTADORES que tendrían las políticas de Biden sobre el sustento de tantas personas.

Cambio de progresión + valencia positiva (min. 0:18)

Cuando Jen habla del candidato anunciante, la progresión ya no reposa más sobre el primer grado menor (*i/g*), sino primero sobre el *IV* grado mayor (*C*) y finalmente sobre el primer grado mayor (*I/G*).

Significado extramusical: cadencia *ochentera* + valencia positiva final (min. 0:23)

La última progresión de acordes contiene una ascensión de tres grados mayores separados por dos tonos:

VI - VII - I

Un recurso armónico típico de la música de la década de los ochenta.

= Buena época para zonas industriales de EUA, actualmente en declive, cuyos trabajadores constituyen el público objetivo de este spot.

La tonalidad principal (*g*) cambia al modo mayor (*G*) en el reposo final, coincidiendo con el apoyo de Jen “I’m sticking with Trump” y el nombre/eslogan del candidato anunciante en pantalla.

= Contraste positivo final.

8.2.22. Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left! (Trump, 2020)

SPOT	<i>Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s
CAMPAÑA	2020
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	60"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Conjunto de cuerda frotada
MODO	menor
TRÍADAS	Arpeggio
TONALIDAD	d
REDUCCIÓN ARMÓNICA	d F Bb C = i III VI VII
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	IntroAA'B

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF

(-) Joe Biden has never been a moderate. Now is nothing but a Trojan Horse for the radical left. And just like socialists, the first thing he wants to do is raise your taxes.

BIDEN

(-) "Guess what: if you elect me, your taxes are gonna be raised, not cut".

PERIODISTA

(-) *"Joe Biden, even known by his portrait as a moderate, is offering the most expensive democratic tax plan that we've seen".*

VOZ EN OFF

(-) *Joe Biden truly is a Trojan Horse for the radical left. And who is Joe Biden's mate part in developing the democrats radical far left agenda? Socialist Bernie Sanders and his comrades. Joe Biden will let AOC and the rest of the socialist squad take the reins and run his presidency.*

(+) *But this election, we will defeat the Trojan Horse and close the book on Joe Biden and the radical left democrats.*

COMENTARIOS

Cuento medieval / epopeya

El anuncio se presenta como un cuento de hadas. Las cuerdas frotadas se encargan del ritmo armónico tocando tresillos, como en las escenas heroicas de dramas históricos de Hollywood. El primer movimiento armónico es la transformación de intercambio de tono (LT) ascendente.

= Estilo épico

Significados extramusicales: instrumentos de cuento

(a partir del min. 0:21)

El instrumento melódico también arrastra connotaciones de cuento. Parece ser una *lira da braccio*.

Autopregunta + silencio expresivo para la respuesta (min. 0:26)

PREGUNTA de la voz en off, cuya función es crear EXPECTACIÓN:

“Who is Joe Biden's mate part in developing the democrats radical far left agenda?”

Se coordina con un SILENCIO que señala la esperada REVELACIÓN [¿QUÍEN ESTÁ DENTRO DEL CABALLO DE TROYA?]:

Biden es el tonto útil de Bernie Sanders, Alexandria Ocasio-Cortez, Ilhan Omar y demás conocidos políticos extremistas de izquierda.

Modulación pasajera a relativo mayor (min. 0:44)

Cuando el libro se abre —**We** [trumpists] *will defeat the Trojan Horse...*— la nueva progresión reemplaza *i/d* por *Bb = IV/F*.

Valencia positiva cuando el narrador se vale de la conjunción pero [“but”] para augurar la victoria final en su epopeya:

“BUT this election, we will DEFEAT...”

8.2.23. Laser Focused (Biden, 2020)

SPOT	<i>Laser Focused</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=syeLP1QYYXg
CAMPAÑA	2020
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	DEM
CANDIDATO	Biden
TESITURA DEL PARTIDO	Oposición
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	60''
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal, incremento de intensidad y cambios armónicos (tonalidad relativa mayor)
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	menor· Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	b · D
REDUCCIÓN ARMÓNICA	b G b D = vi IV vi I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	AB

CONTENIDO VERBAL ORAL

BIDEN

(-) We took a bad economy that was falling and turned it around. Trump took a good economy and drove it back into the ditch. Through his failure to get COVID under control. His failure to deliver real relief to working people. Does he not understand and see the tens of millions of people who have to file for unemployment this year, so far? The people who lost wages while the cost of groceries have gone up dramatically? Donald Trump has been almost singularly focused on the stock market, the Dow and Nasdaq. Not you. Not your families.

(+) My plan will help to create at least 5M new good paying jobs. And create them right here, in the US of America. Let's use this opportunity to take bold investments in American industry and innovation, so the future is made in America. I'll be laser focused on working families.

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:25)

En la primera parte solamente hay un piano. La armonía en un inicio parece estar en la tonalidad de *b* menor.

