



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La importancia de la música en las campañas
electorales y su efecto en los votantes.**

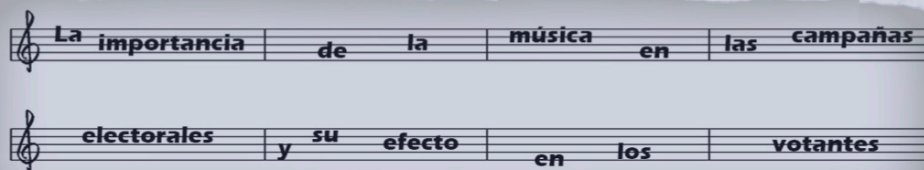
El caso de Barack Obama.

Estefanía Fernández Barrios

Tutora: Prof. Doctora María del Mar García Gordillo

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política.

Curso 2012-2013



El caso de Barack Obama

Estefanía Fernández Barrios

Tutora: Prof. Doctora María del Mar García Gordillo

Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política.

“La música despierta en nosotros diversas emociones, pero no las más terribles, sino más bien los sentimientos dulces de ternura y amor.”

Charles Darwin

“La música es para el alma lo que la gimnasia para el cuerpo”.

Platón

“La Música es el verdadero lenguaje universal”.

Carl Maria von Weber

**“Después del silencio, lo que más se acerca a expresar lo inexpresable,
es la música”.**

Aldous Huxley

“La música es la taquigrafía de la emoción”.

León Tolstoy

“Algún día la política será una canción”.

León Felipe

Por el apoyo incondicional, quiero dar las gracias a mi madre,
hermano y abuela. Porque siempre han sabido mantener
encendida la luz al final del túnel y porque nunca han dudado
de mi vocación.

Por la ayuda recibida con tanto esfuerzo doy gracias a mi
abuelo, que sé que cuida de mí desde el cielo.

Gracias a ti, Papa, que pesé a que ya no estés aquí, este año
me has ayudado muchísimo.

Gracias a mis compañeros de Máster en general, a mis amigos
de IC en particular y al director Juan Luís Manfredi, porque
cada día he aprendido algo nuevo de todos y ha sido un placer
poder trabajar conjuntamente.

Gracias a Marta, Sandra, Helena, M^a Ángeles, Marcelo, Mery,
Alex, Inma, Vanesa, Ana R; Ana M, Araceli, M^a Eugenia,
Gádor, Rosa y Nelia; por estar ahí siempre y hacer que nunca
haya tirado la toalla.

A mis compañeros de trabajo: Elisa, Pili, Jordi, Esther, Victor y
Jordi M; por sacarme todos los días una sonrisa.

Gracias a Paco, Cristina, M^a José, Dani y Vicky, por confiar en
mí en un mar de tempestades.

Y finalmente, gracias Mar. Por apoyarme y creer en este
trabajo. Sin ti no hubiera sido posible.

ÍNDICE

Página

I. OBJETO DE ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN	11
1.1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA	16
1.2. OBJETIVOS	18
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	18
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.3. HIPÓTESIS	19
1.4. METODOLOGÍA	20
1.4.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.4.2 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
1.4.3. TABLA DE ANÁLISIS	28

I.I MARCO TEÓRICO

2.1. EL PODER LA MÚSICA A TRAVÉS DEL TIEMPO	32
2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL	37
2.3. EL SPOT ELECTORAL	42
2.4. LA MÚSICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	45

2.5. CANCIONES, MELODÍAS Y <i>JINGLES</i> DE CANDIDATOS ESTADOUNIDENSES	50
2.6. ELECCIONES PRESIDENCIALES EN 2008: CONTEXTO POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS	58
2.7. LA CAMPAÑA DE OBAMA	61
III. DESARROLLO DEL ANÁLISIS	82
IV. CONCLUSIONES	94
4.1. COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS Y DE HIPÓTESIS.....	95
V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y RECURSOS ELECTRÓNICOS ..	97
5.1. NETGRAFÍA	103
IV. ANEXOS	105

I. OBJETO DE ESTUDIO

1. INTRODUCCIÓN

La música nos acompaña a lo largo de toda la vida. Una melodía o la letra de una canción pueden arrancar diferentes emociones en una persona y puede hacer recordar diversas etapas, momentos o episodios de la vida.

Ha sido protagonista de todo tipo de manifestaciones culturales a lo largo de la historia. Desde su origen se ha pensado en su capacidad para influir, en mayor o menor medida, en la conducta de las personas. Esta capacidad viene de su relación con el lenguaje, ya que la música puede llegar a describir y/o transmitir emociones y sentimientos de una forma más eficiente que el propio lenguaje, en determinadas circunstancias.

Constituye un elemento con un valor incuestionable en la vida de todas las personas, sin distinción de género, edad o posición social. En la actualidad, se vive en un contacto permanente con la música, hasta tal punto de convertirse en el arte con más poder.

Ya en su tiempo, el filósofo griego Aristóteles¹ pensaba que la música representaba las pasiones o estados del alma. Hoy en día se sigue su teoría, sobre todo en el mundo de la publicidad y el cine, ya que los compositores de música tienen en cuenta el impacto que la música pueda tener en el público.

¹Citado por GONZÁLEZ JIMENEZ, M^a CARMEN. (2009). *Música y Sociedad*. Disponible en: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_19/MARIA%20CARMEN_JIMENEZ_GONZALEZ01.pdf [Acceso el 21/11/2012]

Confucio² ya decía a sus discípulos:

Hijos míos, ¿Por qué no aprendéis las canciones? Las canciones pueden servir de estímulo, favorecen las facultades de observación, juntan a los hombres en grupos, sirven para quejarse, despiertan sentimientos contra la opresión y la injusticia, excitan los sentimientos de amor a los semejantes.

La relación entre la música y la política ha tenido numerosas etapas y tiene varias dimensiones a tener en cuenta. Esta relación se ha llevado también al cine e incluso está caricaturizada en la famosa frase del cineasta Woody Allen “**cuando oigo a Wagner, me entran ganas de invadir Polonia**”, cuando se refería a los gustos musicales de Adolf Hitler y del Tercer Reich.

Desde la comunicación política existen numerosos ejemplos del uso de la música para conseguir convencer y movilizar al electorado. Tal y como indica Ted Brader³, la música “ni completa o substituye el mensaje verbal, pero afila su efectividad alterando cómo se recibe el mensaje”.

Los anuncios electorales han sido uno de los campos en que la música ha desplegado toda su efectividad. El politólogo Xavier Peytibi⁴, aclara que no solamente la música es importante en las campañas electorales, sino que las letras y alguna mención o referencia al país, es igual de imprescindible para atraer la atención de los simpatizantes y los oyentes en general.

² Citado por PEYTIBI, X. *La música y las campañas políticas*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/07/19/la-musica-y-las-campanas-politicas/> [Acceso el 27/11/2012]

³ Citado por MEDRÁN, A. *Política y música: algo más que una conexión emocional*. Disponible en: http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/11/24/politica-y-musica-algo-mas-que-una-conexion-emocional/ [Acceso el 27/11/2012]

⁴ Citado por PEYTIBI, X. *La música y las campañas políticas*. Ver nota 2

A su vez, Gutiérrez-Rubí⁵ expone que:

La utilización de la música en la política (sobre todo en campaña electoral), ayuda a la conexión emocional con el ciudadano, a la identificación de un partido, de un candidato de manera muy efectiva. Desde los sentimientos que un himno nacional puede generar (junto a la bandera, símbolos que promueven una gran cantidad de sentimientos y con una carga emotiva muy importante), al uso político de la música, hay un gran espacio para estas relaciones.

Muchos de los mensajes políticos de los últimos años tienen la música como telón de fondo. Toda campaña política tiene una banda sonora principal. Los partidos políticos han buscado jingles pegadizos y música popular para sus campañas electorales.

Por ello no han dudado en asociarse con diferentes géneros musicales en general o con determinados músicos en particular para ganarse el favor de los jóvenes y de otros bloques de votantes.

Para Susana Asencio⁶, uno de los objetivos centrales del uso de la música en las campañas electorales es:

Manipular el estado de ánimo y el comportamiento de la gente, influyendo en su toma de decisiones políticas. De esta forma, dependiendo del tipo de música que se utilice, su tono, volumen, timbre, armonía y tiempo dependerá el efecto que esta genere en el comportamiento y las decisiones de los electores.

⁵ Citado por Citado por MEDRÁN, A. *Política y música: algo más que una conexión emocional*. Disponible en: http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/11/24/politica-y-musica-algo-mas-que-una-conexion-emocional/ [Acceso el 27/11/2012]

⁶ ASENSIO LLAMAS, S. (2011). *Sobre la música en la política y la política en la música*. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1352> [Acceso el 29/11/2012]

La música es un medio de comunicación no verbal y ha sido y es utilizado como elemento de persuasión en campañas electorales debido a sus efectos emocionales y de motivación.

En el campo político, la música, entendida como sonido, ritmo, melodía y armonía, facilita la comunicación y las relaciones entre las personas, ayudando a establecer un vínculo socioafectivo con los demás. Esta relación afectiva es lo que se busca alcanzar en las campañas electorales y esto fue lo que, en gran medida, se logró, en la campaña presidencial del 2008 de Obama⁷.

Uno de los antecedentes más señalados en los que la música se usaba con el objetivo de atraer la atención de los votantes se encuentra en las elecciones presidenciales de 1848. Zachary Taylor, candidato por el Partido WHIG (antecesor del Partido Republicano) en Estados Unidos, invitó a su campaña a su amigo Daniel Rice, quien poseía una especie de camión-vagón, el *bandwagon*, acondicionado para llevar una banda musical. Rice acompañó durante toda la campaña al candidato, realizando diferentes espectáculos musicales. Según Daniel Eskibel⁸,

Años más tarde, los *bandwagons* eran pieza ineludible de toda campaña electoral en Estados Unidos. Y se popularizó la frase “subirse al carro” para describir la actitud de quienes sólo buscaban asociarse con el éxito de otros más allá de sus propias convicciones. Pasaron unos cuantos años y el término *bandwagon* pasó al campo de las ciencias sociales y políticas. Hoy en día se entiende que existe un efecto *bandwagon* cuando un determinado segmento de votantes son más proclives a votar a un candidato si lo ven como posible ganador de la elección. No es que simplemente piensen que van a votar al candidato A porque ese seguramente será el ganador. Es más bien un estado de ánimo colectivo, un impulso ancestral que parece venir desde el fondo más primitivo de nuestro cerebro. Ese impulso a seguir la manada, a dejarnos arrastrar por ella, a dejarnos llevar. (p 23)

⁷ AGUILAR ALDRETE, A; HUERTA FRANCO y D VALDEZ ZEPEDA, A. La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol IX núm 15, diciembre, 2011, pp. 53-73. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96021303004> [Acceso 11/12/2012]

⁸ ESKIBEL, DANIEL: *Por qué fracasan las campañas electorales (y por qué triunfan)*. En <http://www.autonomiaspoliticas.com/pdf/fracasan.pdf> [Acceso el 11/01/2013].

El poder de la música ha sido utilizado a través del tiempo por partidos y candidatos que han sabido el impacto que tenía en el comportamiento de los votantes. De esto tomaron muy buena nota tanto Obama y sus asesores, como el partido en general, ya que su campaña de 2008, y posteriormente la de 2012, han sido de las más creativas.

En todos los actos del candidato la música estuvo presente, ya fuese como un acompañamiento musical de los videos, *spots* y *jingles*, o bien a través de canciones y melodías que se crearon para su campaña. Además Obama tuvo el privilegio de contar con el apoyo y la participación de distintas celebridades tanto del mundo de la televisión, del cine y de la música.

Basándose en un uso estratégico, Obama, logró mover, conmover y remover emociones y sentimientos, usando la retórica y el acompañamiento musical. Lo hizo con un discurso pacifista y elocuente, acompañado de canciones y melodías impregnadas del mensaje político, conformando un gran movimiento ciudadano por el cambio, integrado por artistas, jóvenes, miembros de las minorías y ciudadanos sin partido. A través de la música, Obama logró movilizar a las personas que anhelaban el cambio⁹.

Analizar detalladamente cuáles han sido las canciones y/o melodías escogidas por Obama para su campaña y la influencia que tuvo la música en los votantes es el objetivo principal de este trabajo.

⁹ AGUILAR ALDRETE, A; HUERTA FRANCO y D VALDEZ ZEPEDA, A. La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol IX núm 15, diciembre, 2011, pp. 53-73. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96021303004> [Acceso 11/12/2012]

1.1. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

Tras el trabajo de observación y consulta de documentos que hablan sobre la relación entre la política y la música, en este Trabajo de Fin de Máster (TFM), se va a analizar el uso de la música en las campañas electorales, pero centrándose en las del candidato Barack Obama.

Factores como la extensa y amplia bibliografía encontrada, la delimitación del tema y el tiempo, han hecho que este trabajo haya tenido que centrarse en las campañas electorales de los años 2008 y 2012 del candidato por el Partido Demócrata.

Esta Trabajo de Fin de Máster (TFM) es el principio de otra investigación mucho más amplia donde se realizaría una comparación de las campañas y los *spots* electorales, de los candidatos de cuatro países: Estados Unidos, México, Francia y Rusia, durante las elecciones presidenciales del 2012.

La elección del tema no fue fácil desde el principio porque a pesar de creer que no habría mucha información sobre política y música, el tema es bastante amplio y por ello, esta investigación se ha debido concretar en un momento específico, las elecciones presidenciales de 2008 y 2012 en Estados Unidos y en un candidato en concreto, Barack Obama.

