

# Persuasión musical en spots de Donald Trump. Recursos de yuxtaposición en anuncios comparativos con música de librería

## *Musical persuasion in Donald Trump's campaign advertising. Juxtaposition resources in contrast spots with production music*



**Aleix Herreras Carrera.** Musicólogo (UAB, 2015) con ámbito de especialización en integración de la música en la narrativa audiovisual, persuasión musical en spots publicitarios y campañas electorales. Estudió el Máster de Comunicación Especializada de la Universitat de Barcelona (UB, 2016), donde fue alumno del Doctor Joseph Hilferty, expresidente de la Asociación Española de Lingüística Cognitiva (2004-2008). Junto a este lingüista, Herreras Carrera ha estudiado el efecto priming de los cambios en la armonía musical sobre la comprensión lingüística (artículo publicado en *Epistemus: Revista de Estudios en Música, Cognición y Cultura*, 11(1): “Efectos de una progresión de acordes sobre la comprensión lingüística: Relación entre cierre o suspensión armónica y sentido declarativo o interrogativo de una frase”). Aleix se ha doctorado en Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC, 2024), con una tesis sobre *Persuasión musical en spots electorales* dirigida por la profesional del management musical Isabel Villanueva Benito, doctora especializada en digitalización de la música y estrategias de comunicación para llegar a nuevas audiencias. Universitat Internacional de Catalunya (UIC), España  
bcb138581@uic.es  
ORCID: 0000-0002-9425-5340

Recibido: 30/09/2023 - Aceptado: 13/01/2023 - En edición: 08/02/2024 - Publicado:

Received: 30/09/2023 - Accepted: 13/01/2023 - Early access: 08/02/2024 - Published:

### Resumen:

Este artículo estudia la banda sonora de algunos spots de contraste de Donald Trump que incluyen recursos de yuxtaposición musical. Anuncios que emplearon composiciones preexistentes de librería en las campañas presidenciales estadounidenses de 2016 y 2020. La técnica preferente consiste en reducir al mínimo el número de instrumentos empleados al hablar del adversario e incorporar la orquestación completa al hablar del anunciante. El silencio expresivo constituye el recurso más poderoso que tiene la música para señalar aquellas palabras o frases que, por la información que ofrecen, resumen el mensaje publicitario y electoral del spot. El candidato republicano apuesta por alternar y conjugar cambios armónicos y texturales para proyectarse

### Abstract:

*This paper studies the soundtrack of some Donald Trump contrast ads that include resources of musical juxtaposition. Adverts that used pre-existing production music during the 2016 and 2020 US presidential campaigns. The preferred technique is to reduce the number of instruments used to a minimum when talking about the adversary and bringing in full orchestration when speaking of the advertiser. Expressive silence is the most powerful musical device for signposting those words or phrases that, due to the information they transmit, summarise the advertising and campaign message in the ad. The Republican candidate opts for alternating and combining harmonious and textural changes to project himself with a tough profile in the second part of the spot, in*

### Cómo citar este artículo:

Herreras Carrera, A. (2024). Persuasión musical en spots de Donald Trump. Recursos de yuxtaposición en anuncios comparativos con música de librería. *Doxa Comunicación*, 39.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2093>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

como un perfil duro en el segundo fragmento del spot, en contraposición a la debilidad de los candidatos demócratas, representada en la primera parte de ataque. Aplicar cambios armónicos manteniendo los instrumentos, el ritmo y la velocidad de la música fortalece la cohesión narrativa de todos los componentes audiovisuales. La metodología empleada en este estudio se puede aplicar para observar la música en lo audiovisual fuera del ámbito electoral, e incluso fuera del ámbito de la publicidad.

**Palabras clave:**

Spot; sintaxis musical; armonía; campaña electoral; Donald Trump.

*contrast with the weakness of the Democrat candidates, as represented in the first, negative part. The application of harmonic changes while maintaining the instruments, rhythm and pace of the music strengthens the narrative cohesion of all the audio-visual components. The methodology utilised in this study can be applied to observe music in the audio-visual field outside the context of political campaigns, and even outside advertising.*

**Keywords:**

*Campaign ad; musical syntax; harmony; presidential campaign; Donald Trump.*

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación

Los investigadores familiarizados con publicaciones sobre persuasión en elecciones presidenciales habrán notado que la mayoría de estudios prestan escasa atención a la música y los demás fenómenos auditivos (Christiansen, 2020: 470). Si bien el uso de música comercial y de jingles pudiera despertar cierto interés (e. g., Kasper & Schoening, 2012) –la primera por las connotaciones y los discursos que rodean a una obra en la sociedad, y los segundos por su agilidad para amenizar y facilitar la retención del mensaje publicitario–, un estudio de tipo académico no debiera pasar de puntillas sobre la sintaxis musical de este tipo de anuncios. En el spot electoral contemporáneo, esta cuestión supone analizar anuncios que emplean música *de librería*. Obras preexistentes no reconocibles por parte del espectador que los anunciantes usan temporalmente cumpliendo con las condiciones del banco de audio<sup>1</sup> –plataformas, webs y/o archivos documentales digitalizados donde se adquieren imágenes, metrajes, música y sonidos para proyectos audiovisuales o radiofónicos. Dichas composiciones contienen los mismos recursos musicales con los que la audiencia se ha familiarizado a través del cine, las series, los videojuegos y la publicidad.

