

# | La sintaxis musical en los *spots* presidenciales de Hillary, Trump y Biden\*

| *Musical syntax in Hillary, Trump and Biden's presidential ads*

\* Este artículo no cuenta con financiación de ningún tipo y se desprende de una tesis doctoral que trata sobre la adaptación de la sintaxis musical al discurso en el ámbito de los *spots* electorales.



**Aleix Herreras Carrera**  
Universitat Internacional de Catalunya.  
hola@ahcarrera.com  
@carrera\_ah  
ORCID: 0000-0002-9425-5340

## Resumen

Con el fin de identificar similitudes y divergencias en la estrategia musical empleada por Hillary Clinton, Donald Trump y Joe Biden, este estudio parte de la observación de 160 *spots* videográficos aprobados y financiados por dichos candidatos en las campañas presidenciales de 2016 y 2020. Los resultados muestran que los tres candidatos emplean, casi exclusivamente, música preexistente extraída de bancos de sonido y vídeo. La música de la mayoría de los *spots* de Hillary (2016) tiene el piano como instrumento principal, siendo Trump el candidato que menos emplea dicho instrumento en ambas campañas. La mitad de los *spots* observados están en tonalidades menores, y dicho modo predomina en los *spots* de todas las tipologías. En el caso de la publicidad comparativa hay un destacable segmento de *spots* que cambian de una tonalidad menor a una tonalidad mayor. La mayoría de anuncios de contraste explotan técnicas de yuxtaposición musical, sentando esta tendencia Hillary y Trump. La mayoría de *spots* de contraste que incluyen cambios armónicos como técnica de yuxtaposición musical son de Donald Trump. El estudio aporta metodologías para extraer datos sobre la banda sonora de los *spots* electorales, con especial atención a la armonía musical.

### Palabras clave

Comunicación política; campaña electoral; estudio de caso; *spots* electorales; armonía musical; *spots* de contraste; cadencia armónica; tonalidad.

## Abstract

*In order to identify similarities and differences in the musical strategy used by Hillary Clinton, Donald Trump and Joe Biden, this study starts from the observation of 160 videos approved and paid by for them in the 2016 and 2020 presidential campaigns. The results show that all the candidates generally use pre-existing music extracted from sound and video banks. Most of Hillary's spots (2016) got the piano as the main instrument, and Trump was the candidate who has used this least as the main instrument in both campaigns. Half of the spots observed are in minor tones, and this mode predominates in the ads of all typologies. In the case of comparative advertising, there is a remarkable cluster of ads that change from minor to major. Most contrast ads exploit musical juxtaposition techniques, especially to Hillary and Trump. Most of the contrast ads that include harmonic changes as musical juxtaposition techniques were released by Donald Trump. The study provides methodologies to extract data on the music of campaign ads, paying special attention to the harmony.*

### Keywords

*Political communication; political campaign; case study; campaign ads; music harmony; contrast ads; harmonic cadence; tonality.*

## 1. Introducción

Este artículo se dispone a razonar una metodología útil para extraer datos sobre la música de los *spots* electorales, y presta una atención muy especial a la armonía por ser el elemento sobre el que menos se ha profundizado en investigaciones previas sobre la materia (e. g., Brader, 2005a; Hubbard y Crawford, 2008). Queremos descubrir las últimas tendencias en la comunicación política estadounidense y analizar la relación de cuestiones referentes a la sintaxis musical –como el modo mayor y menor– con otras no musicales –como la tipología del *spot*. Con la observación de 160 *spots* videográficos aprobados y financiados por Hillary Clinton, Donald Trump y Joe Biden, el estudio se limita a EE.UU. porque todos los países occidentales están fuertemente influidos por este y tratan de importar tanto su marketing político como las técnicas y tecnologías más recientes del sector audiovisual. EE.UU. es la cuna del *spot* electoral. Su larga trayectoria y la ingente inversión que se destina a la publicidad electoral en este país propicia que investigadores de otras latitudes reciban con interés un estudio para dar a conocer sus últimas tendencias. Uno de los objetivos de este artículo es la divulgación, y mostrar los entresijos de la comunicación de Hillary Clinton, Donald Trump y Joe Biden contribuye a generar más interés en la materia y lograr un mayor alcance. Trump consigue captar la atención no solo de partidarios y detractores, sino también de un público que parecía estar desinteresado en la política (Oroe, 2018: 263).

En los *spots* electorales, la música atiza o refuerza aquellas emociones que el creativo decide explotar a través de la narrativa audiovisual para proyectar una imagen determinada de un candidato. Una música circense puede convertir el mediocre *speech* del adversario en el monólogo de un payaso. La banda sonora de «Los vigilantes de la playa» hace que ver al presidente de vacaciones –algo que, de por sí, no tiene por qué ser negativo– se juzgue como un acto de despreocupación y osadía. En los medios audiovisuales, la música «dirige inconscientemente nuestros sentimientos en la dirección escogida por el director» (Gener, 2014: 24). Cuando se prueban fondos musicales para una misma escena, su sentido cambia en función de la banda sonora escogida. La esencia de la música publicitaria es el significado que aporta al mensaje (Palencia-Lefler, 2009: 92). Del mismo modo que la retórica atiende las emociones que afectan al oyente en un discurso, los candidatos analizan aquello que conmueve a su público objetivo para interpelarlo con la música.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Sintaxis musical y significados musicales

Con «sintaxis musical» nos referimos al estudio del orden de los componentes de la música para generar sentidos dentro de la propia música. Para significar en un sistema musical. 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, nos referimos al orden de unos compo-

nentes que cumplen una función para un idioma musical –como pueden ser las funciones de tónica, dominante y subdominante dentro de la tonalidad. Las funciones dependen del orden de los componentes, y no de los componentes aislados –un mismo acorde puede ser tónica en una tonalidad y dominante o subdominante en otras tonalidades (Patel, 2008: 266). No se «transporta» una función per se. Los componentes significan por el lugar que ocupan junto a sus análogos –de ahí su naturaleza sintáctica. Sin comparar un tono o un acorde con sus vecinos es imposible determinar su función. Las progresiones, por su parte, son sucesiones de acordes interpretados en el contexto de un sistema tonal. Son una formalización conceptual de la percepción emocional del sonido dentro de una comunidad. El sistema musical con mayor implantación en el país que nos ocupa es el conocido como «sistema tonal occidental» –música tonal occidental, *western tonal music* o *WTM*. Aunque denota poco rigor científico decir que la «tonalidad clásica» comprende todas las formas de distribuir el espacio tonal en Occidente, se trata de 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 notas<sup>1</sup>. «Una música que floreció entre 1650 y 1900 y cuyas convenciones sintácticas han sido influyentes desde entonces» (Patel, 2008: 242).