Hay autores que a lo largo de la historia han observado, analizado y escrito sobre la música. En la mayoría de los documentos encontrados se puede observar cómo diversos autores hablan de la influencia de la música en la identidad del individuo, en su comportamiento y en su manera de ser.

Además se han encontrado diferentes estudios sobre Musicología¹⁰, Musicoterapia¹¹ y sobre las múltiples funciones que ha tenido la música a lo largo de la historia, así como de su poder de persuasión, como de su impacto en el mundo del cine, en la radio y en la publicidad. Pero, su relación con la política es lo que ha inspirado este trabajo. Analizar y conocer qué canciones han elegido diversos candidatos en elecciones anteriores y cuáles ha elegido Obama en las campañas del 2008 y 2012, es un tema muy interesante para conocer y a su vez investigar. Conocer cómo influyen esas canciones elegidas por los partidos políticos y de qué manera puede una canción hacer ver cualidades personales de un candidato, ha sido lo que más ha interesado sobre esta relación entre música y política y por ello este Trabajo de Fin de Máster (TFM) versa sobre este tema.

Al analizar todo el material, se llegó a la conclusión de que las campañas de Obama han sido las que más han utilizado la música, tanto en sus mítines, como en sus actos y *spots*.

¹⁰ Según la Real Academia Española, Musicología es el estudio científico de la teoría y de la historia de la música.

¹¹ Para la RAE, es el empleo de la música con fines terapéuticos, por lo general psicológicos.

Además se ha podido observar la relación entre la música y la política al ver cómo distintas celebridades de distintos ámbitos apoyaron al candidato y cómo participaron tanto en actos como en *spots*.

1.2. OBJETIVOS

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el objetivo de este TFM es analizar la relación entre la política y la música a lo largo del tiempo, para conocer de una manera más específica, cómo influye la música en las campañas electorales y en la decisión de voto. Tomando como ejemplo las campañas electorales de Barack Obama en el año 2008 y 2012 se podrá observar cómo es utilizada la música para persuadir al electorado.

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de este TFM es analizar la importancia de la música en las campañas electorales como elemento de persuasión en los votantes.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Según este objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer la importancia de la música a través del tiempo.
2. Conocer las funciones de la música.

3. Conocer el uso de la música en campañas electorales: actos, mítines y *spots* electorales.
4. Observar y analizar el uso que ha dado Barack Obama a la música en las campañas del 2008 y 2012.
5. Conocer las canciones que otros candidatos estadounidenses han utilizado como música oficial para sus campañas.

1.3. HIPÓTESIS

De acuerdo con los objetivos anteriormente mencionados, se establecen las siguientes hipótesis:

H.1 La música ha ejercido un gran poder a lo largo del tiempo, sobre todo en el ámbito de la política y concretamente en las campañas electorales.

H.2 La música fue uno de los factores que llevó a Barack Obama a ganar las elecciones. El uso estratégico que hizo de la música, conectando emocionalmente con los electores fue uno de sus aciertos.

1.4. METODOLOGÍA

El término metodología según la Real Academia Española (RAE) se refiere a la ciencia del método, al conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal¹². Es decir, hace referencia a la forma en la que enfocamos los problemas y le damos una respuesta y/o solución, a través de procesos científicos. Dependiendo de nuestros enfoques, teorías, perspectivas y propósitos se seleccionará una u otra metodología. Existen varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen.

Ladrón de Guevara, citado por Emilio Latorre (1996)¹³, afirma que:

En el conocimiento científico en su conjunto, se pueden distinguir varios tipos de métodos de investigación específicos, según se refiera a determinadas etapas del proceso. Los métodos de observación, de descripción, de explicación y de predicción, son ejemplos de tipos de métodos que guardan relación con diferentes etapas del proceso de Investigación Científica, al interior de los cuales se puede escoger procedimientos metodológicos alternativos, dependiendo de la naturaleza del problema de investigación, los propósitos que se persiguen y del grado de profundidad que se quiere alcanzar con el estudio (p. 4).

Latorre (1996), distingue entre tres tipos de investigaciones; exploratorias, descriptivas y explicativas; según el alcance, es decir, el grado de profundidad de la investigación.

¹² Ver definición en RAE. Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=metodolog%C3%ADa> [Acceso 04/10/2013]

¹³ LATORRE ESTRADA, EMILIO. (1996). *Teoría General de Sistemas. Aplicada a la Solución Integral de problemas*. Universidad del Valle. Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=giKtX6alF34C&oi=fnd&pg=PP13&dq=exploratoria+descriptiva+y+explicativa&ots=dBP0aiY2_&sig=xETVCK0TPZO7etplkJvpBGZrL7l#v=onepage&q=exploratoria%20descriptiva%20y%20explicativa&f=false [Acceso 04/09/2013]

Investigaciones exploratorias:

Surgen cuando el tema elegido no ha sido muy desarrollado y no existe un campo teórico formulado. Buscan ofrecer una primera aproximación al tema (p. 17).

Investigaciones descriptivas:

Se orientan principalmente a explorar ciertos rasgos de la realidad y a mostrar su comportamiento, ya sea en términos comparativos para un mismo período (sincrónicos) o a lo largo del tiempo (diacrónico)(p. 17).

Investigaciones explicativas:

Son aquellas que buscan establecer una serie de proposiciones coherentes sobre un objeto de estudio, mediante las cuales se conoce la realidad (p. 17).

Por su parte, Fidas G. Arias, (2006)¹⁴, también ha seguido esta triple distinción.

Para este autor la investigación exploratoria es:

aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (...) Sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido (Steltiz y otros, 1980). Sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva. Puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema. (...) Puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis (p.23).

Por tanto, la investigación descriptiva para Arias consiste en:

¹⁴ G. ARIAS, F. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (2006). Ed. Episteme. Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+investigaciones+exploratorias,+descriptivas+y+explicativas.&ots=sDutGxX4Mm&sig=hp6J26drZ8llGcxaiilPVO7iHAW#v=onepage&q&f=false [Acceso 04/09/2013]

la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Con respecto a la investigación explicativa, Arias la define como la que se encarga de:

buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (p. 26)

Para llevar a cabo nuestros objetivos, se ha llevado a cabo un análisis exploratorio, para acercarse al tema de investigación, ya que la bibliografía encontrada sobre la relación entre política y música es amplia, pero no específica en el ámbito de las campañas electorales; y un análisis descriptivo que consiste en:

llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento¹⁵.

Para comenzar a analizar las relaciones entre la política y la música había que hacer un trabajo previo de búsqueda de información y observación de los datos encontrados.

¹⁵ *Síntesis de Estrategia de la investigación descriptiva*. [Internet] Disponible en: http://metodologia.over-blog.es/pages/Sintesis_de_Estrategia_de_la_investigacion_descriptiva-1255657.html

[Acceso 02/09/2013]

La observación ofrece bastantes posibilidades de aplicación, es la estrategia fundamental del método científico.

Esta primera parte del trabajo se ha llevado a cabo siguiendo las distintas fases del método observacional¹⁶:

1. Formulación de un problema.
2. Recogida de datos y registro.
3. Análisis e interpretación de los datos observacionales.
4. Comunicación de los resultados.

Una vez que se han recogido los datos y que se han visionado los videos y spots de campaña, se ha decidido realizar un análisis de contenido de este material.

El análisis de contenido tiene sus raíces en la teoría de la comunicación, especialmente dentro de los estudios dedicados a evaluar la influencia de los medios de comunicación de masas. Es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación. Si concebimos la comunicación como un proceso que engloba cinco elementos: emisor, mensaje, receptor, canal y efectos, el análisis de contenido se centraría en el mensaje. Se emplea para responder las siguientes preguntas: ¿Qué?, ¿cómo?, ¿A quién?, ¿Por qué?, ¿Quién? y ¿Con qué propósito?.

¹⁶ *El método observacional*. [Internet] Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4> [Acceso 02/09/2013]

Por su parte, Laurence Bardin¹⁷ afirma que:

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Krippendorff¹⁸ se refiere a análisis de contenido como:

Al conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos.

Además, Krippendorff ve al análisis de contenido como una técnica adecuada para el análisis social.

El análisis de contenido aparece como una técnica adecuada en el campo de las investigaciones sociales cuando la investigación tiene por objetivo el análisis de símbolos, significados y mensajes, las funciones que estos tienen en el ámbito en que se encuentran, y sus efectos.

Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en diferentes contextos para descubrir las intenciones del comunicador y los posibles mensajes ocultos.

¹⁷ VICENTE MARIÑO, M. (2006). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. Disponible en: <http://www.academia.edu/258902/>

[Desde el analisis de contenido hacia el analisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulacion metodologica](http://www.academia.edu/258902/Desde_el_analisis_de_contenido_hacia_el_analisis_del_discurso_La_necesidad_de_una_apuesta_decidida_por_la_triangulacion_metodologica) [Acceso 14/09/2013]

¹⁸ CARLÓS, LUÍS y TELMO, DANIEL. *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm> [Acceso 11/09/2013]

Partiendo de esta idea, es decir, descubrir las intenciones que hay detrás de la elección de cada una de las canciones de una campaña electoral, es por lo que se ha decidido escoger esta metodología de análisis tras la recogida de información.

1.4.1 ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo se ha dividido en seis partes. La primera parte corresponde al Objeto de estudio. Aquí encontramos una introducción al tema que se va a investigar, la justificación y la delimitación del tema, los objetivos que se han propuestos, aclarando cuál es el general y cuáles los específicos. Además se incluye la hipótesis y la metodología que se ha seguido. Dentro de este último apartado hemos incluido la estructura y la organización de la investigación y se explica la tabla de análisis que se ha seguido para las canciones utilizadas tanto por Obama como por otros candidatos en elecciones presidenciales.

La segunda parte corresponde al marco teórico en el que se incluyen otros epígrafes para explicar de una forma ordenada todo el material que se ha encontrado sobre la relación entre la política y la música, la función y el poder que ha tenido la música a lo largo del tiempo y su utilización como elemento persuasivo en campañas electorales. Así mismo en esta segunda parte, se dan a conocer las canciones, melodías y *jingles* que otros candidatos han utilizado como canciones oficiales en campañas anteriores y en la campaña de Obama.

La tercera parte del trabajo está dedicada al desarrollo del análisis, es decir, tras la búsqueda de documentación se han elaborado y rellenado las tablas de análisis para observar en conjunto todas las canciones utilizadas tanto por Obama como por otros candidatos.

Un cuarto apartado está dedicado a los resultados que se han extraído de las tablas de análisis. Posteriormente, el apartado quinto incluye las conclusiones de este TFM y el apartado sexto está dedicado a la exposición de la bibliografía utilizada y consultada.

1.4.2 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este TFM se ha organizado en dos partes, la primera consiste en una revisión bibliográfica, así como la búsqueda de artículos, informes, tesinas, tesis o trabajos, tanto en revistas especializadas y científicas, como en *blogs* o páginas web; que complementen la bibliografía encontrada. La segunda parte consiste en la observación de videos y *spots* electorales del candidato Barack Obama durante las elecciones presidenciales de 2008 y 2012, así como la observación y análisis de sus actos de campaña y sus mítines.

Para la primera parte se realizó una búsqueda exhaustiva de documentos que hablaran sobre la relación entre la política y la música en general, para poder concretar el tema de este trabajo.

Debido a la cantidad y diversidad de la información encontrada fue necesario establecer unos criterios de selección que se ajustaran a lo que se iba a investigar.

En un primer momento y tal y como se ha mencionado antes, en este TFM se iba a investigar la relación de la política con la música, pero había que enfocarse en un sólo objetivo, en un aspecto en concreto. Tras analizar la información encontrada sobre las campañas como un espectáculo o sobre los países con regímenes dictatoriales, el hecho de que la música haya sido un elemento primordial en las campañas electorales en Estados Unidos, hizo que este trabajo se centrara en las últimas campañas presidenciales de 2008 y 2012.

Centrarse en las campañas de Barack Obama, y no en las de otros candidatos, se debe a que se ha encontrado más material sobre él y porque sus campañas han sido tan creativas que ha sido y son objeto de estudio de muchos autores.

La segunda parte de este trabajo ha consistido en la observación de los actos de campaña del candidato Barack Obama, de sus *spots* y de los videos que se han hecho por y para el presidente.

Para analizar estos actos, mítines, videos y spots, era necesario conocer previamente cómo fueron las campañas de sus antecesores y cómo utilizaron la música como elemento persuasivo, así como los temas usados como oficiales de sus respectivas campañas.

Tras la clasificación de toda la información y observación de los videos se ha dado paso al análisis de contenidos de los documentos encontrados en esta segunda parte del trabajo. Para ellos se ha optado por el análisis de contenido debido a que, para este TFM, se ha dado más importancia al mensaje y a su contexto, es decir, a cómo se ha transmitido y a los efectos posteriores que ha tenido la emisión de los mensajes por parte del candidato.

1.4.3. TABLA DE ANÁLISIS

Para el análisis de las canciones que ha utilizado Obama en su campaña, se ha elaborado una tabla para dar respuesta a algunos interrogantes, como son:

- ¿Qué canción se ha elegido?
- ¿Quién interpreta la canción?
- ¿Para qué campaña fue elegida esta canción?
- ¿En qué contexto se celebraba esta campaña?
- ¿En qué político se compuso esa canción?
- ¿A quién se dirige esta canción?

- ¿Cuál es el mensaje que quiere emitir el candidato con esta canción?
- ¿Cuál es el significado y el sentido de esta canción? ¿Qué emociones despierta en los electores?
- ¿Qué imagen del candidato despierta esta canción?