Nuestro análisis se limita a los spots presidenciales de los Estados Unidos de América porque todas las democracias occidentales tratan de importar tanto su marketing político como sus técnicas y tecnologías audiovisuales. EE. UU. es la cuna del spot electoral. Su larga trayectoria y la ingente inversión que destina este país a la propaganda electoral propicia que investigadores de otras latitudes reciban con interés un estudio para dar a conocer sus últimas tendencias. Por su parte, estudiar la estrategia musical de Donald Trump podría contribuir a que este ámbito logre un mayor alcance, pues dicha personalidad televisiva ha conseguido captar la atención, no solo de partidarios y detractores, sino también de un público que parecía estar desinteresado en la política (Oroe, 2018: 263). La comunicación de Trump es la doctrina de buena parte del estilo retórico de las *nuevas derechas*<sup>2</sup>. Pero

---

1 E. g., <https://artlist.io/>. 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, pueden variar según el contrato que tengan los usuarios con la plataforma y de esta última con los compositores/productores de la pieza solicitada.

2 Aka *alt-right* o “derecha alternativa” (e. g., Stefanoni, 2021). Términos en discusión que pueden incluir todas las formaciones y candidatos cuyo relato se atribuye la exclusividad de la agenda política conservadora en las democracias liberales. Las *nuevas derechas* denuncian la inacción o la *moderación* de unos

bajo ningún concepto se está llevando a cabo una investigación política. Ni siquiera se pretende establecer una relación entre la publicidad y el resultado electoral. Este estudio se ubica en el ámbito de la comunicación, y con el fin de descubrir nuevos usos artísticos de la música en videopolítica, discute tanto los significados *musicales* –aquellos que tienen sentido dentro de la propia narrativa de la música– como los *extramusicales* –los que aluden a cuestiones no musicales.

## 1.2. Teoría y cognición musical

### 1.2.1. ¿Qué se entiende por sintaxis musical y significados musicales?

Para estudiar la música de los spots presidenciales de Donald Trump es necesario acudir a publicaciones sobre cognición musical cuyas metodologías puedan aplicarse al contexto de los documentos observados: por lo general, comunicaciones videográficas en lengua inglesa cuya banda sonora se comprende dentro de la *tonalidad diatónica*. Aunque denota poco rigor científico decir que la tonalidad clásica incluye todas las formas de distribuir el *espacio tonal*<sup>3</sup> en Occidente, un ejemplo de sistema musical arraigado en dicho ámbito cultural y 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 –con intervalos de segunda consecutivos en el sistema temperado de doce intervalos<sup>4</sup>. Una música que floreció a partir del siglo XVII y cuya *sintaxis* nos ha influido desde entonces (Patel, 2008: 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 (The Psychology of Music, 1982), en las últimas décadas se han publicado artículos que estudian la dimensión *sintáctica* de la música. Las composiciones musicales, como los relatos literarios, tienen *narratividad*. “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: 294). La gramática musical se ha estudiado desde una perspectiva chomskiana –véase la Teoría Generativa de la Música Tonal (GTTM, 1983) del profesor de composición Fred Lerdahl (Madison, Wisconsin, 1943) y el lingüista Ray Jackendoff (Chicago, 1945). Si la gramática estudia los componentes de una lengua y cómo estos se combinan, el generativismo desarrollado en los años cincuenta del siglo XX por Noam Chomsky (Filadelfia, 1928) se pregunta por los principios que hacen que podamos predecir correctamente dichas combinaciones. Como en las lenguas, los sonidos se combinan de múltiples formas para que un oyente familiarizado interprete una música. Para explicar los fundamentos de la tonalidad desde 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 propuesta por Fred Lerdahl

partidos autodenominados *de derecha* demasiado asimilados al paisaje progresista hegemónico. Algunos de sus rasgos comunes podrían ser el proteccionismo económico y migratorio, la revitalización de los sentimientos nacionales y la crítica a las instituciones internacionales, al gasto público desenfrenado, a los grupos de presión feministas o LGBT, y al adoctrinamiento escolar por parte de la Administración. Con un discurso políticamente incorrecto, dirigido hacia las clases populares, y contrario al 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.

3 “Tonal pitch space”. Para más información, véase Lerdahl (2001).

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>

en Tonal Pitch Space (TPS, 2001) para medir la distancia y la atracción percibida entre tonos y entre acordes constituye la mayor teoría desarrollada hasta la fecha para comprender los fundamentos del sistema tonal de Occidente.

Al no ser la música un lenguaje con fines denotativos, resulta osado delimitar sus unidades mínimas de significación. Se puede estimar que el sonido rítmicamente organizado transmite significados –musicales– siempre que sea capaz de definir una narrativa estéticamente apreciable. Cuando el ser humano inventa un instrumento también produce y (re)produce un idioma musical. Existen unas escalas de notas más *fáciles*. Caminos recurrentes para recorrer el espacio tonal. Aunque existen varios criterios para clasificar los idiomas musicales, una manera de distinguirlos es en base a las *distancias* 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, en la repetición de unas formas, en el reconocimiento de unos patrones. La sintaxis musical genera expectativas, y los compositores aprovechan dicha previsibilidad. Las melodías y 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 sensación de movilidad, de apertura, 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 uno o varios puntos específicos de resolución –i. e., algún centro tonal, aunque sea pasajero. 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 estar incompleto –en armonía, *cadencia suspensiva*– o completo –*cadencia conclusiva*. 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).