El psicólogo Aniruddh D. Patel (2008) asegura que la sensibilidad para detectar y reaccionar a significados musicales específicos requiere la inculcación en un sistema. 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. La memoria se activa ante la exposición a cualquier tipo de sucesión melódica, incluso en una construcción atonal, cuando una nota se repite (Deutsch, 1984: 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. Las melodías, las progresiones, fluctúan entre tensión y relajación, formando epicentros de atracción y resolución. En eso consiste precisamente la cadencia musical.

Para comprender lo que significa estar «inculturado» en la música, el profesor de ciencias cerebrales David Huron (2006) asegura que en la percepción musical la estrategia más simple y óptima es esperar el evento pasado más frecuente (p. 357). Conocer la sintaxis musical nos permite jugar con las expectativas del oyente. Los creativos publicitarios quiebran dichas expectativas para generar significados, señalar palabras, imágenes, o subrayar cambios en la escena y en el discurso. Estas desviaciones son significativas precisamente porque existen «normas» contra las que operan (Patel, 2008). Los experimentos de la psicóloga cognitivista Carol Krumhansl (1982), experta en percepción de jerarquías tonales, 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 y Cuddy, 2010: 60). La tonalidad

---

1. Para más información, véase *The Tuning Systems of Western Music* (Polychoron Productions): <https://www.youtube.com/watch?v=Ofarwzq75A4>

implica tono –altura– y modo (Zamacois, 2007: 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. Los estudios sobre psicología musical suelen señalar el modo y el tempo como los mecanismos que modulan los sentimientos evocados por la música. El modo definiría lo que en psicología se conoce como «valencia» –positiva en las tonalidades mayores y negativa en las menores–, y el incremento del tempo aumentaría el nivel de excitación. Los segmentos en tempo lento y modo mayor son juzgados como emocionalmente pacíficos y las melodías con tempo rápido y modo menor son clasificados como amenazantes (e. g., Detlefsen *et al.*, 2020).

La didáctica musical tradicional suele identificar la cadencia únicamente con la forma de terminar una frase –la resolución. Pero una cadencia es cualquier evento musical que, mediante un proceso reducido en el tiempo de estabilidad, tensión y resolución, logra 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: 255). «Toda obra musical puede ser considerada, en cierto modo, como una ampliación, a veces gigantesca, de la cadencia» (Scholz, 1933, citado en Zamacois, 2006: 229). Una de las funciones de la armonía es conciliar los opuestos (Ramón Andrés, 2008: 363). Y el objetivo de una composición tonal es restablecer la estabilidad (Arnold Schoenberg, citado en Lerdahl y Krumhansl, 2007). Los significados (intra) musicales no persiguen expresar ni representar conceptos, sino definir una narrativa sonora estéticamente apreciable. Se puede estimar que el sonido rítmicamente organizado transmite significados –musicales– siempre que sea capaz de mantener esa función estética.

## 2.2. Positividad, negatividad, promoción, defensa y ataque. Desambiguación en la comunicación publicitaria

La clasificación más simple para dividir las comunicaciones publicitarias es distinguirlas según si expresan las cualidades del emisor o las debilidades del adversario (e. g., García Beaudoux y D'Adamo, 2006: 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 lado, 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 un *spot* electoral (e. g., Killmeier y Christiansen, 2011). Pero, aunque haya sido el principal criterio de clasificación de los *spots* políticos, constituye una categorización muy amplia, que nos impide ver las distintas formas en que una comunicación puede ser positiva o negativa (Brader, 2005b: 21). ¿Puede un *spot* ser considerado «positivo» o «negativo» al margen de su estilo, por el simple hecho de ensalzar al emisor o devaluar al adversario? Atendiendo al tono emocional de un *spot*, el profesor de ciencias políticas John G. Geer (e. g., 2006) advierte que ser negativo no implica atacar al adversario (citado en Brader, 2005b: 23). Asimismo, hay anuncios que explotan sentimientos

positivos como el humor para atacar a la competencia. En base a esto, subrayamos la necesidad de distinguir si al hablar de positividad y negatividad nos referimos al tono emocional de la comunicación o al propósito del anunciante.

Para incidir en su propósito, en el sentido de la comunicación electoral, Benoit, Pier y Blaney (1997) plantearon tres funciones básicas de la publicidad política: alabar, atacar y defenderse (p. 16). Siguiendo esta línea, centrada en la posición manifiesta del anunciante –a favor del emisor o en contra del adversario–, algunos investigadores hablan de *spots* «promocionales» para referirse a aquellas comunicaciones que difunden información positiva sobre el sujeto al que alude el mensaje (e. g., Lugo Rodríguez, 2011). 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 o programa, o ridiculizándolo–, se emplea el concepto de anuncio «de ataque» –*attack ads, attack spots, attack commercials*.

### 2.3. *Spots* de contraste. Yuxtaposición en publicidad comparativa

La publicidad comparativa, en general, pone 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: 90). Las referencias explícitas siempre conllevan riesgos –visibilizar al adversario, obtener una réplica por su parte, sufrir las consecuencias legales de haber explotado su imagen, etc. La publicidad comparativa implícita –aquella en la que simplemente se intuye quién es el competidor– podría prevenir este *efecto boomerang* (Neese y Taylor, 1994). Cuando en un mismo *spot* converge el propósito de embellecer la imagen de un candidato y oscurecer la imagen del adversario, nos encontramos ante un tipo de comunicación híbrida: el *spot* «de contraste» –*contrast ad*– o comparativo (e. g., Gronbeck, 1985).