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	
INTÉRPRETE	
CAMPAÑA	
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	
A QUIÉN SE DIRIGE	
MENSAJE	
SIGNIFICADO/SENTIDO	
IMAGEN	

I.I. MARCO TEÓRICO

2.1. EL PODER LA MÚSICA A TRAVÉS DEL TIEMPO

La música ha acompañado al ser humano toda la vida, forma parte de sus recuerdos y de sus vivencias. Tal y como se decía al principio de este trabajo, una melodía, un sonido o una canción pueden evocar en el ser humano recuerdos, emociones y sensaciones. La música es un arte que nos hace sentir. Siempre ha estado presente en todas las culturas y ha desempeñado un papel muy importante en el aprendizaje y en la cultura, ya que forma parte de las tradiciones de un país o de una región.

De su relación con la cultura, Jaime Hormigos y Antonio Martín Cabello en *La construcción de la identidad juvenil a través de la música* (2004), asumen que esta relación se ha ido creando a lo largo del tiempo,

En su relación con la cultura se puede decir que la música constituye un hecho social innegable ya que se ha ido creando a lo largo de la historia, de acuerdo con unos fines muy precisos que cumplir en la esfera pública; como fenómeno cultural se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música; en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; y la música se destina a un determinado público al cual se concibe como grupo social con unos gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde nos encontremos. Por tanto, podemos decir que la música se revela como un arte eminentemente social provisto de una dimensión colectiva enmarcada dentro del ámbito cultural (p. 259)

Actualmente, la música es el arte que tiene el mayor poder de concentración, de movilización y de despertar emociones.

Nos acompaña siempre, sirve para evadirnos, para disfrutarla en directo o en soledad, para viajar, para esperar en algunas consultas, para desconectar, para recordar a alguien, para reforzar la opinión que se tiene de uno mismo, para expresar lo que se siente, para motivar, etc. Son múltiples sus funciones, pero sin ella no se podría vivir.

Hablar sobre todos los autores que han investigado sobre la importancia de la música y sus funciones a lo largo de la historia excedería los límites de este trabajo. Pero pueden explicarse de una forma breve, clara y sencilla cuales han sido estas funciones¹⁹.

Desde servir como canal de información en la prehistoria a tener una función informativa en la sociedad griega. Además era considerada como una disciplina para el desarrollo del individuo. Entonces ya se valoraba la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano.

Así, la doctrina del *Ethos* atribuía a cada de los modos de su sistema musical una determinada cualidad expresiva y emocional, en la convicción de que la música afecta al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos²⁰.

¹⁹ GONZÁLEZ JIMENEZ, M^a CARMEN. (2009). *Música y Sociedad*. Disponible en: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_19/MARIA%20CARMEN_JIMENEZ_GONZALEZ01.pdf [Acceso el 21/11/2012]

²⁰ SANTACREU FERNÁNDEZ, O. *Capacidades comunicativas de la música*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20018> [Acceso 30/03/2013]

En la época feudal la música cumplía una doble función, como diversión para los señores y como intercambio de información entre las clases sociales. Más adelante, en el Renacimiento y a finales de la Edad Media se crearon listas que relacionaban los distintos estados emocionales y la música a aplicar en cada caso para conseguir el equilibrio emocional. Ya en el Barroco, la música tuvo un carácter religioso y estuvo considerada como un arte retórico; la doctrina de los Afectos consideraba que varias figuras musicales podrían servir como signos capaces de comunicar al oyente de una forma objetiva, todo tipo de pasiones, afectos y emociones.

Isabel María Ayala en su artículo *Estructuras del Lenguaje musical*²¹, explica que partir del siglo XVIII,

el desarrollo de las distintas ciencias relacionadas con la música va a ser muy rápido. Así la Historiografía tomaría un gran impulso en Inglaterra con Charles Burney y John Hawkins. En el siglo XIX se dará forma a la ciencia de la música y se integrará de nuevo en los planes de estudio de la Universidad. Se asistirá al nacimiento de la Musicología. Para reforzar el concepto científico de música podemos aludir a las investigaciones recientes que en el campo de la Musicoterapia, que tanto están ayudando en la rehabilitación de patología depresivas, deficiencias auditivas, necesidades educativas especiales y, en general, diferentes desórdenes como autismo, parálisis cerebral o daños cerebrales.

Esta capacidad para poder influir sobre la conducta del ser humano, se debe a que la música es capaz de transmitir sensaciones que el lenguaje no puede en ciertas ocasiones. Es un elemento de la comunicación no verbal ya que describe y transmite mensajes.

²¹ AYALA HERRERA, ISABEL MARÍA. *Estructuras del Lenguaje Musical*. http://www4.ujaen.es/~imayala/_private/estructuras/Tema%201%20sin%20resumir.pdf [Acceso 04/05/2013]

Antonio Eximeno (1978), citado por Santacreu Fernández, considera que la música es un verdadero lenguaje y que, en ocasiones, complementa a éste.

La música es un verdadero lenguaje. En el canto de las palabras, la música adorna a éstas con variedad de tonos para causar en el ánimo una impresión más viva. En la modulación sin palabras también se propone lo mismo, que es conmover el ánimo con los tonos de la voz, y por el natural encadenamiento de los afectos y de las ideas de la música suple a las palabras, especialmente en los objetos que causan una viva impresión en el ánimo. Así un instrumento puede representarnos una tempestad, un combate, un terremoto, una pasión de ira o de amor; e igualmente, como lo podría hacer un orador elocuente, nos enternece, nos anima y alegra. Añade también la música a las palabras cierta fuerza de expresión que por sí mismas no tienen.

Para observar la relación existente entre música y política es necesario conocer la definición que nos ofrece la Real Academia Española (RAE)

- **música**²².

(Del lat. *musíca*, y este del gr. *μουσική*).

1. f. Melodía, ritmo y armonía, combinados.
2. f. Sucesión de sonidos modulados para recrear el oído.
3. f. Concierto de instrumentos o voces, o de ambas cosas a la vez.
4. f. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.
5. f. Compañía de músicos que cantan o tocan juntos. La música de la Capilla Real.
6. f. Composición musical. La música de esta ópera es de tal autor.
7. f. Colección de papeles en que están escritas las composiciones musicales. En este escritorio se guarda la música de la capilla.
8. f. Sonido grato al oído. La música del viento entre las ramas. La música del agua del arroyo.
9. f. irón. Ruido desagradable.
10. f. coloq. música celestial.

- **política**²³.

1. f. V. político.

²² <http://lema.rae.es/drae/?val=música> (Acceso 03/12/2012)

²³ <http://lema.rae.es/drae/?val=pol%C3%ADtica> (Acceso 03/12/2012)

- político, ca.

(Del lat. políticus, y este del gr. πολιτικός).

1. adj. Perteneiente o relativo a la doctrina política.
2. adj. Perteneiente o relativo a la actividad política.
3. adj. Cortés, urbano.
4. adj. Cortés con frialdad y reserva, cuando se esperaba afecto.
5. adj. Dicho de una persona: Que interviene en las cosas del gobierno y negocios del Estado. U. t. c. s.
6. adj. Denota parentesco por afinidad. Padre político (suegro) Hermano político (cuñado) Hijo político (yerno) Hija política (nuera)
7. f. Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.
8. f. Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.
9. f. Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo.
10. f. Cortesía y buen modo de portarse.
11. f. Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado.
12. f. Orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

Fijándose en la acepción número cuatro de la palabra música y en la número once de política:

4. f. Arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente.
11. f. Arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado.

Al combinar estas dos acepciones, se puede decir que la política es un arte para la consecución de un fin, y una de las estrategias de la política puede ser el uso de la música, ya que es a la vez, un arte que sirve para conmover la sensibilidad de las personas.

En la sociedad de la Grecia clásica, como se ha comentado anteriormente, ya se valoraba la importancia de la influencia de la música sobre el ser humano. La doctrina del Ethos ya explicaba cómo la música puede afectar al carácter, a la voluntad y a la conducta de los seres humanos²⁴.

Para Patrick Durand, (2010)²⁵;

la música como expresión identitaria siempre ocupó un espacio destacado en la cultura de cada pueblo, en cada momento de la historia del planeta, ahora en pleno proceso de integración mundial la música mantiene su importancia como factor que construye identidades, pero a la vez ha cobrado un valor cada vez mayor en la lucha contra la hegemonía de diferentes grupos sociales, políticos y económicos a lo largo y ancho del planeta (p.116)

Dado que el poder de la música es más influyente en política durante las campañas electorales, es preciso que se defina previamente qué es una campaña y qué es un spot electoral, para conocer posteriormente cómo se usa la música, como estrategia, tanto en unos comicios como en vídeos electorales.

2.2. LA CAMPAÑA ELECTORAL

Al efectuar una revisión de la literatura existente sobre campañas políticas y partidos políticos, podemos definir una campaña electoral como el mecanismo

²⁴ SANTACREU FERNÁNDEZ, O. *Capacidades comunicativas de la música*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20018> [Acceso 30/03/2013]

²⁵ DURAND BAQUERO, P. *La música en la construcción de la identidad política*. (2010) Dialéctica Revista de investigació. Revisiones Temáticas. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=254695> [Acceso el 22/03/2013]

por el cual los candidatos de los diferentes partidos compiten por el poder político.

Para Ignacio Molina (1998), una campaña es:

El conjunto de acciones comunicativas que se llevan a cabo en el periodo previo a las elecciones y que tienen como objetivo la difusión de las propuestas políticas de los candidatos de los partidos y la solicitud directa del voto. Los instrumentos utilizados se han ido ajustando al progreso histórico de las formas de expresión política y, así, los mítines públicos y carteles han sido sustituidos en importancia y presencia por los medios de comunicación de masas, la comunicación telefónica directa o el correo (p. 16).

Las campañas electorales constituyen un período que implica ejercicio de comunicación entre los candidatos y los votantes. En este tiempo los partidos y sus candidatos tienen que persuadir al electorado para que voten por el partido que representan. Así lo explica José A. Navarro²⁶,

la mayoría de la comunicación que se produce en las campañas electorales es persuasiva ya que la intención del emisor es la de influir en los receptores, especialmente en los aspectos cognitivos de su conducta, para que en el momento de votar se decida por la opción política del emisor del mensaje.

Además el autor, citando a Arceo (1982) califica toda la publicidad electoral como propagandística ya que:

entendemos como tal toda comunicación persuasiva de carácter ideológico realizada o impulsada por un individuo para difundirla y captar adeptos. Pero, si bien la propaganda es un tipo de comunicación muy antigua vemos que en la actualidad los partidos intentan convencer con modelos de comunicación más elaborados que no provoquen el rechazo del receptor.

²⁶ NAVARRO MORENO, JOSE A. *La publicidad electoral en televisión*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474802> [Acceso el 11/12/2012].

Es importante aclarar la definición de persuasión para poder entender esta herramienta en el campo político, así persuasión es:

la palabra clave, que etimológicamente deriva del verbo latino *persuadeo*, verbo a su vez compuesto por *suadeo* (aconsejar, recomendar, llamar la atención sobre algo) y el prefijo *per*, que concede un valor intensivo a la acción verbal (recomendar o aconsejar con insistencia y con interés) y así persuadir, en el sentido de “inducir a alguien a creer o hacer algo” se convierte en el principal objetivo. Se trata de conseguir el mayor número de apoyos, que esos apoyos sean suficientes para gobernar y que sean superiores a los del principal adversario político²⁷.

Tal y como decía Aristóteles, la música puede modificar nuestros sentimientos:

La música es, pues, un verdadero goce; y como la virtud consiste en saber gozar, amar, aborrecer, como pide la razón, se sigue que nada es más digno de nuestro estudio y de nuestros ciudadanos que el hábito de juzgar sanamente las cosas y de por nuestro placer en las sensaciones honestas y en las acciones virtuosas. Ahora bien, nada hay tan poderoso como el cólera, la bondad, el valor, la misma prudencia, y todos los sentimientos del alma, como igualmente todos los opuestos a éstos (...) Es por tanto imposible, vistos todos estos hechos, no reconocer el poder moral de la música²⁸.

Podemos situar el comienzo de la comunicación persuasiva en campañas electorales, en torno a las elecciones presidenciales americanas de 1952. Fue la primera vez en que un partido, el Republicano, contrata los servicios de una agencia de relaciones públicas, BBDO, para vender a un candidato, en este caso, Eisenhower. Desde entonces esta práctica se ha consolidado y ha adquirido el nombre de *marketing electoral* o, *marketing político*.