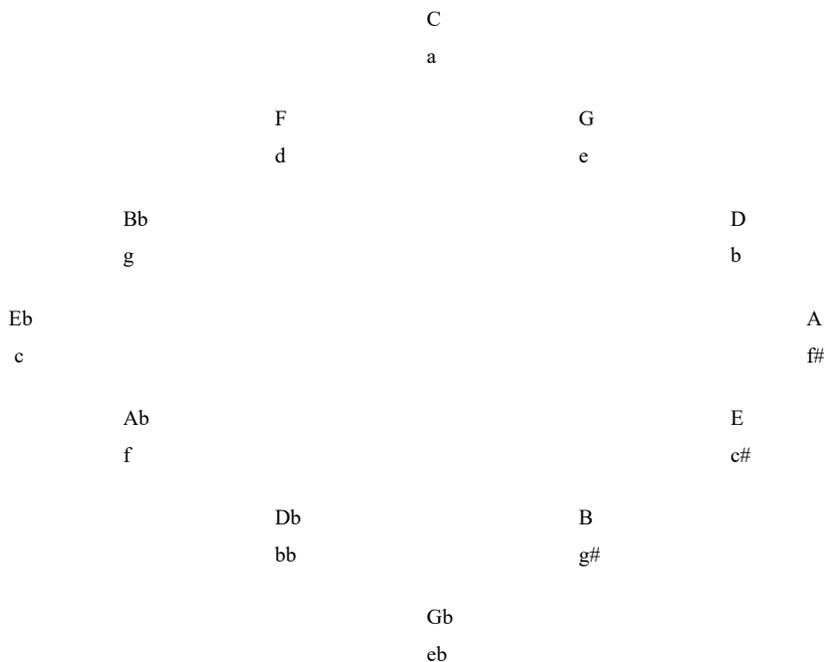
La función de *tónica* concierne a los eventos musicales de reposo –centro tonal–, y la de *dominante* a los de tensión y atracción hacia dicha tónica. La *subdominante* sería un punto intermedio, de tensión moderada y carácter no resolutivo. En este sentido, los acordes más estables serían los que contienen la nota que constituye el centro tonal del fragmento, y los dominantes los que contienen las notas más cercanas a las notas que tiene dicho acorde de tónica –por atracción hacia éstas. En armonía, se suele hablar de grados armónicos para referirse a los acordes desarrollados a partir de una nota fundamental que es la de la escala diatónica de una tonalidad. E. g., grados armónicos de la escala diatónica de do mayor<sup>5</sup>:

- |    |    |    |     |    |     |    |      |                    |
|----|----|----|-----|----|-----|----|------|--------------------|
| a) | I  | ii | iii | IV | V   | vi | vii° | (GRADOS ARMÓNICOS) |
| b) | C  | d  | e   | F  | G   | a  | b°   | (ACORDES)          |
| c) | Do | Re | Mi  | Fa | Sol | La | Si   | (NOTAS)            |

---

5 Para indicar si un acorde o grado armónico es mayor o menor, se usa una letra o número romano en mayúscula (I/C) o minúscula (i/c), respectivamente.

En teoría musical, la cadencia *auténtica* es la resolución del V al I grado, y la cadencia *plagal* IV-I. Se suele hablar de *ritmo armónico* al observar la frecuencia con la que cambian los acordes en una composición. Y el *parentesco* entre los acordes y entre las tonalidades que se derivan de cada una de las 12 notas del sistema temperado se suele representar en el llamado *círculo de quintas*<sup>6</sup>, donde a cada acorde/tonalidad le sigue quien desempeña su función de dominante, sucesivamente<sup>7</sup>:



Los estudios de psicología musical suelen señalar el *tempo* y el *modo* como los mecanismos que modulan los sentimientos evocados por la música. El tempo –o velocidad–, cuan más rápido haría aumentar el nivel de excitación. Asimismo se recomienda el uso de intervalos amplios para expresar alegría e intervalos más cercanos para la tristeza (e. g., Mattheson, 1739/1999). El modo definiría lo que en psicología se conoce como *valencia* –positiva en tonalidades mayores y negativa en tonalidades menores. La tonalidad implica tono –altura– y modo (Zamacois, 1949/2007: 53). Dicho 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. Pudiera

6 Más información en Jaime Altozano (1 de febrero de 2019). *Un truco increíble para entender acordes y escalas: El Círculo de Quintas*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=BRBTCIK\\_9\\_g](https://www.youtube.com/watch?v=BRBTCIK_9_g)

7 En el círculo de quintas, el acorde/tonalidad que aparece debajo de cada acorde/tonalidad mayor es su relativo menor (e. g., C y a). Las tonalidades relativas comparten la misma escala musical pero cambian de modo. Su principal diferencia es la nota por la cual comienza y que es el centro tonal de la escala.

pensarse que el modo mayor suena más alegre por ser el que tiene una base natural en las frecuencias que forman los armónicos al tocar una nota –es la tercera mayor la que aparece en estas, y no la menor (e. g., Sansa Llovich, 2013: 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 sentirnos más 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 humana (e. g., Patel, 2008: 314).

Por su parte, las evocaciones de un timbre en una comunidad también pueden estar arraigadas gracias a siglos de praxis musical. Pero en lo que respecta exclusivamente a la dimensión acústica de la música, una menor intensidad en la percusión de las cuerdas y una mayor proporción de la resonancia con respecto al sonido inmediato da 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).

### 1.2.2. Emoción musical y sincronización cadencial

El también teórico de la música Frank Lehman (2018) estudia los recursos de la armonía del cine de Hollywood dentro de lo que él llama “the art of amazement” (165). Este académico ha analizado cómo se integran las cadencias armónicas en la escena cinematográfica a partir del conocimiento que poseen los creativos sobre las dinámicas de atracción y resolución tonal. En *Hollywood Cadences: Music and the Structure of Cinematic Expectation* (2013), Lehman analiza cómo las cadencias se coordinan con los elementos visuales para crear expectativas y satisfacer, quebrar o reorientar su resolución –narrativa y tonal. Las cadencias dirigen la atención del espectador en el momento oportuno hacia los contenidos escogidos por el director. Lehman (2013) define este fenómeno como “cadential synchronization” (4).

Siguiendo esta línea de investigación, el autor sugiere qué técnicas de manipulación experta de la armonía musical logran producir reacciones corporales placenteras. Causar 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-goosebumps” (Jaimovich et al., 2013). Panksepp (1995) se refirió a este fenómeno como “skin orgasm” (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) ultima esta idea señalando 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 *retuercen* un sistema sin llegar a quebrar su lógica interna. 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. Los efectos hedónicos de la dopamina están más vinculados a la experiencia de la expectativa que al placer de la saciedad (e. g.,

Huron & Margulis, 2010). Hay más placer en la espera cuando se imagina la resolución –también en el ámbito tonal. El asombro implica tanto admiración como estremecimiento (Lehman, 2013: 13), y tiene un carácter epistemológico basado en la conciencia que se toma de la ignorancia de uno mismo (Lehman, 2018: 169). Cuanto más cueste alcanzar dicha *gnosis*, mayor puede ser el placer de la descarga emocional.