*[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 y Margulis, 2010: 598-599).*

«Yuxtaponer» significa poner algo junto a otra cosa inmediata (DRAE, actualización 2020). En gramática, yuxtaponer significa «unir directamente, sin ninguna partícula intermedia» (DRAE, actualización 2020). La publicidad política comparativa pone al competidor inmediatamente antes o después del candidato «defendido». A veces se alternan, yendo de uno al otro en más de una ocasión. En el ámbito político, estos anuncios presentan una yuxtaposición musical muy interesante (Rodman, 2012).

### 2.4. Origen, predisposición y uso de la música en la comunicación publicitaria

Algunos autores (e. g., Palencia-Lefler, 2009: 95-96) clasifican las obras musicales empleadas por los publicistas entre «originales» –creadas por la mar-

ca– y preexistentes –que ya existían antes de la campaña. En función de su autoría, y de si la obra es presuntamente reconocible por parte de la audiencia, la música publicitaria se puede dividir en:

1. *Música de librería o de biblioteca.* Obras desconocidas que el anunciante explota temporalmente cumpliendo con las condiciones del banco de audio<sup>2</sup> y/o del compositor.
2. *Música comercial.* Composiciones de artistas célebres –con un autor reconocido o reconocible.
3. *Jingles y sintonías.* Por lo general, música compuesta bajo encargo. Obras que representan al anunciante o que forman parte de una campaña específica.

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipología del *spot* electoral

Para identificar los tipos de *spot* electoral nos ceñimos a la posición manifiesta del anunciante –a favor o en contra de un candidato–, y convenimos en distinguir las comunicaciones según tres propósitos:

1. Alabar o defender a una parte
2. Atacar al oponente
3. Comparar al anunciante con el adversario

En base a esto, clasificamos los *spots* observados como:

1. Promocionales
2. De ataque
3. Comparativos o de contraste

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: 88). La publicidad política tiende a hacer comparaciones, aunque solo sea contraponiendo la sociedad deseada por el candidato frente a la sociedad actual o la deseada por el adversario. En este estudio

---

2. Los bancos de audio o de sonido son archivos –actualmente digitales– donde se puede adquirir música y sonidos para proyectos audiovisuales o radiofónicos. También se les llama bibliotecas digitales. Suelen estar integrados en fondos que también incluyen imágenes y metrajés. Las condiciones de uso –comercial y no comercial, con atribución de derechos, etc.–, así como el precio o la gratuidad de la explotación de las obras, dependen del contrato que tenga el usuario con la plataforma y de la autoría de la obra solicitada.

únicamente se calificarán como comparativos 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– y como macroproposición textual<sup>3</sup> esa precisa voluntad de comparar.

### 3.2. Delimitación de la muestra

El estudio parte de la observación de 160 *spots* extraídos de las dos últimas campañas presidenciales estadounidenses (2016-2020). Disponemos de cuatro criterios para delimitar qué *spots* se incluyen en la muestra y cuáles se han desechado:

1. *Partido*. Se atienden las comunicaciones de los candidatos 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, la desigualdad manifiesta en el número de *spots* lanzados impide llevar a cabo un estudio de tipo comparativo.
2. *Financiación*. Solo se observan los *spots* explícitamente aprobados y pagados –*approved by/paid for by*– por los candidatos –*political candidate advertising* (e. g., Tedesco, 2008: 7). Se excluyen los anuncios producidos por sus partidos políticos y/o filiales, por grupos de interés o PACs<sup>4</sup>, etc. También se excluyen aquellos *spots* que, pese a lanzarse en fechas distintas y bajo otro nombre, constituyen una obra audiovisual idéntica.
3. *Época*. Ante la ausencia de una delimitación legal de la misma, consideramos que las campañas presidenciales estadounidenses comienzan el día siguiente del cierre de la convención en la que cada partido da a conocer a su candidato –con este día incluido– y terminan el día antes de los comicios –con este día incluido. Se eluden, por lo tanto, los vídeos que lanzan los candidatos en las primarias de cada partido.

a) Partido Republicano:

- Trump: 22/07/2016 - 07/11/2016
- Trump: 28/08/2020 - 02/11/2020

---

3. El lingüista francés Jean-Michel Adam (1992) define el texto como una «estructura compuesta de secuencias», y la secuencia como una «red relacional jerárquica». Una sucesión de enunciados se puede ordenar en forma de proposiciones semánticas que se agrupan dentro de macroproposiciones (Van Dijk, 1992: 62) más grandes hasta llegar a la macroproposición de nivel más alto, que coincide con la macroestructura del texto (Calsamiglia y Tusón, 2012: 215). Van Dijk (1980) define las macroestructuras como grupos de proposiciones con vinculación semántica que organizan un texto secuencial y jerárquicamente.

4. Los comités de acción política –*political action committees o PACs*– son organizaciones privadas que se constituyen con el objetivo de interferir en unas elecciones. En EE.UU. existen limitaciones legales en la cuantía aportada para candidatos y partidos políticos, ya sea por parte de individuos u organizaciones. Los llamados Super PACs pueden recaudar contribuciones ilimitadas y gastar ese dinero en apoyar o criticar a un candidato, pero no pueden donar el dinero directamente a la campaña (Cicero Arenas, 2016). De ahí su importancia en la comunicación política estadounidense. Estos grupos financian y producen gran parte de la producción audiovisual a favor de un candidato, de una ley o de una determinada agenda política.

## b) Partido Demócrata:

- Hillary: 29/07/2016 - 07/11/2016
- Biden: 21/08/2020 - 02/11/2020

4. *Medios de difusión*. Acudimos directamente a los *spots* videográficos<sup>5</sup>, y entre estos, 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 *spot* se ha creado con el afán de ser emitido en televisión –sin perjuicio de que también sea difundido a través de otros medios.