²⁷ PEÑA JIMÉNEZ, P. *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf> [Acceso 04/02/2013]

²⁸ ARISTÓTELES. *La Política, Libro quinto, capítulo V*. Disponible en: <http://www.filosofia.org/cla/ari/azc03.htm#qui> [Acceso el 21/11/2012]

Hay que preguntarse por qué el marketing político se desarrolla con tanto éxito en Estados Unidos. Para contestar a esta pregunta, Lourdes Martín²⁹ (2003) explica que hay cinco factores que fomentaron que esto ocurriera:

En primer lugar, el marketing político ha cedido de forma paralela al desarrollo de los medios de los medios y las tecnologías de la comunicación. En Estados Unidos, hacer campaña ha sido desde los años cincuenta una actividad desarrollada principalmente a través de la televisión. Es importante recordar que mientras en muchas democracias europeas la publicidad política por televisión está muy restringida o totalmente prohibida, los candidatos estadounidenses siempre han tenido la posibilidad de emitir por televisión tanta publicidad como sus fondos se lo permitan. Y la televisión, siendo el principal medio, no es el único. Cada vez se han inventado y desarrollado nuevos medios de comunicación (...) esos medios han sido incorporados inmediatamente a la comunicación política. El segundo factor que favorece el desarrollo del marketing político es la tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos (...) En tercer lugar, el sistema electoral de las primarias fomenta la existencia de campañas a gran escala desde las fases más tempranas de la competición. El cuarto factor que fomenta el desarrollo del marketing político es la naturaleza de los partidos estadounidenses. Por muy diversas formas, que van desde una antipatía histórica hacia las ideologías hasta la estructura federal que permite que cada uno de los cincuenta Estados regule sus partidos políticos, los partidos estadounidenses se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena medida según los Estados, razón por la que los candidatos deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde estén haciendo campaña. Por otra parte, los partidos se adecuan a una característica esencial de la psicología de la sociedad estadounidense: su pragmatismo. El quinto y último factor que provoca el que se tenga que hacer más campaña es el debilitamiento de la lealtad a un partido (49)

²⁹ MARTÍN SALGADO, L. (2003). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós

La principal función de las campañas, según Saussez³⁰ consiste en:

Reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

Los partidos políticos cuando entran en campaña sólo tienen como objetivo ganar las elecciones y para ello tienen que persuadir al electorado para captar el mayor número de votos posible. Para conseguir este objetivo no dudan en usar todos los recursos y estrategias posibles que tiene a su alcance como mensajes en los diferentes medios de comunicación de masas, debates, mítines, publicidad directa, entrevistas, *spots* electorales, encuentros directos, encuentros con líderes, *meetings*, *walkabouts*, *canvassing*, *rallies*, *mailing* y *marketing*³¹.

Tal y como se ha podido comprobar, en las pasadas elecciones presidenciales del 2008 y del 2012 de Estados Unidos, los candidatos no dudaron en usar todas las herramientas anteriormente citadas para hacer llegar su mensaje al electorado. Pero, el uso de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías ha sido un factor clave de los últimos comicios.

³⁰ Citado por BEAUDOUX GARCÍA, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf> [Acceso el 04/02/2013]

³¹ GARCÍA GORDILLO, MARÍA DEL MAR. Apuntes de clase, módulo 6 del Máster en Comunicación Institucional y Política.

La campaña de Barack Obama se considera una de las más creativas por las estrategias que llevó a cabo para llegar al electorado. En 2008 *Internet* y las redes sociales ayudaron a que el mensaje, el *eslogan* y el programa electoral del candidato, por el Partido Demócrata, no sólo llegara a todos los estadounidenses, sino a todo el mundo.

Así mismo Obama supo hacer un buen uso de la música en su campaña del 2008, y posteriormente en la del 2012. No sólo utilizó varias canciones como temas oficiales de su campaña, sino que en todos sus mítines tenía estratégicamente una canción como apertura y otra como cierre de sus actos.

A su vez, se ha rodeado de artistas de distintos ámbitos que le han apoyado tanto en sus actos como en *Internet*, a través de vídeos y canciones que se han escrito por y para Obama. Tal y como se ha mencionado antes, los asesores y estrategias de su campaña han sabido usar adecuadamente la música pensando en el poder que tiene de movilización y su poder persuasivo sobre el electorado.

2.3. EL SPOT ELECTORAL

El *spot* electoral constituye la presentación audiovisual del mensaje que quiere emitir el candidato. Los spots se emiten dentro de la campaña electoral a través de los medios de comunicación.

Está presente en todas las campañas electorales y es una forma de emitir el mensaje de una forma directa, clara y para que llegue a todos los públicos. Por tanto todo spot presenta la idea central de la campaña. García Beadoux (2006), citado por Peña Jiménez³², explica que el *spot* tiene como la mayoría de los formatos una serie de características generales o preceptos:

cada *spot* debe desarrollar una sola idea; debe capitalizar los recursos visuales que le ofrece la televisión, no solo decir sino mostrar, contar la historia con metáforas visuales y utilizar los elementos del drama porque el mensaje político puede presentarse de modo dramático, contar una historia de héroes y villanos; cada spot debe ser frecuentemente repetido para ser registrado por el votante y debe ser acertado tanto en la selección de los temas como en el pre-test para evaluar su eficacia antes de emitirlo.

Para D'Adamo Orlando y Virginia G. Beaudoux³³, “los *spots* televisivos son componentes muy importantes de las campañas presidenciales y constituyen un mecanismo de mediación entre candidatos y votantes”. Para estos dos autores su importancia radica en que emiten una gran cantidad de información sobre el candidato y el propio partido.

Además indican que,

los spots políticos afectan a quienes los ven (...) así como también que los spots políticos televisados producen una variedad de efectos sobre el recuerdo, las actitudes y la intención de voto (p.83)

³² PEÑA JIMÉNEZ, P. *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf> [Acceso 04/02/2013]

³³ BEAUDOUX GARCÍA, V. y D'ADAMO, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. POLIS, vol 2, nº 2. PP 81-111. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204> [Acceso 03/09/2013]

El *spot* apela no sólo a la vista sino también al oído. Es decir, en un *spot* tanto lo verbal, lo hablado, lo impreso y lo visual es importante. Para Peña Jiménez el objetivo principal del *spot* es persuadir al electorado y conseguir su apoyo:

La audiencia sabe que son mensajes intencionados para captar el voto y este aspecto puede influir en la recepción del mismo, pero incluso teniendo en cuenta esa actitud, sí cumplirán al menos con una función recordatoria y de fijación del mensaje general del partido. Como su objetivo fundamental es persuadir y conseguir el apoyo a favor de la opción política emisora del mensaje, debe utilizar narrativas convenientes y acomodadas a la cultura de los votantes, teniendo en cuenta sus temores y preocupaciones. Como son mensajes televisivos deben aprovechar los recursos que ofrece la televisión, por este motivo no será extraño que los mensajes sean más emocionales que puramente informativos, pues el medio lo favorece (p.7)

Para Denton Jr. y Woodward (1998), citados por García y D'Adamo³⁴, los spots sirven para varias funciones,

se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear: ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo.

Los investigadores de la Annenberg School³⁵, de la universidad de Pensilvania en Estados Unidos, han propuesto una tipología de spot que cuenta con gran consenso.

³⁴ BEAUDOUX GARCÍA, V. y D'ADAMO, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. POLIS, vol 2, nº 2. PP 81-111. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204> [Acceso 03/09/2013]

³⁵ GARCÍA JIMÉNEZ, A y PEÑA JIMÉNEZ, P. (2010). *Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024> [Acceso 03/09/2013]

Así diferencian entre anuncios positivos, que se centran en las cualidades del candidato; anuncios de contraste que contienen comparaciones explícitas entre los atributos de los candidatos y su trayectoria o sus propuestas con las de su oponente. Por último los anuncios negativos son aquellos dedicados a exhibir las debilidades del adversario. Según García Beaudoux y D'Adamo, estos tres tipos suelen converger y utilizarse en una misma campaña para definir a un candidato.

2.4. LA MÚSICA EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Para Bassat³⁶ (2006), la música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir de otra forma, como son las sensaciones o los estados de ánimo. Por ello elegir una melodía, un *jingle* o una canción determinada es fundamental.

La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen (...) Sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Por eso, no sirve cualquier música, para cada producto y cada circunstancia. La selección del tipo de música requiere tanto tiempo como la selección del tipo de imagen que queremos para el producto. La música permite la repetición de la marca o del slogan muchas más veces de las que podría repetirse de forma hablada sin irritar al espectador. La música también permite segmentar un público objetivo determinado, dentro de una gran audiencia, sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en las palabras, de modo que el resto de la audiencia no se sienta automáticamente excluida. Por otra parte, la música se ha convenido en el idioma internacional de los jóvenes, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios parlantes de la radio y la televisión. Las músicas bien empleadas pueden llegar a convertirse para los productos, en verdaderas canciones «Superventas». La célebre producer de televisión americana Tina Raver dijo: «Una imagen vale más que mil palabras. Añádele música y valdrá más que un millón (p.157)

³⁶ BASSAT, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. (10ª ed). Barcelona, Debolsillo.

La música sirve tanto para comunicar un mensaje como para tocar la sensibilidad del público, en este caso, del electorado. Por ello es común que los partidos escojan melodías, canciones o *jingles* que hagan referencia al mensaje que quieren transmitir.

La música escogida tiene que hacer referencia además al candidato, a sus cualidades, su experiencia, sus éxitos y sus intenciones.

Para Antonio Gutiérrez Rubi³⁷:

La música determina, en gran medida, la formación de una identidad política en tiempos electorales. De esta manera, durante la contienda electoral a una melodía, un tono o un determinado ritmo, se le asocia con algún partido o candidato.

Desde la comunicación política existen numerosos ejemplos del uso de la música para conseguir convencer y movilizar al electorado. Tal y como indica Ted Brader³⁸, la música “ni completa o substituye el mensaje verbal, pero afila su efectividad alterando cómo se recibe el mensaje”. Marco Martiniello³⁹ argumentó, a lo largo de la conferencia “*Music and Political Action: the cases of immigrants and ethnic minorities in a comparative perspective*”, sobre los elementos políticos en el terreno musical.

³⁷ MEDRÁN, A. *Política y música: algo más que una conexión emocional*. Disponible en: http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/11/24/politica-y-musica-algo-mas-que-una-conexion-emocional/ [Acceso el 27/11/2012]

³⁸ Ver cita 37

³⁹ *El papel político de la música en las sociedades plurales*. [Internet] Disponible en: http://www.cidob.org/es/noticias/migraciones/el_papel_politico_de_la_musica_en_las_sociedades_plurales [Acceso el 27/11/2012]

Así mismo, remarcó la idea de que la música no es un sustituto de la participación política en sí, sino un complemento.

Los anuncios electorales han sido uno de los campos en que la música ha desplegado toda su efectividad. El politólogo Xavier Peytibi⁴⁰, aclara que no solamente la música es importante en las campañas electorales, sino que las letras y alguna mención o referencia al país, es igual de imprescindible para atraer la atención de los simpatizantes y los oyentes en general. Para Aguilar Aldrete, A; Huerta Franco, D y Valdez Zepeda, A (2011):

Durante estas y otras muchas campañas, la música en forma de retórica musical ha sido utilizada a lo largo de la historia para generar simpatías, llamar la atención, entretener, envalentonar, movilizar, congrega y divertir. (...) En muchos casos, a través de la música se ha intentado comunicar un mensaje, emocionar a la gente y movilizar electoralmente (p.71).

Muchos de los mensajes políticos de los últimos años tienen la música como telón de fondo. Toda campaña política tiene una banda sonora principal. Los partidos políticos han buscado *jingles* pegadizos y música popular para sus campañas electorales.

⁴⁰ PEYTIBI, X. *La música y las campañas políticas*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/07/19/la-musica-y-las-campanas-politicas/> [Acceso el 27/11/2012]

Por ello no han dudado en asociarse con diferentes géneros musicales en general o con determinados músicos en particular para ganarse el favor de diversos bloques de votantes y en concreto de los jóvenes.

La música, según Bassat⁴¹, “También permite segmentar un público objetivo determinado, porque a cada tipo de gente le gusta una música concreta, muchas veces llega a convertirse en su seña de identidad”. Utilizar la música para segmentar al electorado tiene como ventaja que se puede realizar de forma o no explícita, de forma que nadie se sienta excluido.

Uno de los objetivos de los partidos políticos es acercarse a los jóvenes, ya que son el bloque de votantes que se encuentran más alejado de la política, los que están más desinteresados. Para llegar a ellos hay que conocer sus problemas, saber en qué piensan, conmoverles, despertar sus emociones.

La música es una manera de llegar a ellos, ya que conociendo la que prefieren los jóvenes, sea de una ciudad o un país, se puede llegar a conocer o descubrir, sus problemas, sus inquietudes o sus emociones.

⁴¹ BASSAT, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. (10ª ed). Barcelona, Debolsillo.

Saborit⁴², indica que “conocer los diferentes tipos de música nos permite acercarnos al tipo de espectador apelado por el mensaje”. Siguiendo esta idea, es decir, conocer las inquietudes de los jóvenes y predecir cómo impactará una canción determinada en el público, Martínez Ramos, E. en su obra *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, (2002) afirma que:

Esta exitosa relación entre la música y la publicidad, llevó a la Universidad de Emory a realizar una investigación, donde se concluyó que los patrones de actividad cerebral pueden ser capaces de predecir la popularidad de la música. Un aspecto especialmente importante que podría fortalecer la apuesta musical de los anuncios publicitarios para lograr una mayor garantía de éxito e impacto emocional. Berns y sus colegas descubrieron el fenómeno de forma accidental, cuando se habían propuesto analizar los efectos de la opinión pública sobre las preferencias de los adolescentes, con 120 canciones de artistas independientes que los participantes, con toda seguridad, no conocían anteriormente. (p.45)

La música genera expectativas en los votantes, es una herramienta electoral muy poderosa ya que ayuda a consolidar en la mente del votante los valores y la personalidad de un candidato. A la vez que hace más atractiva la candidatura entre el público joven.

Como se observa, el objetivo de los partidos es así mismo atraer al electorado a través de mensajes que lo movilicen,

Miedo y entusiasmo son los resortes emocionales que se suelen utilizar. Miedo para desmoralizar al fiel a un partido y para provocar rechazo en el indeciso y entusiasmo para movilizar al electorado fiel. En cualquier caso, como dice Westen “los datos de la ciencia política son evidentes: la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos”. Dice Manuel Castells que los ciudadanos votan por sentimiento. Y su sentimiento doble: el que les produce el partido el que les genera el candidato. Hablamos por tanto, de sentimientos, de emociones.