### 1.2.3. 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: 5), mientras que otras sostienen que toda la música es *programática*, explícita o implícitamente (e. g., Storr, 2002: 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. Pero cuando hablamos de los 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 nos pueda retrotraer independientemente de la intencionalidad del compositor –en la mayoría de casos es imposible distinguirlas, pues se desconoce el propósito creativo de la obra. Cuestiones, valores u objetos que no tienen nada que ver con la música pero que se señalan mediante recursos, fórmulas y atributos presentes en las formas musicales.

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: 334), las ideas e imágenes que acarrear ciertas formas musicales son un fenómeno capital para interpretar una composición. En sus óperas, Wagner empleaba motivos musicales para ambientar personajes o lugares recurrentes, del mismo modo que las películas emplean el *leitmotiv* (Patel, 2008: 328). Pocos autores dudan de que, para predecir la reacción a ciertas fórmulas musicales, 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: 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).

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. Ciertas fórmulas musicales acarrear significados extramusicales por el simple hecho de emparejarse de forma recurrente con textos, ideas, narrativas y/o imágenes –véase la música que ambienta los sueños, las alucinaciones y los flashbacks en el cine (Forceville, 2009: 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: 60). 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 un significante. Si bien podemos distinguir entre significados musicales y extramusicales, los unos no funcionan de espaldas a los otros, y la respuesta emocional puede ser fruto tanto del significado musical como del significado extramusical (Sel y Calvo-Merino, 2013: 293).

#### 1.2.4. Transformación de intercambio de tono principal como recurso de asombro

Lehman completa el análisis de la armonía cinematográfica con la teoría neo-riemanniana (e. g., Lewin, 1993), que persigue relacionar armonías directamente entre sí, sin tomar una tónica como punto de referencia. Esta actitud “agnóstica” con respecto a la asignación tónica resulta liberadora en un repertorio como el de la música cinematográfica (Lehman, 2012: 182). La principal premisa de este enfoque, de donde parten tanto Frank Lehman como Fred 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 *transformación de intercambio del tono principal*, *leading-tone exchange transformation*, *LT* o simplemente *L*, para referirse a los saltos armónicos del primer grado menor al sexto grado mayor  $-i \rightarrow VI-$  y del primer grado mayor al tercer grado menor  $-I \rightarrow iii$ . Si bien es cierto que el movimiento tiene muchas posibilidades en ambas direcciones, la vía en dirección ascendente –e. g.,  $e \rightarrow C-$  posee una mayor fuerza emotiva por moverse de un acorde menor a otro mayor –tácita valencia positiva asociada al modo mayor y negativa al modo menor. El recurso cumple con dos condiciones que Lehman señala como efectivas para causar asombro (2018: 172):

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

Los oyentes, que podrían pensar que la tonalidad del fragmento es menor, cambiarían de idea al oír el siguiente acorde, pues el salto armónico se puede interpretar como  $i \rightarrow VI$  o  $vi \rightarrow IV$ . Asimismo, esta progresión cuenta con otra gran ventaja que laemplaza como uno de los recursos emocionales más hábiles de la armonía en la WTM: su simplicidad. Requiere de una única alteración semitonal para consumir cambios perceptivos de gran calado.

#### 1.3. Yuxtaposición en publicidad comparativa

Para Benoit, Pier & Blaney (1997) hay tres funciones básicas de la comunicación política: “acclaiming”, “attacking”, “defending”. Pero cuando en un mismo spot electoral converge el propósito de embellecer la imagen de un candidato y afejar la del adversario, nos encontramos ante un tipo de anuncio híbrido: el spot comparativo o *de contraste* (e. g., Gronbeck, 1985). La mayoría de académicos convienen en distinguir las comunicaciones de la publicidad electoral según tres propósitos (e. g., Kaid & Johnston, 2001):

- a) Alabar o *defender* a una parte.
- b) *Atacar* al oponente –“attack ads”, “attack spots”, “attack commercials” (e. g., Trent & Friedenberg, 1983).
- c) *Comparar* al candidato anunciante con su adversario.

La publicidad comparativa, en general, sitúa al competidor inmediatamente antes o después del anunciante. En el ámbito electoral, 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). El sentimiento positivo podría ser mayor cuando está precedido por un sentimiento negativo (e. g., Huron & Margulis, 2010: 598-599, citado en Lehman, 2018: 173). Musicalmente hablando, el creati-

vo refuerza la narrativa audiovisual con composiciones que no dejen lugar a dudas sobre el propósito del spot en cada fragmento. Sin la música, ni la vileza del adversario nos parecería tan perversa, ni las palabras del anunciante tan acertadas.