### 3.3. Fuentes documentales

Hay cinco importantes archivos digitales que guardan este tipo de *spots*<sup>6</sup>:

## 1. Canal de Youtube de cada candidato:

- <https://www.youtube.com/DonaldTrump>
- <https://www.youtube.com/c/hillaryclinton>
- <https://www.youtube.com/c/JoeBiden>

2. *Museum of the moving image* (Queens, NYC). Reúne algunos *spots* de campañas presidenciales desde 1952 hasta 2020 en una página web llamada Living Room Candidate:

- <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016>
- <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020>

3. *Political Communication Lab* (Universidad de Stanford). Recoge los *spots* de las campañas primarias y presidenciales de 2016:

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

4. *Election Watch* (Universidad de Melbourne). Recoge los *spots* de la campaña de 2016 en su canal de YouTube:

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

5. Canal de Comunicación Política y Ciudadanía. Incluye muchos *spots* de la campaña presidencial de 2016 (EE.UU.), así como de otros países del continente americano:

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

5. La tesis de dónde se desprende este artículo estudia la interacción entre la música y el discurso, incluyendo la función referencial de la primera sobre elementos textuales que aparecen en pantalla (i.e., se circunscribe únicamente al ámbito audiovisual).

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

### 3.4. Lista de *spots* observados

Los 160 *spots* están disponibles en la siguiente tabla con un enlace donde pueden ser visualizados<sup>7</sup>:

#### 3.4.1. Información por recabar

1. Predisposición de la obra musical:

- Obra no reconocible –presuntamente, música de librería–
- Música comercial
- Jingles / sintonías

2. Instrumento principal percibido.

3. Tipología del *spot*:

- Promoción
- Ataque
- Contraste

4. Modo:

- Mayor
- Menor
- Indeterminado –acorde de tónica sin tercera–
- Distinto modo según fragmento

5. ¿El *spot* contiene una cadencia final? (Sí/No)

6. En los *spots* de contraste, ¿se emplean recursos de yuxtaposición musical?

## 4. Resultados

Los gráficos de barras y sectores de los resultados obtenidos están disponibles *online*<sup>8</sup>.

7. <https://drive.google.com/file/d/13k5KlcKBjqQvE7XkDS-aMkx0-fz3nSzK/view?usp=sharing>. Enlaces visitados por última vez el día 30 de diciembre de 2021.

8. [https://docs.google.com/document/d/17ACs53NM1\\_mArzwdL8AYeDjag7CCzf7N/edit?usp=sharing&oid=102534157617745758191&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/17ACs53NM1_mArzwdL8AYeDjag7CCzf7N/edit?usp=sharing&oid=102534157617745758191&rtpof=true&sd=true)

#### 4.1. Predisposición de la obra musical

Incluyen música el 99,38% de los *spots* 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. *Dallas Morning News*<sup>9</sup> (Hillary, 2016), ambientado con el sonido de la rotativa de un periódico, es el único anuncio sin música. De entre los *spots* musicados, la inmensa mayoría (95,61%) incluyen música de librería. Solo hay cuatro canciones comerciales, un *jingle* –*Por Trump*<sup>10</sup> (Trump, 2020)– y el himno de los EE.UU., que suena en *Go From There*<sup>11</sup> (Biden, 2020).

#### 4.2. Instrumento principal percibido

El piano (28,75%) y la cuerda frotada<sup>12</sup> (27,50%) suman más de la mitad de los *spots* observados. La mayoría de los *spots* de Hillary emplean el piano como instrumento principal (61,58%). Por su parte, Trump es el candidato que menos emplea dicho instrumento como principal –14,29% (2016) y 7,15% (2020)–. Hay algunos *spots* donde se percibe más de un instrumento principal: o porque suenan simultáneamente (4,38%) en primer plano, liderando la narrativa musical –i. e., piano y cuerda frotada–, o porque el *spot* cambia de instrumento principal según el fragmento (15%) –e. g., piano/cuerda frotada. Entre estos últimos, más de la mitad emplean instrumentos de tipo *brass* en la parte final<sup>13</sup>.

#### 4.3. Tipología del *spot*

Los *spots* de contraste se posicionan en cabeza (39,38%), seguidos por los *spots* promocionales (34,38%) y los 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–, mientras que 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%).

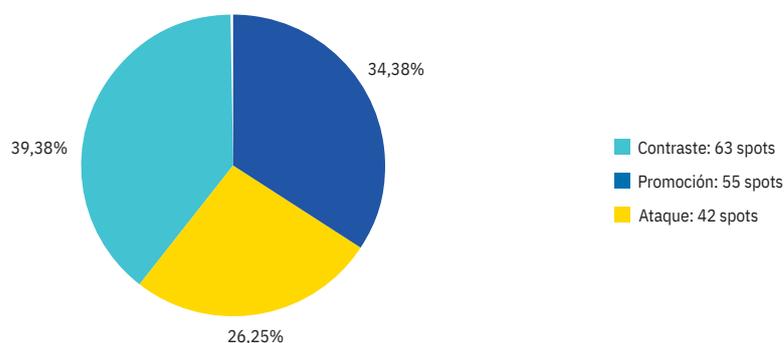
9. Dallas Morning News (Hillary, 2016): <https://www.youtube.com/watch?v=KMdBQKhCzLQ>