⁴² SABORIT, J. (1994). *La imagen publicitaria en Televisión*. Madrid, Ediciones Cátedra.

En última instancia, en el proceso electoral se trata de ganar el voto de personas que sufren, que eligen, que sienten y que votan⁴³.

La tendencia actual es elegir temas ya compuestos de algunos artistas ya consagrados.

Los temas elegidos suelen ser aquellos que presentan notas épicas, estructuras de himno y frases repetitivas a modo de lema. En definitiva, fáciles de oír y de retener. Las letras suelen reflejar valores como la tenacidad, la valentía, la esperanza, la autenticidad, la capacidad, el cambio o el entusiasmo. Incluso, para captar el voto joven, se ha acudido a ritmos como el *ska*, *reggae* o el *rap*⁴⁴.

2.5. CANCIONES, MELODÍAS Y JINGLES DE CANDIDATOS ESTADOUNIDENSES

La música ha acompañado a todos los candidatos estadounidenses durante todas sus campañas. En Estados Unidos desde 1789, ya se usaban diferentes melodías o canciones como temas oficiales de campaña. Más adelante, desde mediados del siglo XIX, en las campañas podían verse cómo algunos artistas acompañaban a los candidatos en sus actos. Además que muchos candidatos contaban con su propia banda musical. Ejemplo precursor de ello, citado anteriormente, es el de Zachary Taylor y el *bandwagon*.

En la siguiente fotografía podemos observar los diferentes temas escogidos por los candidatos desde 1789 a 1996:

⁴³ *Campañas electorales y música* [Internet] Disponible en: <http://puentes.blogspot.com.es/2011/10/campanas-electorales-y-musica.html> [Acceso el 21/11/2012]

⁴⁴ Ver cita 43



Presidential Campaign Songs, 1789-1996 1999

In your Collection

Share...

Start Radio



By Oscar Brand

1	Free Elections	0:29	
2	Follow Washington (George Washington)	1:03	
3	Adams and Liberty (John Adams)	1:39	
4	For Jefferson and Liberty (Thomas Jefferson)	1:53	
5	Huzzah for Madison, Huzzah (James Madison)	1:25	
6	Monroe is the Man (James Monroe)	1:32	
7	Little Know Ye Who's Coming (John Quincy Adams)	2:01	
8	Jackson and Kentucky (Andrew Jackson)	2:13	
9	Rockabye, Baby (Martin Van Buren)	1:27	
10	The Harrison Yankee Doodle (William Henry Harrison)	1:14	
11	Tippacano and Tyler, Too (John Tyler)	1:18	
12	Jimmy Polk of Tennessee (James Polk)	1:40	
13	Rumadum Dum (Zachary Taylor)	1:22	
14	The Union Wagon (Millard Fillmore)	1:44	
15	Pierce and King (Franklin Pierce)	1:39	
16	Buchanan and John Breckenridge (James Buchanan)	1:15	
17	Lincoln and Liberty (Abraham Lincoln)	2:13	
18	Just Before Election, Andy (Andrew Johnson)	1:44	
19	Grant, Grant, Grant (Ulysses S. Grant)	1:29	
20	For Hayes and Wheeler, Too (Rutherford B. Hayes)	1:23	

20	For Hayes and Wheeler, Too (Rutherford B. Hayes)	1:23	
21	If the Johnnies Get Into Power Again (James A. Garfield)	1:48	
22	Democrats, Good Democrats (Grover Cleveland)	1:41	
23	He's All Right (Benjamin Harrison)	1:23	
24	Marching with McKinley (William McKinley)	2:07	
25	Roosevelt the Cry (Theodore Roosevelt)	1:17	
26	Get on a Raft with Taft (William H. Taft)	1:37	
27	Wilson, That's All (Woodrow Wilson)	1:54	
28	Harding, You're the Man for Us (Warren Harding)	1:24	
29	Keep Cool and Keep Coolidge (Calvin Coolidge)	2:20	
30	If He's Good Enough for Lindy (Herbert Hoover)	1:39	
31	Franklin D. Roosevelt's Back Again (Franklin Delano Roosevelt)	1:53	
32	I'm Just Wild About Harry (Harry S. Truman)	0:50	
33	I Like Ike (Dwight Eisenhower)	0:44	
34	Marching Down to Washington (John Kennedy)	1:06	
35	Hello, Lyndon (Lyndon Johnson)	1:06	
36	Buckle Down with Nixon (Richard Nixon)	1:20	
37	I'm Feeling Good About America (Gerald Ford)	1:25	
38	Why Not the Best? (Jimmy Carter)	2:31	
39	California, Here We Come (Ronald Reagan)	0:39	
40	This Land is Your Land (George Bush)	1:32	
41	Don't Stop Thinking About Tomorrow (William Clinton)	2:22	
42	The Same Merry Go-Round	1:45	
43	Song of the Presidents	4:26	

Fuente: <https://play.spotify.com/album/6bUjvsul7oHP5ZCqSPxykL> (Acceso 26/08/2013)

A partir de la década de 1930 podemos ver cómo todos los candidatos a elecciones tenían su propia canción oficial de campaña. Ejemplos destacables de ello fue el de Franklin Roosevelt, que utilizó la canción de Ben Selvin and the Crooners, *Happy Days are Here Again*⁴⁵ (Los días felices han vuelto), en la mayoría de sus actos. Esta canción recuerda los felices años 20. El país acaba de salir de la crisis del 29 y el candidato utilizó esta canción como una forma de representar la vuelta a los años felices, para transmitir la esperanza por el cambio. Roosevelt había llevado a cabo un plan de reconstrucción de la economía nacional que se conoció con el nombre de *New Deal*.

En 1960, John F. Kennedy usaba *High Hopes*⁴⁶, (Grandes esperanzas), de Frank Sinatra.

El 8 de noviembre de 1960 Kennedy derrotaba a Nixon (...) Durante su mandato, hasta su muerte, se enfrentó a la crisis de los misiles cubana, al desembarco en la Bahía de Cochinos, a los prolegómenos de la guerra de Vietnam y a la construcción del muro de Berlín⁴⁷.

El tema elegido para su campaña era todo un himno para envalentonar a la población, para dar ilusión y optimismo, ya que Kennedy, tenía en común con Obama, que era un candidato que se presentaba como el cambio y la esperanza que en ese momento necesitaba el país.

⁴⁵ <https://play.spotify.com/album/59UfJaPqk4TmZczhR6gvnn> (Acceso 26/08/2013)

⁴⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=IHRTCvWskMs> (Acceso 26/08/2013)

⁴⁷ *La campaña electoral que hizo presidente a Kennedy vista desde dentro*. [Internet]. Disponible en: <http://www.laaventuradelahistoria.es/2012/06/15/la-campana-electoral-que-hizo-presidente-a-kennedy-vista-desde-dentro.html> [Acceso 04/10/2013]

En 1972 McGovern usó *Bridge over Troubled Water*⁴⁸ (Un puente sobre aguas turbulentas), de Simon&Garfunkel. En estas elecciones, McGovern se enfrentó a Nixon y creó una plataforma en contra de la guerra de Vietnam. Su candidatura pasará a la historia porque sufrió una de las peores derrotas políticas,

consiguiendo sólo el 37,5 por ciento de los votos y llevándose sólo Massachusetts y el Distrito de Columbia. Más tarde, cuando la presidencia de Nixon se deshizo por el escándalo del Watergate, se repartieron pegatinas que decían: "No me culpen, soy de Massachusetts" y comenzaron a aparecer otras con el eslogan: "No me culpen, voté a McGovern"⁴⁹.

Parece que McGovern utilizó esta canción para dirigirse a todas las personas que se han visto afectadas por la guerra de Vietnam, es decir, a aquellas familias que tienen a parientes en ese conflicto. El candidato parece que se representa como un apoyo, como alguien que entiende los problemas. Pero más que parecer un candidato que se preocupa por los estadounidenses, parece que se apena por ellos y no se muestra con esta canción, como un candidato fuerte, sino todo lo contrario.

En 1984, Ronald Reagan escogió el tema de Bruce Springsteen, *Born in the USA*⁵⁰, (Nacido en los Estados Unidos de América), pero no hizo una buena interpretación de este tema, ya que el candidato la escogió como un himno patriótico, cuando el cantante sólo la compuso como una crítica a las consecuencias de la guerra de Vietnam.

⁴⁸ <https://play.spotify.com/album/25irJgxRNTlyg8pUmWfDVG> (Acceso 26/08/2013)

⁴⁹ http://noticias.lainformacion.com/politica/elecciones/muere-george-mcgvorn-candidato-a-la-casa-blanca-en-1972_1gYNDXkGAh6Y4chFttPR17/ (Acceso 04/10/2013)

⁵⁰ <https://play.spotify.com/album/6AoxeGYGY2qSi8DwUQoGdx> (Acceso 26/08/2013)

Parece que Reagan se fijó sólo en el título de la canción y no en la letra. Reagan, antes de presentarse como candidato había trabajado en la radio y en el cine, además de ser presidente del sindicato de actores en la época de la caza de brujas de McCarthy (1947-54). Posiblemente debido a su fama, el candidato obtuvo la victoria.

Ganó holgadamente las elecciones presidenciales de 1980, apelando al orgullo nacional americano después de la supuesta debilidad que se le achacaba a la administración de Carter; se trataba de recuperar la confianza de los americanos en sus valores tradicionales, seriamente dañada por la Guerra de Vietnam (1969-74) y por el caso Watergate (1973). La capacidad de Reagan para la comunicación (relacionada con su experiencia de actor) le permitió encarnar las aspiraciones de liderazgo fuerte que albergaba el americano medio, proporcionándole una reelección sin complicaciones en 1984, a pesar de su avanzada edad. Durante su presidencia (1981-89) impulsó un programa de revolución conservadora que entroncaba bien con los vientos reaccionarios que alentaban el gobierno de Margaret Thatcher en el Reino Unido y el pontificado de Juan Pablo II en la Iglesia católica. Consistía en una política económica neoliberal a ultranza, acompañada de un rearme militar y una política exterior más agresiva, que permitieran relanzar la cruzada contra el comunismo en el mundo⁵¹.

En 1988 George Bush se decantó por *This Land is your land*⁵², (Esta tierra es tu tierra), de Woody Guthrie.

Fiel seguidor en los primeros meses de su presidencia de la doctrina Reagan inició un cambio decidido en su política hacia la Unión Soviética. En diciembre de 1989 se entrevistó con Gorbachov en Malta en una cumbre histórica que puso fin a la guerra fría. Ese mismo año autorizó la invasión de Panamá para capturar al general Noriega. En 1990 envió tropas a Arabia Saudí y al Golfo Pérsico después de la invasión de Kuwait por las tropas de Iraq. En 1992 perdió las elecciones frente al demócrata Bill Clinton⁵³.

⁵¹ <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/reagan.htm> (Acceso 04/10/2013)

⁵² <https://play.spotify.com/album/7grPR69d8ltKfmFKwhgqcy> (Acceso 26/08/2013)

⁵³ <http://www.artehistoria.jcyl.es/v2/personajes/7441.htm> (Acceso 04/10/2013)

Es una canción totalmente patriótica, dirigida a todos los estadounidenses. Pese a que el ritmo no es dinámico, es un canto a la América más profunda, es decir, a los votantes de su partido. Por su parte Michael Dukakis, en las elecciones del mismo año utilizó la canción *America*⁵⁴, de Neil Diamond. Esta canción significa todo lo contrario que quería transmitir Bush, ya que esta canción habla sobre la libertad, sobre los inmigrantes y sobre el sueño americano. Los dos candidatos no se dirigían al mismo público.

Ya en la década de los noventa, Bill Clinton utilizó el tema *Don't Stop*⁵⁵ (No pares), del grupo Fleetwood Mac. Fue el gobernador más joven en ser electo con tan solo 32 años. Su trabajo se caracterizó por la reforma educativa. Durante la presidencia de Bush, la economía entró en recesión y ese fue uno de los factores que ayudaron a su campaña pero fue algo negativo para la campaña a la reelección de Bush.

La canción elegida por Clinton es más dinámica y alegre. El candidato por el Partido Demócrata quiso expresar su idea del cambio, del mañana, de no estancarse, de seguir avanzando. Por su parte, Bob Dole, escogió para su campaña de 1996 el tema *Soul Man*⁵⁶, (Hombre espiritual), de Sam&Dave.

⁵⁴ <https://play.spotify.com/album/1c0Wx6IMXoCyxW9djwsRG6> (Acceso 26/08/2013)

⁵⁵ <https://play.spotify.com/album/63k57x0qOkUWEMR0dkMivh> (Acceso 26/08/2013)

⁵⁶ <https://play.spotify.com/album/510opTQ5kdnZYF4n5iXeDA> (Acceso 26/08/2013)

El candidato que tenía 73 años, tenía como objetivo acercarse a los votantes más jóvenes. Por ello utilizó esta canción y cambió la letra por *I'm a Dole Man* (*Soy un hombre Dole*).

Ya en el siglo XXI, los candidatos optaron por tener varias canciones de campaña, como hizo anteriormente Reagan, y no sólo una. Así George W. Bush usó como temas de sus campaña en 2004 *Only in America*⁵⁷ (Solamente en América), de Brooks & Dunn y *Wave on wave*⁵⁸ (Ola tras ola), de Pat Green. De nuevo dos canciones patrióticas cantadas por artistas del *country*. Bush apela al patriotismo, a la América profunda, a los valores más tradicionales y a las situaciones comunes de los americanos. Por su parte, John Kerry utilizó el tema de Bruce Springsteen, *No Surrender*⁵⁹ (No nos rendiremos), *Fortunate Son* (Hijo afortunado)⁶⁰, de John Fogerty y *Beautiful Day*⁶¹ (Hermoso día), de U2.