## 2. Método

### 2.1. Delimitación de la muestra y fuente documental

Se disponen cinco criterios básicos para delimitar qué spots de Donald Trump se visualizan y qué spots se descartan:

- a) *Publicidad comparativa con técnicas de yuxtaposición musical*. Como la publicidad política siempre tiende a hacer comparaciones –contraponiendo la sociedad deseada por el anunciante frente a la sociedad actual o la que defiende el adversario–, este estudio únicamente califica 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 Beau-doux y D’Adamo, 2006, p. 88)–, independientemente de si estas están integradas en un spot mayoritariamente de defensa, de ataque o delimitan cada propósito por fragmentos. Asimismo, nos centramos en aquellos anuncios cuya banda sonora no cambia de composición a lo largo de todo el vídeo. Inducimos que si el creativo pone un mayor esmero en atender la sintaxis musical para definir dicha yuxtaposición –más allá de descargar música que *suene* triste, macabra, motivacional o épica en un banco de audio e integrar cada composición en el fragmento correspondiente–, la adaptación del contenido musical al resto de componentes audiovisuales también será de mayor interés artístico.
- b) *Financiación*. Spots explícitamente aprobados y pagados por –*approved by / paid for by*– el candidato –*political candidate advertising* (e. g., Tedesco, 2008: 7). Se excluyen los anuncios producidos por su partido o filiales, grupos de interés o PACs<sup>8</sup>. 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 en EE. UU., consideramos que la campaña presidencial comienza el día siguiente del cierre de la convención en la que cada partido da a conocer a su candidato –con este día incluido– y termina el día antes de los comicios –con este día incluido. Estudiamos spots presidenciales –de un candidato presidenciable. Se eluden, por tanto, los spots que habría lanzado Trump durante las primarias del Partido Republicano. Los vídeos analizados se comprenden entre las siguientes fechas:
  - a) 22/07/2016 – 07/11/2016
  - b) 28/08/2020 – 02/11/2020

<sup>8</sup> Los comités de acción política –*Political Action Committees* o PAC– son organizaciones privadas que se constituyen con el objetivo de interferir en unas elecciones.

- d) *Medio de difusión*. Acudimos directamente a los spots videográficos. De estos, solamente se observan aquellos 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 creó con afán de ser emitido en televisión, sin perjuicio de que también se difundiera en internet u otros medios.
- e) *Música anónima*. Para atender la adaptación de la sintaxis musical sin que otras cuestiones referentes a los discursos que rodean a una composición en la sociedad nos puedan distraer, se eluden aquellos spots que explotan canciones célebres –música comercial, himnos, etc. Atendemos aquellas producciones musicales que no son reconocibles por parte del espectador, y en el ámbito publicitario actual esto nos conduce directamente a obras preexistentes de librería, libres de regalías, extraídas de bancos digitales.

Con todo, este artículo analiza 13 spots de Donald Trump<sup>9</sup>:

- a. *Deals*<sup>10</sup> (2016)
- b. *Change*<sup>11</sup> (2016)
- c. *Choice*<sup>12</sup> (2016)
- d. *Great American Comeback*<sup>13</sup> (2020)
- e. *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*<sup>14</sup> (2020)
- f. *For You*<sup>15</sup> (2020)
- g. *The best is yet to come!*<sup>16</sup> (2020)
- h. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>17</sup> (2020)
- i. *Seven Hundred Percent*<sup>18</sup> (2020)
- j. *Jen*<sup>19</sup> (2020)

- 
- 9 Vídeos disponibles para su visualización y descarga: <https://drive.google.com/drive/folders/1LnwOrJ8S8WmxqeeMhtvL0v0s-5rQGIHp>
- 10 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>
- 11 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>
- 12 Donad J. Trump for President, Inc. (1 de noviembre de 2016). *Choice*. Living Room Candidate. <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/choice>
- 13 Donad J Trump (5 de septiembre de 2020). *Great American Comeback*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>
- 14 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-cOlmSu3Mw>
- 15 Donald J Trump (16 de septiembre de 2020). *For You*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHvc>
- 16 Donad J Trump (17 de septiembre de 2020). *The Best Is Yet To Come!* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>
- 17 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>
- 18 Donald J Trump (18 de septiembre de 2020). *Seven Hundred Percent*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqlE>
- 19 Donald J Trump (1 de octubre de 2020). *Jen*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ClvctsTdhLk>

- k. *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left!*<sup>20</sup> (2020)
- l. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*<sup>21</sup> (2020)
- m. *President Trump puts American workers first!*<sup>22</sup> (2020)

En elecciones contemporáneas, el archivo digital más fiable para descargar y conservar los spots de cada campaña es el canal de YouTube de los candidatos<sup>23</sup>, pues permite presenciar su lanzamiento en tiempo real. Un auténtico repositorio cuyos vídeos ordenados cronológicamente permiten seguir la actividad de los candidatos y estudiar la evolución artística de sus spots. En el caso que nos ocupa, los vídeos observados se han lanzado simultáneamente en internet y en televisión.

## 2.2. Descripción verbal de significados musicales

Aplicamos el principio de Meyer (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: 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. Y, en todos los casos, observar qué relación guardan dichos atributos musicales con el resto de componentes de la narrativa audiovisual –visuales y verbales.

Se da por hecho que la música analizada está dentro de la WTM y que la mayoría de spots integran música con acordes tríadas. En este sentido, se puede comenzar por:

- a) Interpretar los acordes en forma de grados armónicos.
- b) Observar las progresiones para explicar la estructura musical de la composición.
- c) Identificar sus recursos armónicos de asombro (Lehman, 2018).
- d) Localizar posibles cambios de tonalidad.
- e) Observar el final de la narrativa –conclusivo o suspensivo.

Respecto del uso de los silencios musicales para señalar contenidos verbales, este estudio emplea indistintamente los conceptos sinónimos de *silencio expresivo* (e. g., Sánchez-Porras, 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

20 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>

21 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=a29Hy0f5npk>

22 Donald J Trump (29 de octubre de 2020). *President Trump puts American workers first!* YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpiWF\\_10](https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpiWF_10)

23 <https://www.youtube.com/DonaldTrump>

un instante estratégico, atendiendo al contenido verbal y/o visual del momento. Si dicha elusión temporal de varios instrumentos musicales –cuya orquestación se manifiesta al completo en el resto de la obra– se produce a lo largo de todo un fragmento, hablaremos de un *vaciado orquestal* [término *sui generis*]. Por su parte, cuando 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, apreciamos una pretendida *contención* o *retención* armónica [término *sui generis*].