Ambigüedad armónica (min. 0:25 - 0:35)

b es reemplazado por *D/A*, por lo que *b* deja de ser el centro tonal objetivo.

Incremento de la intensidad + tonalidad relativa mayor (a partir del min. 0:35)

Los instrumentos de base conforman una textura fuerte junto con el piano. En el fragmento promocional, *b* se reemplaza por *D* y la armonía se revela finalmente como tonalidad de *D* mayor.

= Valencia positiva para presentar el plan del anunciante.

8.2.24. Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback (Trump, 2020)

SPOT	<i>Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk
CAMPAÑA	2020
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal con incremento de intensidad
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano · Brass synth
MODO	menor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	bb
REDUCCIÓN ARMÓNICA	bb Gb Ab = i VI VII
FINAL ARMÓNICO	Suspensivo
ESTRUCTURA	AA'

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: (-) *We judge leaders by their results. Under Joe Biden, we got endless war. A broken VA. Veterans paid with their lives. ISIS grew. Slaughtered innocents. That's what Joe Biden's weak leadership left us.*

(+) *Under president Trump, America is winning again. President Trump crushed ISIS, eliminated the World's deadliest terrorists, fixed the VA and is bringing our troops home. Real leadership. Real results.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal (hasta el min. 0:13)

En el fragmento de ataque, mientras la imagen está en blanco y negro, la música solamente incorpora un piano.

Significados extramusicales: *kick drum* (min. 0:09)

Instrumento *kick drum* reverberado golpea justo con las palabras “Slaughtered innocents”.

= Sobresalto, *vuelco al corazón* ante actos crueles de tal magnitud.

Carga referencial (min. 0:13)

Al dejar solo el instrumento principal de la segunda parte, la cadencia introductoria *VI - VII* señala la idea principal del fragmento promocional, durante el cual la imagen está en color:

“With President Trump, America is winning again”.

Cambio de instrumentos musicales (a partir del min. 0:13) + **aumento de la intensidad** (a partir del min. 0:18)

En la promoción, el piano se reemplaza por instrumentos más duros como el *brass*.

= *Trump ejerce un liderazgo fuerte*.

Atracción armónica + final suspensivo (a partir del min. 0:24)

Para centrar la atención en la última imagen del spot se prolonga la función de dominante sin un regreso al centro tonal —en el min. 0:27, un silencio expresivo final acompaña la fotografía del candidato, su nombre y eslogan de campaña:

“TRUMP / PENCE / MAKE AMERICA GREAT AGAIN / 2020”

8.2.25. *President Trump puts American workers first!* (Trump, 2020)

SPOT	<i>President Trump puts American workers first!</i>
ENLACE	https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10
CAMPAÑA	2020
MES	OCT
PARTIDO POLÍTICO	GOP
CANDIDATO	Trump
TESITURA DEL PARTIDO	Gobierno
ORIGEN DE LA MÚSICA	No reconocible
DURACIÓN	30"
INTEGRACIÓN MÚSICA-ESCENA	Extradiegética
USO DE LA MÚSICA	Subjetivo
YUXTAPOSICIÓN MUSICAL	Vaciado orquestal
CONTENIDO VERBAL	Oral/Escrito
INSTRUMENTO PRINCIPAL	Piano
MODO	Mayor
TRÍADAS	Intervalo armónico
TONALIDAD	F
REDUCCIÓN ARMÓNICA	F d C Bb F = IV vi V IV I
FINAL ARMÓNICO	Conclusivo
ESTRUCTURA	IntroA

CONTENIDO VERBAL ORAL

VOZ EN OFF: *What's this election about? It's about the people who build this country.*

(-) *What's Biden done for working families? Nothing. Sold us out with NAFTA. Now weekly selling us out with China.*

(+) *Trump? Say what you want, but he has our backs. Increased our take-home pay. Gave us better trade deals. Playing hardball with China. Bringing jobs back home. Trump, he's put American workers first.*

COMENTARIOS

Vaciado orquestal + opening *ochentero* (hasta el min. 0:11)

En el fragmento de ataque solamente hay un piano virtual. La introducción musical que acompaña el fragmento de ataque no es más que una carga para obtener una progresión completa con todos los instrumentos en la parte promocional. La composición repite las notas agudas de la melodía con el sonido de un piano notoriamente digital, como si fuera un eco. Junto a la progresión que alterna acordes mayores distanciados por dos tonos completos, la música recuerda a sintonías de series (TV) de los años ochenta y noventa — buenos tiempos para la clase trabajadora de las zonas industriales ahora en declive que constituyen el público objetivo de este spot.

Progresión armónica y orquestación completa (desde el min. 0:11)

La progresión *echa a andar* en la parte promocional. La ambigüedad armónica termina con *I/F*.

= Más estabilidad [musical/económica] con el candidato anunciante.

La progresión completa p1 se interpreta con todos los instrumentos, dando a la música una textura sólida.

= Plenitud [orquestal/económica] con el candidato anunciante.