Estas tres canciones no tienen nada que ver con las elegidas por Bush, son más dinámicas, más alegres, llenas de optimismo y de fuerza, pero quizás Kerry no supo hacer llegar bien su mensaje, ni con estas canciones ni con su campaña en general.

⁵⁷ <https://play.spotify.com/album/1E8WkSznQgZJWDPF6S1fn5> (Acceso 26/08/2013)

⁵⁸ <https://play.spotify.com/album/0RJr7hYeDyrh4dcJhTAGr0> (Acceso 26/08/2013)

⁵⁹ <https://play.spotify.com/album/14IYDXybb1XKu51QHDryak> (Acceso 26/08/2013)

⁶⁰ <https://play.spotify.com/album/0g8VTd95QAFjSNpgx06kUh> (Acceso 26/08/2013)

⁶¹ <https://play.spotify.com/album/7k7aHoW1MGWWQR0KXvswkx> (Acceso 26/08/2013)

2.6. ELECCIONES PRESIDENCIALES 2008: CONTEXTO POLÍTICO EN ESTADOS UNIDOS.

En 2009, Obama tomó posesión de su cargo como 44º presidente de Estados Unidos. Así se convertía en el primer ciudadano afroamericano que llegaba a la presidencia. Obama se presentaba como el cambio que necesitaba el país, ya que su predecesor, George W. Bush, se despedía con las cotas de popularidad más bajas, dejando el país con una de las peores crisis, tanto económica como financiera y con el país emergido en dos guerras, la Guerra Afganistán y la de Irak⁶².

Barack Obama ha sido algo más que la superación de una histórica resistencia cultural. Los altos niveles de emotividad expresados a lo largo de la campaña por sus seguidores y simpatizantes, así como la excepcional movilización conseguida entre segmentos descreídos de la ciudadanía, testimoniaron la reaparición de un tipo de liderazgo que se creía superado en las democracias avanzadas de Occidente (...) Así, por un lado, habrá quienes apunten a los factores contextuales como principal causa del triunfo de Obama, que habría sabido encauzar a su favor el descontento generado durante los últimos años por las políticas fallidas de la Administración Bush (guerras de Irak y Afganistán, histórico déficit presupuestario, huracán "Katrina", recorte en los derechos civiles...) y, más recientemente, por la crisis financiera desatada en *Wall Street*. De igual modo, se formularán explicaciones que resalten las cualidades personales del ex senador de Illinois, destacando el protagonismo ejercido por su porte atractivo y eficaz oratoria en un proceso político configurado esencialmente a través de los mass media⁶³.

La masiva y entusiasta participación en las elecciones generales, pareció demostrar el compromiso ciudadano con los cambios.

⁶² GARCÍA SEGURA, C. *Estados Unidos: los retos y las propuestas del cambio en política exterior*. Disponible en: <http://www.ceipaz.org/images/contenido/CaterinaGarcia.pdf> [Acceso 09/10/2013]

⁶³ LUQUE CASTILLO F.J. y ORTEGA RUIZ, M. (2009). *Obama es el mensaje. Una interpretación macluhaiana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense*. *Psicología Política*, No 39, 19-38. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N39-2.pdf> [Acceso 09/10/2013]

Barack Obama logró su victoria gracias al apoyo masivo de los jóvenes, las mujeres y las minorías afroamericana y latina.

Desde el principio de la campaña, el senador por Illinois trató de construir una victoria sobre la base de una gran participación de los jóvenes. El martes, este grupo optó multitudinariamente por el candidato afroamericano, según las encuestas a pie de urna. Un 66% de los votantes de menos de 30 años votó a Obama, frente al 32% que prefirió a McCain. La participación electoral de los jóvenes aumentó respecto a pasadas elecciones, aunque no llegó a los niveles de 1992, cuando Bill Clinton derrotó a George Bush padre. Los ciudadanos menores de 30 años supusieron el 18% del electorado, frente al 17% de 2004. En total, fueron casi 22 millones de votantes. Obama triunfó también gracias a su estrategia de ilusionar a nuevos votantes y tratar de que se registraran por primera vez. Este grupo supuso el 11% del electorado: 13 millones de votantes, según las encuestas. Y optó por Obama, con un 68% de sus votos. McCain se tuvo que conformar con un discreto 31%, por debajo del 46% que George Bush obtuvo en 2004. Los afroamericanos optaron por Obama masivamente. Ésta es la primera ocasión en que un negro llega a la Casa Blanca y este grupo le ha concedido el 95% de sus votos, en un gesto de unidad política inédito. Los afroamericanos acudieron a las urnas en masa. Su participación aumentó 11 puntos respecto a 2004. En total, fueron el 13% del electorado, 15 millones y medio de votantes. La victoria de Obama entre la comunidad hispana fue decisiva para ganar Estados tan preciados como Nevada, Nuevo México y Florida. En general, los latinoamericanos que residen en Estados Unidos prefirieron a Obama por una diferencia de 35 puntos, con el 66% de los sufragios ⁶⁴.

Año	Presidente	Votos electorales		Candidato
2004	G.W. Bush	286	251	J. Kerry
2000	G.W. Bush	271	266	A. Gore
1996	B. Clinton	379	159	R. Dole
1992	B. Clinton	370	168	G. Bush
1988	G. Bush	426	111	M. Dukakis
1984	R. Reagan	525	13	W. Mondales
1980	R. Reagan	489	49	J. Carter
1976	J. Carter	297	240	G. Ford
1972	R. Nixon	520	17	G. McGovern
1968	R. Nixon	301	191	H. Humphrey
1964	Johnson	486	51	Goldwater
1964	J.F. Kennedy	303	219	R. Nixon

⁶⁴ EL PAÍS. http://elpais.com/diario/2008/11/06/internacional/1225926003_850215.html (Acceso 08/07/2013)

Fuente: <http://www.rtve.es/noticias/20081105/una-victoria-incontestable/189175.shtml> (Acceso 03/08/2013)

Para encontrar una cifra similar de participación a la de las elecciones que han servido para elegir a Barack Obama frente a John McCain, hay que remontarse al 63,1% de votantes de 1960, cuando el demócrata John F. Kennedy ganó las elecciones a Richard Nixon. Desde 1960, las elecciones presidenciales estadounidenses que registraron una menor tasa de participación fueron las de 1996, con una tasa del 49,1% y en las que Bill Clinton fue reelegido para un segundo mandato frente al republicano Bob Dole⁶⁵.

Nada más llegar al poder, Obama tenía que hacer frente a la peor crisis por la que había pasado el país y a la recesión económica. Tendría que tomar la administración en medio de grandes retos.

Curiosamente Obama tendrá los mismos desafíos que el presidente Roosevelt de recuperar tanto la moral y el optimismo del pueblo norteamericano ante el golpe de sufrir los efectos de esta grave crisis, como sacar a la economía, con medidas audaces y prácticas, de la grave recesión y alto desempleo que experimenta. Indudablemente es un reto de excepción⁶⁶.

Tanto en política interior como exterior, se esperaban grandes cambios y Obama prometió cambiar la imagen del país.

Obama y los nuevos Demócratas buscan rescatar el viejo pensamiento económico y social que Roosevelt creó con su filosofía y programa del "*New Deal*." Pensadores políticos y economistas liberales han creado el marco conceptual de esta nueva política para los Estados Unidos. El reciente libro "La Conciencia de un Liberal" del economista Premio Nóbel, Paul Krugman, expone con claridad esta nueva filosofía política⁶⁷.

⁶⁵ <http://www.rtve.es/noticias/20081105/641-electores-votaron-participacion-mas-alta-eeuu-siglo/189658.shtml> (Acceso 08/07/2013)

⁶⁶ <http://ejtejera.wordpress.com/2009/01/27/la-crisis-economica-mundial-y-los-desafios-de-barack-obama/> (Acceso el 10/09/2013)

⁶⁷<http://ejtejera.wordpress.com/2009/01/27/la-crisis-economica-mundial-y-los-desafios-de-barack-obama/> (Acceso el 10/09/2013)

2.7. LA CAMPAÑA DE OBAMA

Barack Hussein Obama II, se convierte en candidato a la presidencia el 3 de junio de 2008. Su victoria en las elecciones de ese mismo año, ha sido histórica, no sólo por ser el primer presidente de color en la Casa Blanca, sino porque llegó a alcanzar una enorme cantidad de apoyos, entre ellos, el de los jóvenes, los latinos y afroamericanos.

Obama se ha dado a conocer por su buena retórica, presente en sus dos libros, *Dreams from My Father: A Story of Race and Inheritance* (Sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia) y *The Audacity of Hope: Thoughts on Reclaiming the American Dream* (La audacia de la esperanza: Pensamientos de reclamar el sueño americano). Antes de convertirse en candidato, Obama ya supo venderse como la esperanza del cambio y del progreso.

Obama pasará también a la historia por haber sido el candidato que más utilizado como herramienta estratégica *Internet* y las redes sociales. Sus mensajes y vídeos han llegado a todo el electorado gracias al poder de las nuevas tecnologías. Muchas páginas *web* hablan de él como el presidente 2.0. Su estrategia se basó prácticamente en *Internet*, creando páginas como Barackobama.com, (www.barackobama.com) creando perfiles en *Facebook* (www.facebook.com/barackobama), *Twitter* (@BarackObama), *MySpace* (www.myspace.com/barackobama) y *Youtube*, (<http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>).

También se creó el apartado *Barack TV* en la página web *barackobama.com* y el sitio *wap Obama Mobile*, (<http://l.barackobama.com/app/>).

Supo llegar a todos, no sólo sus mensajes llegaron a los estadounidenses sino que llegaron a todo el mundo. Según Valdez Zepeda y otros (2008), citado por

Castro Martínez, su éxito se debe a factores como:

La maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red⁶⁸.

La creatividad de su campaña también vino por cómo supo movilizar al electorado joven, ha sabido ser un candidato que ha conectado emocionalmente con los ellos.

Y por ello, tal y como se mencionó anteriormente, una forma de conocerles, de llegar hasta ellos es conocer la música que escuchan, por ello, Obama no dudo en usar la música para llegar a ellos y supo codearse con numerosos artistas del mundo de la música, del cine y de la televisión.

⁶⁸MARTINEZ CASTRO, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext#notas [Acceso 05/03/2013]

Una de su estrategia ha sido tener de su lado a grandes artistas que son auténticos líderes de masas. Estos artistas han apoyado al candidato no sólo en sus actos de campaña, sino ya como presidente. Para Gutiérrez Rubi⁶⁹, todos estos artistas tienen una gran influencia en la “Generación Y” y han participado en distintas iniciativas como:

“*Declare yourself*”, donde intervienen cantantes y actores como Christina Aguilera, Jessica Alba o algunos protagonistas de la exitosa película de Disney *High School Musical*. Un fenómeno de masas que garantiza, como mínimo, la atención en la campaña. A través de imágenes impactantes (amordazados, desnudos, con la boca tapada, los labios cosidos, o lágrimas en los ojos...), pretenden promover el voto joven con el mensaje: “Sólo tú puedes silenciarte”. “*Slacker Uprising*”. Michael Moore, director de *Fahrenheit 9/11* y del polémico documental *Sicko*, sobre el sistema de salud norteamericano, estrenaba en *Internet* su nueva película antes de hacerlo en las salas comerciales. El objetivo de tal iniciativa es trasladar el mensaje central del filme a los jóvenes norteamericanos Y éste es claro: que vayan a votar masivamente a un candidato, que espera que sea Barack Obama. “*Countdown to Youth Vote*”. La industria del cable junto a Comcast Corporation, uno de los proveedores de productos y servicios de entretenimiento, información y comunicaciones líder en Estados Unidos, lanzaba también su propia campaña, con anuncios televisivos y recursos de información online las 24h, dirigida a la juventud multicultural: “Cuenta atrás para el voto juvenil”, continuación de la campaña “Nuestro turno de votar”.

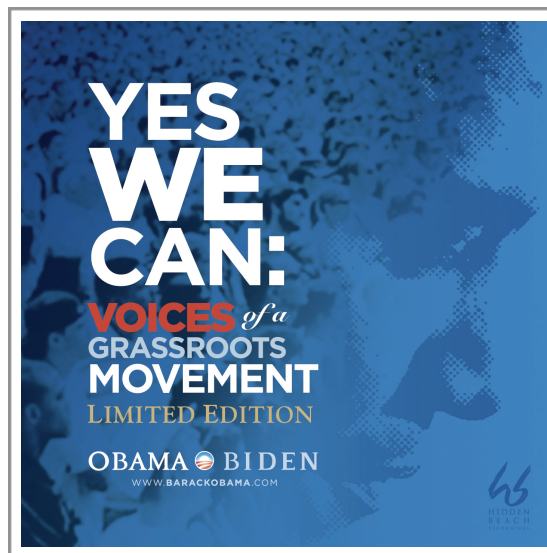
Estas iniciativas parten de la base de que a través de la tecnología, la música y el cine se puede acercar la política a los jóvenes, para que de esta forma sean más partícipes. El apoyo y activismo de muchos músicos norteamericanos ha influido decididamente en esta movilización electoral juvenil. Con su ayuda el partido demócrata consiguió que muchos jóvenes acudieran a votar por primera vez.