### 3. Resultados

#### 3.1. Aportación de significados musicales y extramusicales

La aportación de significados por parte del contenido musical de los spots se suele producir cuando coinciden con los aportados por el contenido verbal u otros componentes audiovisuales. La música de *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*<sup>24</sup> (2020) aporta significados extramusicales al ambientar la escena de un cuento con el ritmo armónico interpretado por cuerdas frotadas que hacen tresillos al estilo gesta-epopeya, así como la incorporación al conjunto de un instrumento de música antigua –*lira da braccio*– para interpretar la melodía. En *For You*<sup>25</sup> (2020) y *The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>26</sup> (2020), el orador juzga explícita y negativamente las políticas del adversario, pero en los siguientes spots la exposición de las medidas del candidato no se manifiestan como beneficiosas o perjudiciales *per se* –por lo menos no para todo el espectro político. En estos casos, es la música quien ofrece dicha información para comprender la narrativa audiovisual en su totalidad, pues los componentes visuales y el texto no valoran positiva o negativamente el mensaje de una forma explícita:

- a. En *Great American Comeback*<sup>27</sup> (2020) la música inicia un vaciado orquestal justo en el momento en que Joe Biden dice la frase “I would shut it down”. De ello se presupone que los cierres durante la pandemia del COVID-19 suponen una mala praxis.
- b. En *Seven Hundred Percent*<sup>28</sup> (2020), cuando la voz en off asegura que Biden propone incrementar la acogida de refugiados, son los intervalos estrechos y las notas de igual duración de la música quienes aportan la tensión a un asunto normalmente 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].
- c. En *The best is yet to come*<sup>29</sup> (2020), cuando el empresario asegura que Biden simpatiza con los chinos [“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 sim-

---

24 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

25 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHvc>

26 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

27 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

28 <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE>

29 <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>

patizar con China 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 al oírse música country para ambientar la escena de un empresario *local-nacional* con un sombrero de vaquero.

- d. En *President Trump puts American workers first*<sup>30</sup> (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 la 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 de notas agudas de la melodía interpretadas por un piano notoriamente digital y progresión que alterna acordes mayores separados por dos tonos completos.
- e. En *Jen*<sup>31</sup> (2020), la pulsación de un bombo reverberado golpea justo cuando Biden expone sus intenciones de acabar con el fracking, evocando la sensación de dar un *vuelco al corazón*. Para un electorado ecologista, las medidas de Biden en este asunto no tendrían por qué resultar perjudiciales. Sin embargo, este spot de Trump pretende advertir del impacto que tendrían dichas políticas para los trabajadores de Pensilvania, cuyo subsuelo es rico en hidrocarburos. Unos segundos más adelante, esta vez coincidiendo con los significados expresados por la protagonista del spot, el instrumento golpea junto a la frase “it will be devastating”.

### 3.2. Recursos de yuxtaposición musical

En la publicidad electoral, la aportación de significados de un vaciado orquestal se produce al eludir la mayoría de instrumentos en el fragmento en que se señala la *ineptitud* que el candidato proyecta de su contrincante para definir una textura instrumental completa en la parte en la que el spot alaba al anunciante. Se evoca una sensación de vacío ante las políticas del adversario, subrayando su inacción frente al esfuerzo de *nuestro* candidato o para situaciones que este último pretende denunciar. El recurso solamente tiene la función de actuar como refuerzo negativo si en el fragmento de defensa la música incorpora o reincorpora una orquestación más plena. Dicho vaciado orquestal se aplica en los siguientes spots sin perturbar en absoluto la narrativa musical:

- a. *Choice*<sup>32</sup> (2016)
- b. *Deals*<sup>33</sup> (2016)
- c. *Great American Comeback*<sup>34</sup> (2020)
- d. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>35</sup> (2020)

30 [https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF\\_10](https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10)

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

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

33 <https://www.youtube.com/watch?v=BDBk3JGzJLQ>

34 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

35 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

- e. *Joe Biden has done absolutely NOTHING for America in 47 years!*<sup>36</sup> (2020)
- f. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*<sup>37</sup> (2020)
- g. *The best is yet to come!*<sup>38</sup> (2020)
- h. *President Trump puts American workers first!*<sup>39</sup> (2020).

Al mismo tiempo, en *Great American Comeback*<sup>40</sup> (2020) se observa un cambio en la velocidad de la música: más rápida en los fragmentos de defensa. En *For You*<sup>41</sup> (2020), la aportación de significados musicales se aplica cambiando de instrumentos principales y aumentando la intensidad de la música en la parte en la que el spot defiende al anunciante, pero sin cambiar de progresión armónica. Los siguientes spots emplean un instrumento de tipo *brass*<sup>42</sup> –viento metal de sintetizador– como recurso de contraste positivo:

- a. *Deals*<sup>43</sup> (2016)
- b. *Change*<sup>44</sup> (2016)
- c. *Choice*<sup>45</sup> (2016)
- d. *For You*<sup>46</sup> (2020)
- e. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*<sup>47</sup> (2020)

*Change* (2016) aplica una contención armónica en el fragmento de ataque, pues el ritmo armónico no aparece hasta la segunda parte. Por su lado, *Jen*<sup>48</sup> (2020) simplemente aplica un cambio de progresión armónica con contraste positivo –del modo menor al modo mayor. *Deals* (2016) y *Jen* (2020) aplican dicho cambio de modo sin mover el centro tonal de la composición en ningún

36 <https://www.youtube.com/watch?v=q-cOlmSu3Mw>

37 <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

38 <https://www.youtube.com/watch?v=BnwwUnKK82s>

39 [https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF\\_10](https://www.youtube.com/watch?v=Ya1qpIWF_10)

40 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

41 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVC>

42 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](https://www.youtube.com/watch?v=8wGu_24F8OQ)

43 <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

44 <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

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

46 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVC>

47 <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

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

momento, mientras que *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*<sup>49</sup> (2020) y *The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>50</sup> (2020) modulan al relativo mayor de la tonalidad menor principal. En *Deals*<sup>51</sup> (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 dicho cambio de valencia resulta de gran valor al tratarse de un candidato nuevo en el panorama político estadounidense de 2016.