10. Por Trump (Trump, 2020): <https://www.youtube.com/watch?v=X-ZwOfaTMbc&list=PLKOAoICmb-yV3HOousjVGsnPRcMryiZqM>

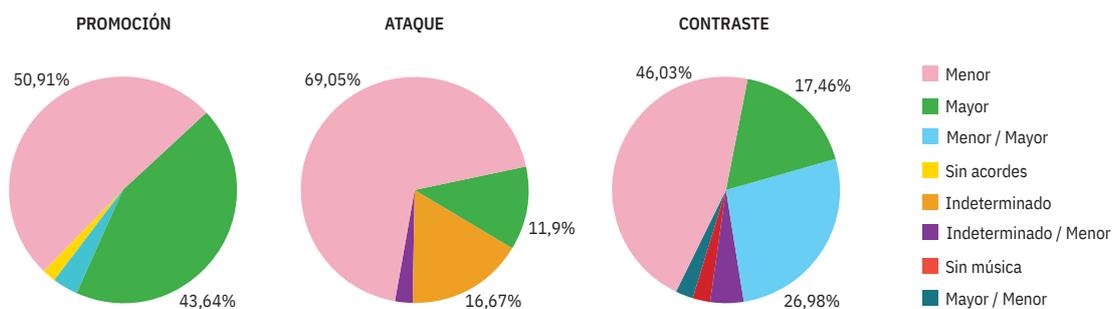
11. Go From There (Biden, 2020): <https://www.youtube.com/watch?v=n2Xufahbaq4&list=PL-B92o2PvjqndzGjqXjDGdp6KcihzrHJaC>

12. Los instrumentos de cuerda «frotada», cuyo sonido se genera acariciando las cuerdas con un arco, se manifiestan en conjuntos –e. g., violonchelo, viola, violín y contrabajo.

13. En el mundo de la producción musical se suele calificar como *brass* –metal– a aquellos instrumentos de sintetizador que, originariamente, pretendían imitar la sección de metales de una orquesta –e. g., una trompeta. Con el tiempo han pasado a designarse así todos los sonidos con un timbre «metálico», «quemado», y un ataque rápido –el ataque, en la interpretación musical, es el tiempo que tarda en «aparecer» el sonido después de haber sido ejecutado el instrumento. Los instrumentos de tipo *brass* con un sonido más «duro» se han empleado en la música electrónica *hardcore*.

Gráfico 1. Tipología del *spot* electoral.

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Modo musical según tipología del *spot*.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4. Modo musical

La mitad de los *spots* observados están íntegramente en tonalidades menores (53,73%). Dicho modo predomina en todas las tipologías de *spot*, alcanzando cerca de tres cuartas partes en el caso de los *spots* de ataque. En estos últimos, la música en modo indeterminado (16,67%) supera a las tonalidades mayores (11,90%). En el caso de la publicidad de contraste hay un destacable segmento de spots –más de una cuarta parte– que cambian de una tonalidad menor a una tonalidad mayor –cuestión que refiere a las técnicas de yuxtaposición. Trump (2016) y Biden (2020) emplean el modo menor íntegramente en más de la mitad de sus *spots*. Llamamos la atención aquellos *attack ads* cuya música está en una tonalidad mayor:

- *Bryce*<sup>14</sup> (Hillary, 2016).
- *Mirrors*<sup>15</sup> (Hillary, 2016).

14. «Bryce» (Hillary, 2016): <https://www.youtube.com/watch?v=UFZeITeNLJO>

15. «Mirrors» (Hillary, 2016): [https://www.youtube.com/watch?v=oq0gdd-\\_Zzc](https://www.youtube.com/watch?v=oq0gdd-_Zzc)

- *Captain Khan*<sup>16</sup> (Hillary, 2016).
- *Abandonados*<sup>17</sup> (Biden, 2020).
- *How to Spot a Zombie*<sup>18</sup> (Trump, 2020).

#### 4.5. Cadencia final

El porcentaje de incorporación de una cadencia armónica final es mayor en los *spots* de promoción (96,36%) y de contraste (76,19%). Los *attack ads*, por su parte, solamente incorporan una cadencia armónica final en el 45,24% de los casos.

#### 4.6. Recursos de yuxtaposición musical

La mayoría de spots de contraste emplean técnicas de yuxtaposición musical (63,49%), siendo Hillary (60%) y Trump –100% en 2016 y 75,86% en 2020– quienes fomentan esta tendencia. Biden (2020) es el candidato que menos ha explotado la yuxtaposición musical (23,08%). La técnica de yuxtaposición más empleada, aunque no mayoritaria, es cambiar de obra musical según el fragmento (45%). La mayoría de los spots de contraste que emplean la misma obra musical en el ataque y en la promoción (22 spots) incluyen cambios armónicos (12) y un «vaciado orquestal» (12) como técnicas de yuxtaposición. Este último recurso consiste en eludir la mayoría de los instrumentos en el fragmento de ataque y reincorporarlos en el fragmento promocional sin quebrar la narrativa musical. Casi la mitad de los spots de contraste de 2016 emplean técnicas de yuxtaposición musical sin cambiar de obra (47,62%), reduciéndose a poco más de una cuarta parte en la campaña de 2020 (28,57%). En los spots de contraste observados, los fragmentos suelen ir del ataque a la promoción –en este orden. Se sobreentiende que los recursos de yuxtaposición musical que incluyen cambios armónicos siguen este mismo orden. De los 40 spots de contraste con recursos de yuxtaposición musical, 31 incluyen cambios armónicos (77,5%): 22 de Trump, 8 de Hillary y 1 de Biden –siendo el cambio más común pasar de una tonalidad menor a una tonalidad mayor (41,94%), seguido de un cambio de progresión armónica sin cambiar de tonalidad (19,35%) y un cambio entre tonalidades menores (19,35%). Más de la mitad de los spots de contraste de Trump y Hillary contienen técnicas de yuxtaposición musical.