Uno de los ejemplos más destacados de estas estrategias lo encontramos en Detroit, donde las entradas para el concierto de Jay-Z en esa ciudad se repartieron en la oficina de la campaña

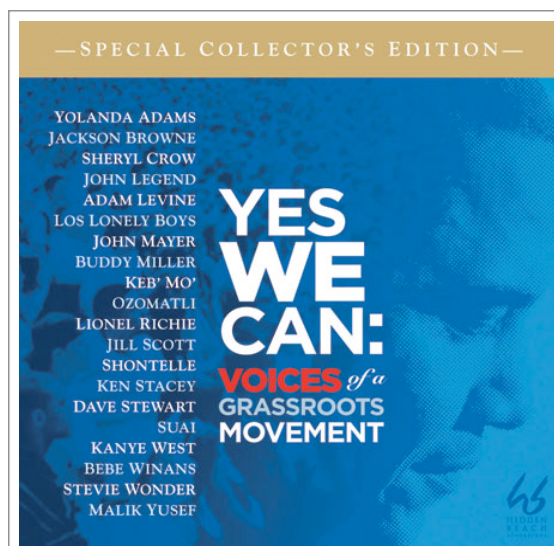
⁶⁹ GUTIÉRREZ RUBI, A. (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*. Disponible en: http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf [Acceso el 04/10/2013]

Demócrata, donde les animaron a registrarse para votar. Brent Colburn, portavoz de la campaña de Obama en Michigan, afirmaba que “fue una manera de presionar para que se registrasen muchos votantes que quizás no habían formado parte del sistema anteriormente”. Además de Jay-Z, en aquellas fechas Bruce Springsteen también ofreció un concierto de apoyo a Obama en Detroit. Y con esos dos conciertos, apuntaba Colburn, “se pudo comprobar al aptitud del atractivo de Obama: el concierto de Jay-Z atrajo a los más jóvenes, y el de Springsteen, en un campus universitario, se llenó de estudiantes y miembros de la clase trabajadora”. Y esa campaña del equipo de Obama junto con los dos músicos consiguió que se registraran 9000 nuevos votantes sólo en el área de Detroit ⁷⁰.

Otra de las muestras de este apoyo fue el recopilatorio *YES WE CAN: Voices Of A Grassroots Movement* (Si podemos: Voces de un movimiento de base), disco que recogía 18 temas de artistas como Sheryl Crown, Lionel Richie o Steve Wonder. A continuación se muestran lados carátulas de este disco.



⁷⁰ ORIOL, M y AMORÍO, B Música y política en ls Estados Unidos. Revista Universitaria de Treballs Acadèmics. Ruta (2009), nº 2. En <http://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n2a10.pdf> [Acceso el 04/12/2012]



Obama ha utilizado la música durante toda su campaña, de hecho, el discurso multirracial de Obama que dio en 2008, hizo que el cantante Will.I.Am, líder de los *Black Eyed Peas*, compusiera dos canciones que contaron con la participación de artistas como Scarlet Johansson, Macy Gray, Herbie Hancock, John Leguizamo y Alicia Keys, entre otros muchos. *Yes We Can*⁷¹ (*Si podemos*) y *We Are the Ones*⁷² (Somos los únicos), se convirtieron en los vídeos más vistos del canal *Youtube*.

⁷¹ <http://www.youtube.com/watch?v=OTQuAwVVQmw> (Acceso 22/11/2012)

⁷² <http://www.youtube.com/watch?v=ghSJsEVf0pU> (Acceso 22/11/2012)



Siguiendo la línea de Will.i.am, que aprovechaba la voz de Obama, El M.C Yogi ha compuesto el tema *Vote for Hope*⁷³ (*Votar por la esperanza*), un tema que mezcla su voz con la voz de Obama, extraída de sus discursos.



Los temas *Yes We Can* y *We Are the Ones*, inspiraron a que Dave Stewart compusiera el tema *American Prayer*⁷⁴ (*Oración americana*), junto a varios cantantes, actores y actrices y; que diversos personajes latinos compusiera también la canción *Podemos con Obama*⁷⁵

⁷³ <http://vimeo.com/1891426> (09/08/2013)

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4TGzjVprEe8> (Acceso el 03/09/2013)

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=wuXqy40F4Co> (Acceso el 03/09/2013)

Por su parte, en las primarias demócratas, Hillary Clinton ante la repercusión que despertaron los temas elegidos por Obama a ritmo de Hip Hop, comenzó a buscar una canción que se identificara con ella y lo hizo a través de los votos del público. Los finalistas fueron Shania Twain, U2, Celine Dion y The Temptations, entre otros. La canción elegida como tema oficial de su campaña fue *You and I*⁷⁶, Celine Dion.

Además de los vídeos citados anteriormente, muchos otros artistas han compuesto diversas canciones para apoyar a Obama. Artistas de todos los estilos musicales se han unido con un sólo objetivo, que el candidato ganara las elecciones. El periódico *El País*, publicó el 10 de noviembre de 2008 un vídeo en el que se mostraba, de una forma resumida, algunos vídeos de diferentes artistas, algunos citados en este trabajo, que han compuesto canciones pro Obama⁷⁷.

Pueden ponerse como ejemplo los siguientes temas: *Barack for Swing Voters*⁷⁸, (Barack para los indecisos), de Will Galison & his orchestra, cuenta con un estribillo que se basa en el famoso *Hit the road jack*. En *Calypso Barack*⁷⁹, Mighty Sparrow resume el programa electoral de Obama cantando.

⁷⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=ionFwC1UUUw> (Acceso el 03/09/2013)

⁷⁷ http://elpais.com/diario/2008/11/10/tendencias/1226271601_850215.html?videoId=1225494001_870215_0919d2a69b (Acceso 02/08/2013)

⁷⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=ZJW67YfLWgs> (09/08/2013)

⁷⁹ <http://www.youtube.com/watch?hl=es&v=tnjKmplIFn8&gl=ES> (09/08/2013)

Por su parte Cocoa Tea, en *Reggae Barack Obama*⁸⁰, compusieron una letra minimalista que repite el nombre del candidato y, Los Dorados del Norte compusieron la canción *Norteño Obama*⁸¹ con la idea de atraer el voto latino. Otros temas que tenían el mismo objetivo fueron *Viva Obama*⁸², cantada por mariachis y *Obama Reggaeton*⁸³.

Como puede observarse, artistas conocidos y desconocidos de diferentes estilos musicales se unieron, porque se sienten identificados con el candidato, con la imagen que representa e incluso por la música que escucha. Además todos tienen en común que utilizaron los ritmos más escuchados por los jóvenes, los latinos y los afroamericanos, es decir, el *Hip Hop*, el *Reggaeton*, la salsa y las rancheras. Música popular que diferencia los segmentos de la población, musicalmente hablando. A su vez, estos segmentos o bloques de votantes, por llamarlos de alguna forma, son los que hicieron que Obama llegara a la Casa Blanca.

Otro vídeo que dio la vuelta al mundo fue el de *Crush On Obama*⁸⁴, más conocido como La Chica Obama, interpretado por una actriz y modelo que decidió apoyar al candidato demócrata.

⁸⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=NPIMkDjzAlc&gl=ES&hl=es> (09/08/2013)

⁸¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Jlti12dTVQI> (09/08/2013)

⁸² <http://www.youtube.com/watch?v=0fd-MVU4vtU> (09/08/2013)

⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=mgBbmBLGiQE> (09/08/2013)

⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU> (Acceso 03/09/2013)

Amber Lee se mostraba en el vídeo de una forma sexy como si estuviera enamorada de Obama. Para las elecciones de 2012 volvió al ritmo de *Grease*, disfrazada de Olivia Newton John. El videoclip, titulado *Gleace*⁸⁵, nombre que surge de combinar el título de *Grease* con el título de la serie musical de televisión *Glee*, muestra a un desesperado presidente Obama, interpretado por el rapero Alphacat, intentando ganarse de nuevo los favores de su fan número uno.

A su vez, Obama no dudó en dar a conocer las canciones que le inspiraron tanto para las elecciones del 2008 como para las del 2012⁸⁶. A continuación se muestran la lista de las canciones que escuchaba el candidato en *Spotify*:

1. *Ready or Not* - Fugees
2. *What's Going On?* - Marvin Gaye
3. *I'm On Fire* - Bruce Springsteen
4. *Gimme Shelter* - Rolling Stones
5. *Sinnerman* - Nina Simone
6. *Touch the Sky* - Kanye West
7. *You'd Be So Easy to Love* - Frank Sinatra
8. *Think* - Aretha Franklin
9. *City of Blinding Lights* - U2
10. *Yes We Can* - Will.i.am

⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=CLDvv7S5qMA> (Acceso 03/09/2013)

⁸⁶ <http://www.diariocritico.com/ocio/musica/elecciones-eeuu/barack-obama/yes-we-can/canciones-favoritas/422345> (Acceso 12/07/2013)

Barack Obama utilizó como tema oficial de su campaña en 2008, la canción *City of blinding lights* (Ciudad de las luces cegadoras), de U2 La canción, compuesta en homenaje a la ciudad de Nueva York y de su visita a la ciudad tras los atentados del 11 de septiembre, era una auténtica declaración de intenciones, elegir esta canción era crear optimismo en la población.

Es un ejemplo de cómo una canción puede servir para transmitir el mensaje de un candidato. Así lo describía Rowell⁸⁷, que creo un diagrama en el que muestra algunas de las afirmaciones realizadas para intentar definir el significado musical. Para este autor, “Un tono o una frase musical pueden contener una tendencia lógica (y a menudo lo tienen) pero también tienen valor en sí, no sólo significan sino que son”.

Definición del significado musical de ROWELL.		
La música o un hecho musical	Significa Expresa Representa Evoca Imita Simboliza Se parece a Apunta hacia Se refiere a	Un sentimiento Emoción Un humor Una imagen Una cosa Nada Un proceso Cualidades humanas Otro hecho musical Un tipo de movimiento

⁸⁷ ROWELL, L. Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos. Barcelona 1999. <http://www.geocities.ws/dchacobo/IntroduccionMusica.PDF> (Acceso 03/10/2013)

El 4 de abril de 2011 anunció el inicio de su campaña de reelección presidencial para el 2012, con un video publicado en su página web titulado *It begins with us*⁸⁸, y logra salir reelegido presidente de los Estados Unidos en los comicios del 6 de noviembre, al imponerse al candidato republicano, Mitt Romney. Ese año, los responsables de la campaña de Obama publicaron una lista oficial de canciones de campaña; y no sólo escogieron una. Esta lista marcada por el *soul*, se fue alternando en mítines y discursos. La mayoría tienen un mensaje optimista y triunfalista.

Una de las primeras en la lista es *Let's Stay Together*⁸⁹ (Quedémonos juntos), de Al Green, canción por la cual el presidente siente mucha admiración, hasta tal punto de llegar a interpretarla al principio de un acto de campaña en el Teatro Apollo, donde también participaba el cantante.

1. Agnes and Agnes - *No Nostalgia* (Sin nostalgia)
2. Al Green - *Let's Stay Together* (Quedémonos juntos)
3. Arcade Fire - *We Used To Wait* (Solíamos esperar)
4. Aretha Franklin - *The Weight* (El peso)
5. Booker T. & The MG'S - *Green Onions* (Cebollas verdes)
6. Bruce Springsteen - *We Take Care Of Our Own* (Cuidamos de nosotros mismos)
7. Darius Rucker - *This* (Esto)
8. Darius Rucker - *Learn To Live* (Aprender a vivir)
9. Dierks Bentley - *Home* (Hogar)
10. Dreamgirls - *Love You I Do* (Te quiero, lo hago)

⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=f-VZLvVF1FQ> (Acceso el 04/08/2013)

⁸⁹ <http://www.lavanguardia.com/internacional/20120209/54252181447/obama-hace-publica-la-banda-sonora-de-su-campana-electoral.html> (Acceso 02/08/2013)

11. Earth, Wind & Fire - *Got To Get You In My Life* (Meterte en mi vida)
12. Electric Light Orchestra - *Mr. Blue Sky* (El señor cielo azul)
13. Florence+The Machine - *You've Got The Love* (Tienes el amor)
14. The Impressions - *Keep On Pushing* (Sigue empujando)
15. James Taylor - *Your Smiling Face* (Tu cara sonriente)
16. Ledisi - *Raise Up* (Levante)
17. Montgomery Gentry - *My Town* (Mi ciudad)
18. No Doubt - *Different People* (Gente diferente)
19. Noah and The Whale - *Tonight's The Kind Of Night* (Esta noche el tipo de noche)
20. Raphael Saadiq - *Keep Marchin'* (Sigue marchando)
21. Ray LaMontagne - *You Are The Best Thing* (Eres lo mejor)
22. REO SpeedWagon - *Roll With The Changes* (Rueda con los cambios)
23. Ricky Martin - *The Best Thing About Me Is You* (Lo mejor de mi eres tu)
24. Sugarland - *Everyday America* (Cada día en América)
25. U2 - *Even Better Than The Real Thing* (Incluso mejor que lo real)
26. Wilco - *I Got You* (Te tengo)
27. Zac Brown Band - *Keep Me In Mind* (Mantenme en mente)

Además el 29 de julio de 2012, publican un spot bajo la técnica cinematográfica del *Point of View* (Punto de Vista), el que se ve a un ciudadano común, en los 100 días que anteceden a la fecha de la elección presidencial. Este spot titulado *Forward*⁹⁰ (Hacia delante), está acompañado con un ritmo musical muy alegre que transmite entusiasmo. Se hace muy informal y accesible el mensaje para motivar al elector. Por otro lado, el partido publicó un documental, con fines electorales, en el que se puede ver el recorrido de Obama desde el comienzo de su gobierno.