“Our economy *once dominated* the world (...)” [PASADO; tonalidad = e]

“*Today*, jobs are gone (...)” [PRESENTE; tonalidad = e]

(...) Donald Trump knows business and he *will fight* for the American workers” [FUTURO; tonalidad = E]

### 3.3. Recursos armónicos emocionales

Se advierten las siguientes cadencias emocionales. Estas sirven como recurso armónico de contraste positivo en los fragmentos en los que se defiende al candidato anunciante:

b) I - V - vi - IV (*Deals*, 2016).

e) i - III - VII - IV (*Great American Comeback*<sup>52</sup>, 2020).

f) I - ii - vi - IV (*The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>53</sup>, 2020).

Con excepción de *Great American Comeback*, 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 grado subdominante. 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–, y alcanzado la tónica objetivo vía cadencia plagal IV - I –énfasis de la resituación tonal por dominantes, pues I es la quinta de IV. Recorrer indefinidamente el círculo de quintas provoca una 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. La rueda de acordes de *Great American Comeback*<sup>54</sup> (2020) recorre el 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.

49 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

50 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

51 <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

52 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

53 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

54 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

### 3.4. Gestos cadenciales, silencio expresivo y carga

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 –al final del spot. En *Choice*<sup>55</sup> (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 de dicho 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*<sup>56</sup> (2016) y *Joe Biden threatens to undo President Trump’s Great American Comeback*<sup>57</sup> (2020). En estos dos casos, el recurso va acompañado de un silencio que resalta el eslogan de Trump en ambas campañas [“Make America Great Again!”]. Asimismo, *Great American Comeback*<sup>58</sup> (2020), *For You*<sup>59</sup> (2020), *Seven Hundred Percent*<sup>60</sup> (2020) y *Joe Biden is a Trojan Horse for the Radical Left*<sup>61</sup> (2020) emplean los silencios para señalar, no el quid de las propuestas del anunciante, sino los puntos perjudiciales de las políticas del oponente. En *Great American Comeback*<sup>62</sup> (2020), es directamente Biden quien aparece defendiendo dichas políticas, destacándose su desafortunada frase con un silencio muy significativo:

“I would shut it down” [Jo Biden, en el silencio expresivo *Great American Comeback*, defiende su propuesta de paralizar la actividad durante la pandemia del COVID-19].

Por su parte, algunos efectos, fundidos de entrada y distintas formas de distribuir la textura musical, como una pausa en la percusión seguida de una reintroducción de la batería acompañada de una potente línea de bajo, 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 a base de loops con softwares musicales, se emplea para subrayar la yuxtaposición en los siguientes spots de contraste, con el fin de separar el primer fragmento de ataque de la parte de defensa:

- a. *Choice*<sup>63</sup> (2016)
- b. *Change*<sup>64</sup> (2016)

---

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

56 <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

57 <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

58 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

59 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHVc>

60 <https://www.youtube.com/watch?v=6TQvqk8EqIE>

61 <https://www.youtube.com/watch?v=ez0TBpf2r4s>

62 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

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

64 <https://www.youtube.com/watch?v=JT8yjMGMqGE>

- c. *Deals*<sup>65</sup> (2016)
- d. *Great American Comeback*<sup>66</sup> (2020)
- e. *For You*<sup>67</sup> (2020)
- f. *The last thing American small businesses need is Joe Biden*<sup>68</sup> (2020)
- g. *Joe Biden threatens to undo President Trump's Great American Comeback*<sup>69</sup> (2020)

#### 4. Conclusiones

Este artículo normaliza conceptos hartos necesarios para el análisis audiovisual (e. g., silencio *expresivo* o *significativo*) y propone nuevas expresiones para describir los fenómenos musicales observados en pocas palabras (e. g., *vaciado orquestal*). 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. 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. Por su parte, el vaciado orquestal parece ser un recurso *sui generis* del spot electoral en lo que respecta a la integración de la música en la narrativa audiovisual, siendo su principal recurso de contraste negativo. Cualquier narrativa como la audiovisual, donde convergen varios lenguajes humanos en un mismo documento, requiere que el estudio de los componentes –como la música– se enfrente desde su relación con el resto de componentes –como lo visual o lo verbal. 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 auditivo.

La publicidad política comparativa es un campo idiosincrático, con técnicas específicas en lo que refiere a la sintaxis musical. La tendencia actual en el ámbito electoral es que los spots sean, en este orden, mitad negativos y mitad positivos, y para concentrar la comparación en menos de un minuto –pasando de una tipología de spot a otra sin pasajes intermedios–, la música se convierte en un componente harto efectivo para contrastar de forma rápida y precisa las dos propuestas sin quebrar la narrativa audiovisual. Si las palabras del orador/narrador proyectan una imagen específica del presente, pasado y/o futuro, la música puede aportar juicios de valor a cada era, y ello debe interpretarse según la situación del candidato en cada contienda –si ostenta la presidencia, si tiene pasado político o no, etc. Los *partidos de gobierno* suelen concebir una visión positiva del presente, mientras que la oposición evoca una visión negativa. Los grupos conservadores expresan nostalgia por un pasado romántico y la esperanza por recuperarlo en el 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

65 <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzJLQ>

66 <https://www.youtube.com/watch?v=de10uQej6sA>

67 <https://www.youtube.com/watch?v=SPoO2xdfHvc>

68 <https://www.youtube.com/watch?v=GkZu9HGZSBk>

69 <https://www.youtube.com/watch?v=a29Hy0f5npk>

*otra vez*". Así se ha reflejado en los spots de 2016, cuando Trump centró parte de su primera campaña presidencial en recordar su condición de *outsider* (véase *Deals*<sup>70</sup>).