### 5. Análisis de los resultados

Delimitar temporalmente la campaña presidencial estadounidense y escoger los *spots* observados según su financiación contribuye a ordenar los documentos analizados, pues estarán producidos bajo un mismo mando estra-

16. «Captain Khan» (Hillary, 2016): <https://www.youtube.com/watch?v=m9pjlLsYID0>

17. «Abandonados» (Biden, 2020): [https://www.youtube.com/watch?v=AaD\\_egs-DYc&list=PL-B92o2PvjqndMHbEdAyvbwfrU5pagNzMK&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=AaD_egs-DYc&list=PL-B92o2PvjqndMHbEdAyvbwfrU5pagNzMK&index=7)

18. «How to Spot a Zombie» (Trump, 2020): [https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrt\\_DT0](https://www.youtube.com/watch?v=y5KNJrt_DT0)

tégico y los resultados del estudio pueden vislumbrar estrategias y estilos. Hillary Clinton destaca por ser quien más emplea el piano como instrumento principal, por su afán de definir un perfil más *soft* en contraposición a su adversario. Trump es el candidato que cambia de instrumento principal en más comunicaciones –una cuarta parte de los *spots* en la campaña de 2016 y un tercio en la de 2020. Esto se debe a las técnicas de yuxtaposición musical. Los instrumentos de tipo *brass*, en el caso de los *spots* electorales, se perciben en los fragmentos de promoción de dichos *spots* de contraste. El *brass* asume claramente una función contrastiva al aclamar al anunciante con un perfil *hard* en el fragmento de promoción –la segunda parte del *spot*–, en contraposición a la debilidad del adversario representada en el primer fragmento –de ataque. Aunque ha habido un aumento considerable del número de *spots* lanzados por Trump a lo largo de la segunda campaña presidencial –de 21 a 57 *spots* observados–, con un aumento de la publicidad comparativa –del 28,57% al 50,88%–, no se aprecian cambios sustanciales en la estrategia musical empleada por este candidato en cada contienda. Podemos atribuir la disminución del número de *spots* de contraste que emplean técnicas de yuxtaposición sin cambiar de obra musical a este aumento de la publicidad comparativa: más cantidad y menos calidad<sup>19</sup>.

La mitad de los *spots* promocionales contienen música en tonalidades menores –superando en número a los *spots* de la misma tipología que contienen música en tonalidades mayores. Señal de un uso hábil de la música para agregar intensidad emocional a discursos políticos que promueven la preocupación sobre temas sensibles, desde la inseguridad ciudadana o el paro hasta la pandemia o la «emergencia climática». Reiterando a Geer (2006), convenimos en advertir que defender a un candidato no implica que ello deba hacerse atizando emociones positivas. Asimismo, se han identificado cinco *spots* de ataque en tonalidad mayor. Cuatro de estos *spots* –*Bryce*, *Mirrors*, *Captain Khan* y *Abandonados*– se adscriben dentro de lo que conocemos como publicidad emocional<sup>20</sup>. Pretenden sensibilizar al espectador respecto a las potenciales víctimas del adversario. El quinto *spot* –*How to Spot a Zombie*– emplea el humor para ridiculizar a Biden. Estos anuncios explotan sentimientos positivos para devaluar la imagen del adversario –la honra en *Captain Khan*; un carácter motivacional en *Bryce*; y en el caso de *Mirrors* y *Abandonados*, la ternura.

En lo que respecta a la tipología de *spot* más empleada, la apuesta de Joe Biden por el *spot* promocional encaja con una intencionalidad manifiesta de su marketing político: contraponer una tácita «polarización» por parte de Donald Trump<sup>21</sup> –eludiendo todo tipo de publicidad que incluya referencias explícitas al adversario– para apelar a la «unidad» del pueblo americano. Por lo general, los *spots* promocionales muestran un mayor desarrollo armónico, mientras que en los *spots* de ataque es más común observar una armonía es-

19. Con una mayor afluencia de trabajo y con el fin de cumplir los tiempos de entrega, los equipos creativos podrían optar por un cambio de obra musical en los *spots* de contraste.

20. La publicidad emocional persigue vincular la marca con las experiencias personales del consumidor –normalmente mediante historias de un alto contenido afectivo– para generar un vínculo íntimo con el este.

21. Como hemos visto, los *spots* de Trump en la campaña de 2020 han sido mayoritariamente de contraste.

tancada, sin ritmo armónico<sup>22</sup> –como hemos visto, este tipo de *spots* contienen un segmento de anuncios con la música en modo indeterminado. Uno de los rasgos más comunes del *spot* de contraste de la campaña de 2020 es contener la narrativa musical en los fragmentos de ataque –permaneciendo en un mismo acorde, si lo hay– y que el desarrollo armónico aparezca en el fragmento de promoción. La cadencia armónica final está presente en la mayoría de *spots* promocionales y comparativos por este motivo –como hemos visto, los anuncios de contraste observados suelen tener un final de tipo promocional. Biden es el candidato que más ha incorporado una cadencia armónica final en sus *spots* (81,40%) porque es quien más *spots* promocionales ha lanzado.

Despunta el uso desacomplejado de la yuxtaposición musical por parte del candidato republicano, superior a la media. Solamente Trump emplea el *brass* como instrumento de contraste positivo. Respecto al limitado desarrollo de la yuxtaposición musical por parte del candidato demócrata, tomamos como referencia las palabras del musicólogo Paul Christiansen (2018), quien asegura que este partido ha querido proyectar una imagen demasiado seria y en elecciones pasadas esto incluso suponía eludir la música (Christiansen, 2018: 83). Puede que una parte del nicho de votantes del partido Demócrata perciba la excesiva referencialidad emocional a través de la música como una forma de marketing político desenfrenado, «populista», y que se asocien las comunicaciones más «neutras» a la lógica. Si «creemos que se nos persuade mediante argumentos lógicos y no emocionales» (Quesada P., 1989: 145), la clave del éxito consiste en hacer pasar los segundos por los primeros<sup>23</sup>.

## 6. Conclusiones

Una de las principales aportaciones de este artículo es advertir del papel que juega la música en la producción audiovisual y las posibilidades que ofrece en el ámbito de la comunicación política. La música es un componente casi obligatorio de los *spots* electorales contemporáneos. Se consagra el uso de obras preexistentes de librería. Aunque antes los *jingles* y las sintonías eran las formas más representativas de la música publicitaria, ahora ocupan la última posición (Palencia-Lefler, 2010: 313). En las comunicaciones electorales se hace un uso mayoritariamente «subjetivo» de la obra musical –esta no forma parte del mensaje ni de una parte de este. La música se integra como un componente accesorio, en la parte final del montaje. En la mayoría de casos, la música puede ser prescindible desde el punto de vista comunicativo, pero determinante desde un punto de vista estético. Bajo un intenso flujo de trabajo y con la disponibilidad inmediata de miles de obras musicales y metrajes procedentes de archivos digitales, los equipos de cada candidato y las agencias que trabajan para ellos priman sus esfuerzos en la cantidad de ví-

22. En teoría musical, el ritmo armónico es la distribución de los acordes en el tiempo, e incumbe las dinámicas de tensión y reposo generadas por estos.