Si bien hubo un tiempo en el que el spot electoral 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"<sup>71</sup>. 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, los spots presidenciales de Donald Trump absorben el ritmo del primero y los recursos armónicos de la segunda.

Los comités de campaña precisan atraer y retener creativos que definan, también musicalmente, la idiosincrasia de sus candidatos. Desarrollar un estilo musical propio en vez de confundirse en un paisaje audiovisual uniformizado. Conocer la estrategia empleada por sus contrincantes para distinguirse, también musicalmente, de la competencia. El movimiento político de Trump llegó a EE. UU. envolviéndose en un halo de *epicidad*. Una gesta heroica antielitista contra el *political establishment*. Algo que se aprecia en el estilo y el relato de nueva derecha que adopta el candidato, en su retórica, lenguaje y gesticulación. Por supuesto, también se aprecia en la música de sus comunicaciones, pues parece desenvolverse bien en el campo de la *dramatización musical*. Su equipo creativo apuesta por alternar y conjugar cambios armónicos y texturales para definir al candidato republicano como un perfil más duro en el segundo fragmento del spot, en contraposición a la debilidad de los demócratas representada en la primera parte. Fundidos de entrada como dinámica de transición a fragmentos de defensa cuyos instrumentos principales, nuevos y con un timbre más rudo, suenan con una mayor intensidad para interpretar progresiones armónicas que incluyen recursos emocionales. Con este estilo musical, el candidato consigue proyectar en sus spots una personalidad y unas políticas implacables.

Estudiar la banda sonora de los spots de Trump nos permite identificar algunos de los recursos musicales más novedosos de la publicidad electoral televisiva estadounidense, así como un estilo musical épico que, heredado del cine de Hollywood, se extiende al ámbito político desde Donald J. y hasta las *filiales* de nueva derecha que emergen en el resto de democracias occidentales. Los spots citados en este artículo se pueden tomar como modelo para futuras campañas, pues aplicar cambios armónicos y texturales manteniendo el tempo de la obra fortalece una cohesión narrativa que repercute directamente en la calidad de la integración de todos los componentes audiovisuales –y por ende de la experiencia estética experimentada durante su visualización. Sin olvidar nunca que las causas de los resultados de una contienda electoral se deben a muchos factores, la persuasión musical de los spots juega un papel determinante en el placer estético que el candidato causa sobre sus potenciales votantes –más aun con nuevos canales de comunicación como internet, que contribuyen a que los anuncios lleguen a su público objetivo con mayor precisión en una era de consumo individualista y de publicidad segmentada. Quien edite los fragmentos de una composición

---

70 <https://www.youtube.com/watch?v=BDKb3JGzLQ>

71 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>

de tal forma que se integren y señalen las palabras pertinentes del discurso, logre interpelar con la banda sonora de un spot a un público lo más amplio posible, o se valga de la música para segmentarlo, tendrá un mayor impacto en sus comunicaciones y con ello ganará influencia en esta representación simbólica y mediática de una guerra que libramos desde que existen las sociedades políticamente organizadas.

## 5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran, a quien agradecemos su trabajo.

Este artículo no cuenta con financiación de ningún tipo y se desprende de una tesis doctoral sobre persuasión musical en spots electorales publicada en la Universitat Internacional de Catalunya (UIC, 2023). Gracias a la doctora Isabel Villanueva Benito por su meticulosa supervisión.

## 6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

## 7. Referencias bibliográficas

- 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.
- 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>
- 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>
- Deutsch, D. (1982). *The Psychology of Music*. Academic Press.
- 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.
- 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.
- 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.
- Gronbeck, B. E. (1985). The Presidential Campaign Dramas of 1984. *Presidential Studies Quarterly*, 15(2), 386-393. <http://www.jstor.org/stable/27550214>
- Herreras Carrera, A. (2023). La sintaxis musical en los spots presidenciales de Hillary, Trump y Biden. *Más Poder Local*, 51, 61-79. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.92>

- Hindemith, P. (1961). *A Composer's World*. Anchor Books.
- Kaid, L. L., Johnston, A. (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Praeger.
- 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.
- 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](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41248-6_2)
- 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.
- Kohler, K. J. (2009). Rhythm in Speech and Language. *Phonetica*, 66(1-2), 29-45. <https://doi.org/10.1159/000208929>
- 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>
- 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). <http://bit.ly/3SkUSa7>
- Lehman, F. (4 de noviembre de 2015). Trailers, Tonality, and the Force of Nostalgia. *Musicology Now* (American Musicological Society). <https://bit.ly/3HliQNb>
- 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).
- Lewin, D. (1993). *Generalized Musical Intervals and Transformations*. Yale University Press.
- Mattheson, J. (1999). *Der Vollkommene Capellmeister*. Bärenreiter (Libro original publicado en Hamburgo en 1739).
- 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>
- 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.

- Panksepp, J. (1995). The Emotional Sources of “Chills” Induced by Music. *Music Perception*, 13(2), 171–207. <https://doi.org/10.2307/40285693>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44333)
- Sansa Llovich, J. (2013). *Quintas y octavas prohibidas en el período tonal-modal* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Schlenker, P. (2017). *Outline of Music Semantics*. New York University.
- 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.
- Sloboda, J. (1991). Music Structure and Emotional Response: Some Empirical Findings. *Psychology of Music*, 19(2), 110-120. <https://doi.org/10.1177/03057356911920>
- 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*).
- 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>
- Torras Segura, D. (2010). *Funcions, estàtica 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.
- Trent, J. S., Friedenberg, R. V. (1983). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield.
- Zamacois, J. (2002). *Teoría de la música* (II). Idea Books (Fecha de publicación original: 1949).