23. Desde esta perspectiva, John F. Kennedy y el matrimonio Clinton han significado una clarísima excepción dentro de su partido, pues manifiestan un uso desacomplejado de la música en sus comunicaciones.

deos lanzados, logrando producir un *spot* en pocas horas y garantizando que este entra en circulación en el instante pertinente de la campaña, en función de los discursos y contradiscursos del momento. El uso de música comercial, así como la contratación de un compositor o de una banda, aumentaría los costes y los tiempos de producción –por no hablar de los problemas que se derivan del uso político de obras de artistas célebres (véase Kasper y Schoening 2018).

La relación entre el modo musical y la tipología del *spot* despeja algunos ejemplos para discutir el apunte propuesto por Geer (2006) sobre la divergencia entre positividad/negatividad y defensa/ataque. El interés que despierta el modo musical de la música de un *spot* se debe al carácter emocional que el creativo pretende dar a la comunicación. La relación entre el modo y la tipología resulta clara en la mayoría de *spots* de ataque –refuerzo de una pretendida sensación de desaliento expresada a través del contenido visual y verbal con el hilo musical en una tonalidad menor o con una armonía pobre y sin acordes. Pero el hecho de que los *spots* de tipo promocional no contengan en su mayoría música en tonalidades mayores y de que existan algunos anuncios de ataque en tonalidades mayores nos invita a seguir distinguiendo entre el propósito del anunciante y el carácter emocional concebido por el creativo.

Los *spots* de contraste que cambian de una tonalidad menor a una tonalidad mayor suscriben la relación entre el modo y la tipología. Se consagra un tipo de *spot* comparativo que es mitad de ataque y mitad de promoción –en este orden. Siguiendo el razonamiento de Huron y Margulis (2010), sobre la yuxtaposición, el sentimiento positivo es mayor por haber sido precedido por un sentimiento negativo. La música refuerza ambos extremos de tal forma que, sin ella, ni la vileza del adversario nos parecería tan perversa, ni las acciones de nuestro candidato tan acertadas. Desde el punto de vista creativo, es un éxito que una cuarta parte del total de *spots* observados contengan técnicas de yuxtaposición musical. Los equipos creativos de Hillary y Trump han demostrado ser los más competitivos en su empleo, pues no solo se valen de ellas en la mayoría de sus *spots* de contraste sino que, además, en la campaña de 2016 las han aplicado en la mitad de dichos *spots* sin la necesidad de quebrar la narrativa musical con un cambio de obra. Editar la música con el fin de hacer coincidir los cambios de la sintaxis musical al propósito del *spot* en cada fragmento es sin duda un trabajo que requiere, por lo menos, una mayor intuición musical por parte del montador. En los *spots* de contraste, 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 muy efectivo para definir dicho contraste de forma rápida y precisa. Aunque existen otros elementos de refuerzo<sup>24</sup>, además del sonoro-musical, la música es la herramienta más rápida e ineludible para agregar significado a la escena sin quebrar la narrativa audiovisual.

Para aportar una perspectiva crítica, hay tres apuntes que ningún investigador de esta materia debiera pasar por alto. En primer lugar, es preciso recordar que, aunque la mayoría de estudios sobre la música de los *spots* electorales realizados hasta la fecha hayan pasado por alto el análisis de la armonía,

---

24. En algunos *spots* videográficos de contraste, la imagen se torna en blanco y negro para atacar al adversario y vuelve a estar en color para abogar por el anunciante –véase Surgeon (Bill Clinton, 1996).

existen importantes limitaciones cuando el análisis se centra sobre un único elemento de la música. Conviene estudiar otros parámetros –como el tempo– para conocer más diferencias musicales entre los anuncios de promoción, contraste y ataque. En segundo lugar, respecto de la estrategia musical empleada por cada candidato en las campañas electorales observadas, cabe valorar desfavorablemente la excesiva similitud en las formas y el estilo empleados por cada equipo creativo. Hubo un tiempo en el que se podía apreciar relativa «fidelidad» –e incluso una cierta continuidad– en los equipos creativos de los candidatos y de los partidos<sup>25</sup>. Sin embargo, hoy es habitual que los responsables de la comunicación de los candidatos deleguen las responsabilidades creativas en agencias externas, y que estas extraigan la música y los metrajes de los mismos bancos digitales que sus oponentes –véase «*Consistent*» (Biden, 2020), que contiene la misma música que «*She voted for Hillary but she absolutely isn't voting for Biden*» (Trump, 2020)<sup>26</sup>. Este hecho merma la idiosincrasia de las partes y de una parte esencial del marketing –ya sea político o no: distinguirse de la competencia.

Por último, 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 –algunos de los vídeos observados ya no se encuentran en su canal, e incluso hay una fuente documental que ha dejado de ser visible para los usuarios mientras se escribía este artículo. Con el tiempo, los *spots* electorales son la memoria audiovisual del discurso político (Marzo Pérez, 2008), pero a menudo estos documentos se pierden arrastrados por la tendencia cortoplacista de la mercadotecnia en la partidocracia. Las facultades de comunicación, publicidad y ciencias políticas deben trabajar activamente para evitar esta tendencia al olvido.

## Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. (1992): *Los textos: tipos y prototipos. Relato, descripción, argumentación, explicación, diálogo*. Paris: Nathan.
- Andrés, R. (2008): *El mundo en el oído: El nacimiento de la música en la cultura*. Barcelona: El Acantilado.
- Benoit, W. L.; Pier, P. M. y Blaney, J. R. (1997): «A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending». *Communication Quarterly*, 45(1): 1-20. <https://doi.org/10.1080/01463379709370041>
- Bernad Monferrer, E. y Arda, Z. (2016): «Evolución de la publicidad comparativa en el panorama español». *Opción*, 32(11): 88-110. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/195154>

25. Matthew Nicholl, profesor del Berklee College of Music, habría compuesto música para las campañas de Ronald Reagan, Bob Dole y George W. Bush (Christiansen, 2018: 246). Asimismo, en los primeros *spots* musicados, los candidatos republicanos contaban con el equipo de la compañía Disney –véase *I Like Ike* (Eisenhower, 1952): <https://www.youtube.com/watch?v=IAnTOuKFhyE>.

26. Sin duda, el uso simultáneo de una misma obra por parte de dos o más marcas va en contra de la eficacia publicitaria (Palencia-Lefler, 2009: 104).

- Brader, T. (2005a): «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. (2005b): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226788302.001.0001>
- Calsamiglia, H. y Tusón, A. (2012): *Las cosas del decir*. Barcelona: Ariel. <https://doi.org/10.15581/008.16.27324>
- Christiansen, P. (2018): *Orchestrating Public Opinion: How Music Persuades in Television Political Ads for US Presidential Campaigns, 1952-2016*. Amsterdam: Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048531677>
- Cicero Arenas, P. (24 de febrero de 2016): «ABC del financiamiento de las campañas en Estados Unidos». *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/blog-invitado/abc-del-financiamiento-de-las-campanas-en-estados-unidos/>
- Detlefsen, M. V.; Moltrasio, J.; Dominguez, F. E. y Rubinstein, W. (2020): «Juicio emocional musical: diferencia entre músicos y no músicos». En XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires.
- Deutsch, D. (1984): «Two Issues Concerning Tonal Hierarchies: Comment on Castellano, Bharucha, and Krumhansl». *Journal of Experimental Psychology*, 113(3): 413-416. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.113.3.413>
- Dijk, T. A. V. (1980): *Macrostructures. An Interdisciplinary Study of Global Structures in Discourse, Interaction, and Cognition*. Hillsdale NJ: Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9780429025532>
- Dijk, T. A. V. (1992): *La ciencia del texto: un enfoque interdisciplinario* (3ª ed.). Barcelona: Paidós Ibérica (1ª ed. 1978).
- García Beaudoux, V. y 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.
- Geer, J. G. (2006): *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University Of Chicago. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226285009.001.0001>
- Gener, R. (2014): *Si Beethoven pogués escoltar-me*. Barcelona: Ara llibres.
- Gronbeck, B. E. (1985): «The Presidential Campaign Dramas of 1984». *Presidential Studies Quarterly*, 15(2): 386-393. <http://www.jstor.org/stable/27550214>
- 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>
- Huron, D. (2006): *Sweet Anticipation: Music and the Psychology of Expectation*. Massachusetts: The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/6575.001.0001>
- Huron, D. y Margulis, E. H. (2010): «Musical expectancy and thrills». En: P. N. Juslin y J. A. Sloboda (eds.): *Handbook of music and emotion: Theory, research, applications*. Oxford University Press, pp. 575-604. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199230143.003.0021>
- Kasper, E. T. y Schoening, B. S. (eds.) (2018): *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. Denton: University of North Texas Press.

- Killmeier, M. A. y 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>
- 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.L. y Cuddy, L.L. (2010): «A Theory of Tonal Hierarchies in Music». En: M. R. Jones; R. R. Fay y A. N. Popper (eds.): *Music Perception*. New York: Springer, pp. 51-87. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6114-3\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6114-3_3)
- Lerdahl, F. y 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>
- Lugo Rodríguez, R. A. (2011): *Estrategias de comunicación política: Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral* (en línea). <https://www.amazon.es/Estrategias-comunicación-política-televisivo-competencia-ebook/dp/B00A6EA3H0>. Último acceso 30 de abril de 2022.
- Marzo Pérez, J. L. (2008): *Spots electorales: El espectáculo de la democracia en la TV mundial desde 1989*. Barcelona: Turner.
- Neese, W. T. y Taylor, R. D. (1994): «Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising». *Journal of advertising research*, 34(2): 56-69.
- Oroe, D. (2018): «Trump the Musical Prophet». En: *You Shook Me All Campaign Long: Music in the 2016 Presidential Election and Beyond*. Denton: University of North Texas Press, pp. 263-316.
- Palencia-Lefler, M. (2009): «La música en la comunicación publicitaria». *Comunicación y Sociedad*, 22(2): 89-108. <https://doi.org/10.15581/003.22.36260>
- 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>
- Patel, A. D. (2008): *Music, language and the brain*. New York: Oxford University Press.
- Quesada P., J. A. (1989): «Aportes de la lingüística al estudio del discurso persuasivo». *Revista de Filología y Lingüística*, 15(1): 145-147.
- Rodman, R. (2012): *Music in political ads* (en línea). Oxford University Press Blog. <https://blog.oup.com/2012/11/music-in-political-ads/>. Último acceso 30 de abril de 2022.
- Sears, D. R. W. (2015): «The perception of cadential closure». En: M. Neuwirth y P. Bergé (eds.): *What Is a Cadence?: Theoretical and Analytical Perspectives on Cadences in the Classical Repertoire*. Bélgica: Leuven University Press, pp. 253-285. <https://doi.org/10.2307/j.ctt14jxt45.11>
- Tedesco, J. C. (2008): «Advocacy advertising». En: L. L. Kaid y C. Holtz-Bacha (coord.): *Encyclopedia of Political Communication*. California: SAGE Publications Ltd, pp. 4-8. <https://doi.org/10.4135/9781412953993.n5>
- Zamacois, J. (2007): *Teoría de la música (I)*. Barcelona: Idea Música (Fecha de publicación original: 1945).
- Zamacois, J. (2006): *Tratado de armonía (I)*. Barcelona: Idea Música (Fecha de publicación original: 1945).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.