⁹⁰ <http://jingleelectoral.com/tag/barack-obama-2012/> (Acceso el 05/08/2013)

Este documental tiene como título *The Road We've Traveled*⁹¹ (El camino que hemos recorrido), producido y dirigido por el documentalista Davis Guggenheime, muestra momentos claves a partir de su elección como candidato a la Presidencia en la convención de Denver, así como los retos y logros de la Administración.

A lo largo del tiempo, los expertos en marketing político se han dado cuenta de que la imagen que el candidato muestre, la imagen que se de del partido y cómo emitir el mensaje es muy importante. Que el electorado sienta cerca al candidato, que conecte con él, que sienta que se preocupa por los problemas de los ciudadanos, es también muy importante. Por ello se crean multitud de eventos en los que pueden mostrarse cercanos a estos votantes. Así el público puede verle, escucharle e incluso tocarle. Poder ver en persona a un candidato no es lo mismo que verle a través de una pantalla.

León (1996), citado por Joan Lluís Vives⁹², habla sobre la importancia de la música como transmisora de información o como elemento de persuasión en contextos no comerciales, como la política.

En los contextos no comerciales, la música puede cumplir una nueva función, como es la de servir para aglutinar a la audiencia en el caso de actos masivos, y para comunicar la sensación de fuerza y poder. Podemos ver ejemplos de esta función en los himnos nacionales, en los eslóganes musicales políticos que se utilizan a discreción en los

⁹¹ <http://www.youtube.com/watch?v=2POembdArVo> (Acceso el 05/08/2013)

⁹² LLUÍ VIVES, J. La música en la Publicidad. En http://www.lluisvives.com/servlet/SirveObras/12826841998066072976624/010479_3.pdf (Acceso el 28/08/2013)

mítines de las campañas electorales y de las músicas militares, que tienen un doble efecto: de uniformización de los oyentes y de vigorización o “elevación de la moral”. Como formadora de la conciencia de grupo, la música cumpliría un papel parecido al de los uniformes o las insignias; más a aún, la música puede servir perfectamente para reforzar una ideología y tal era la intención que animaba a Goebbels cuando decidía el tipo de música popular y de cámara que debía de seleccionarse y difundirse a través de las ondas, y que se tomaba principalmente del floklore germano y de la tradición musical alemana, como es la wagneriana (p.57).

Tal y como se mencionó anteriormente, no sólo Jay-Z y Bruce Springsteen, ofrecieron su apoyo al candidato ofreciendo conciertos. Si no que han sido muchos los artistas que en diversos actos han mostrado su opción política. Así Obama contó con el apoyo de Stevie Wonder⁹³, Bob Dylan, Rolling Stones, Elton John, Yo-Yo, Charlie Parker, Miles Davis, John Coltrane, James Taylor, Pearl Jam, REM, Jackson Browne, Usher, Shakira, Mariah Carey, Lady Gaga, Miley Cyrus, Fergie, Jennifer López, Marck Antony o las Dixie Chicks, entre otros muchos. En el 2012 se pudo ver el apoyo de Madonna, Beyoncé⁹⁴, Katy Perry, Lena Dunha, Ricky Martin, Maná, Alicia Keys y de nuevo, Jay-Z y Bruce Springsteen.

El vínculo entre Obama y Springsteen no es sólo de apoyo sino también musical, ya que su canción *We Take Care of Our Own*, sonó tras el discurso del presidente estadounidense durante la convención nacional del partido demócrata y suena tras cada uno de sus mítines.

⁹³ En este enlace se puede ver al cantante Steve Wonder actuando en un acto de Obama en Cincinnati. <http://www.youtube.com/watch?v=R6lhjsITCsM> (Acceso 10/09/2013)

⁹⁴ La cantante Beyoncé ha interpretado el himno nacional estadounidense con el que ha concluido en el Capitolio de la investidura de Barack Obama, como presidente de los Estados Unidos en su segundo mandato. <http://www.youtube.com/watch?v=WIUq4NDIouw> (Acceso 10/09/2013)

Además, Obama compartió con el cantante una maratón en sus últimos días de la campaña a su reelección. Springsteen viajó con Obama a Wisconsin, Ohio y Iowa. En Ohio les esperaba Jay-Z, que introdujo a Obama en su discurso. El último acto de campaña de Obama fue en Des Moines (Iowa), el lugar donde lanzó su campaña en 2008.⁹⁵

Ya sea por ser seguidor de Jay-Z y Springsteen, o como estrategia electoral, elegir a estos artistas como apoyo para su campaña y para que actúen en sus últimos actos, ha sido un movimiento estratégico que le ha dado buenos resultados. Bruce Springsteen es conocido por los mensajes que hay en las letras de sus canciones. Ha sido y es un artista comprometido con la sociedad y con la política a través de sus canciones. Por su parte, Jay-Z⁹⁶ es uno de los artistas y empresarios más influyentes. La revista *TIME* le ha publicado en portada del número que dedica a las que considera las 100 personas más influyentes en el mundo.

A continuación se muestran algunas imágenes de artistas apoyando a Obama en diferentes actos.

⁹⁵ En estos enlaces pueden verse algunos momentos del acto en Ohio <http://www.youtube.com/watch?v=GG77DfD0lRc> ; <http://www.youtube.com/watch?v=lb4vzOx6LKI> (Acceso 02/09/2013)

⁹⁶ <http://www.playgroundmag.net/musica/noticias-musica/actualidad-musical/jay-z-en-portada-del-numero-que-la-revista-time-dedica-a-las-que-considera-las-100-personas-mas-influyentes-en-el-mundo> (Aceso 14/10/2013)



Bruce Springsteen y Jay-Z tambien han apoyado a Obama cantando en su ultimo acto politico.



El presidente junto a Steve Wonder, shakira y Usher.



El presidente otorga la Medalla de Honor al cantante Bob Dylan.



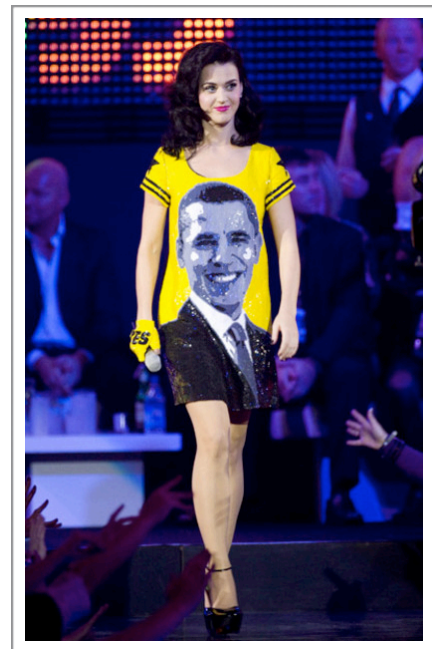
La cantante Beyoncé interpreta el himno nacional estadounidense en el acto de investidura de Barack Obama.



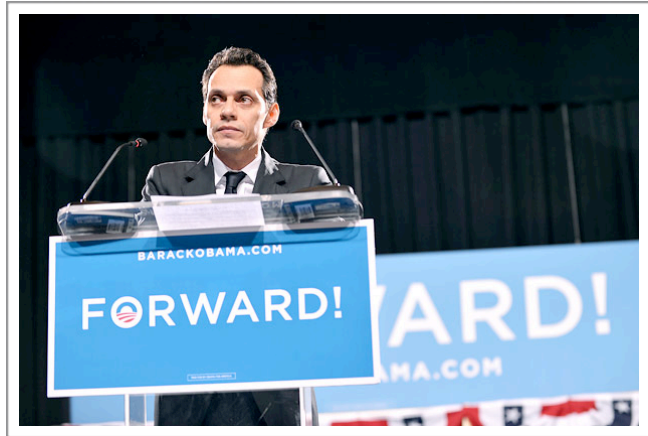
El vocalista y líder de U2, Bono junto a Barack Obama.



Mariah Carey, Ricky Martin y Pitbull han aparecido en varios actos.



Jennifer López y Katy Perry han apoyado a Obama tanto en vídeos como en actos.



Marck Antony en un acto de Obama.



El presidente junto al grupo No doubt



El presidente organizó un evento para rendir homenaje a la música latina. En la fiesta, participaron Marc Anthony, Gloria Estefan, Jennifer López y Thalia, entre otros.

I.I.I. DESARROLLO DEL ANÁLISIS

Tras la búsqueda, lectura y clasificación de toda la información; y la posterior observación de videos y spots, se da paso al análisis de las canciones que Obama ha utilizado en sus dos campañas hacia la presidencia. Tal y como se mencionó en el apartado de Metodología, se ha optado por un análisis de contenido ya que se ha dado en este trabajo más importancia al mensaje que ofrecen estas canciones, a su contexto de creación y utilización por parte del candidato; y a los efectos que han podido tener en los electores.

Este análisis ha comenzado con el diseño de una tabla/ficha, de elaboración propia, que se ha utilizado para la recolección de datos y su posterior interpretación. Esta tabla constituye el método de trabajo que se ha seguido para el análisis de las canciones.

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	
INTÉRPRETE	
CAMPAÑA	
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	
A QUIÉN SE DIRIGE	
MENSAJE	
SIGNIFICADO/ SENTIDO	
IMAGEN	

Con esta tabla se pretende dar respuesta a algunos interrogantes que han surgido a raíz de la recogida de información y observación de los distintos vídeos sobre actos y mítines del candidato Obama. Las preguntas a las que se quieren dar respuesta son:

- ¿Qué canción se ha elegido?
- ¿Quién interpreta la canción?
- ¿Para qué campaña fue elegida esta canción?
- ¿En qué contexto se celebraba esta campaña?
- ¿En qué contexto se compuso esa canción?
- ¿A quién se dirige esta canción?
- ¿Cuál es el mensaje que quiere emitir el candidato con esta canción?
- ¿Cuál es el significado y el sentido de esta canción? ¿Qué emociones despierta en los electores?
- ¿Qué imagen del candidato despierta esta canción?

De la primera lista de canciones, expuesta anteriormente, que escuchaba Obama para prepararse su candidatura, utilizó como tema oficial de su campaña en 2008, la canción *City of blinding lights*⁹⁷, (Ciudad de las luces cegadoras), de U2. Utilizó este tema para iniciar su campaña electoral en el acto de presentación de su candidatura, el pasado 10 de febrero del 2007 en *Springfield (Illinois)*; y es el tema que se puede escuchar al comienzo de sus actos de campaña.

⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=7yP6ALFAw3I> (Acceso 08/07/2013)

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	<i>City of Blinding Lights</i> (Ciudad de las luces cegadoras)
INTÉRPRETE	U2
CAMPAÑA	2008
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	Crisis económica y financiera. Guerra de Afganistán e Irak. Tensiones con Irán. Aumento del desempleo. Desprestigio de la clase política. Falta de comunicación y empatía con el actual presidente del Gobierno
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	Esta canción se compuso a raíz de los primeros viajes que realizó el grupo a grandes ciudades como Nueva York. Además se escribió tras el atentado del 11 de septiembre. Tuvo un significado especial para el grupo porque fue el primero en tocar en el Madison Square Garden después de la caída de las Torres Gemelas.
A QUIÉN SE DIRIGE	Se dirige tanto a personas que se sienten afectadas por la crisis actual del país como a las que están fuera y recuerdan sus países de procedencia, como a las personas que han resultado afectadas por este atentado.
MENSAJE	Optimismo, cambio y esperanza.
SIGNIFICADO/ SENTIDO	Despierta emociones como optimismo, fuerza, valentía, recordar los buenos tiempos y luchar para que todo vuelva a ser cómo se recordaba.
IMAGEN	La imagen que da el candidato es que representa el cambio que espera el país. Se proclama como el cambio, como la esperanza y de esa imagen y este mensaje se derivan sus eslóganes.

Will.I.Am, componente del grupo *The Black Eyed Peas*, realizó junto a Jesse Dylan, hijo de Bob Dylan, un video en el cual participan personajes del mundo del cine, la música y la televisión. La letra de la canción está inspirada en un discurso político⁹⁸ realizado por Barak Obama. Ni el partido ni el candidato estuvieron involucrados en este vídeo, pero se convirtió en el tema oficial de su campaña.

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	Yes <i>We Can</i> (Si podemos)
INTÉRPRETE	Compuesto por Will.i.am, integrante del grupo de hip hop Black Eyed Peas; mientras que Jesse Dylan, hijo de Bob Dylan, dirigió la música y el video. En el vídeo se ve a varios artistas.
CAMPAÑA	2008
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	Crisis económica y financiera. Guerra de Afganistán e Irak. Tensiones con Irán. Aumento del desempleo. Desprestigio de la clase política. Falta de comunicación y empatía con el actual presidente del Gobierno
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	Campaña elecciones 2008. Es una canción inspirada en un eslogan utilizado por Obama en la campaña primaria presidencial.
A QUIÉN SE DIRIGE	Se dirige a todos los estadounidenses en general, pero debido a las celebridades que participan, se centra principalmente en los afroamericanos, en los latinos y en los jóvenes, que son los que más se pueden sentir influidos por esas celebridades.
MENSAJE	Esperanza en el cambio.

⁹⁸ Discurso el 8 de Enero de 2008 en Nashua, New Hampshire
https://www.youtube.com/watch?v=FSR9nvsOOko&feature=player_embedded (Acceso 02/03/2013)

TABLA ANÁLISIS	
SIGNIFICADO/ SENTIDO	Despierta simpatía por el candidato, que la unión hace la fuerza, que otra América es posible. Toca la parte emocional del espectador, tanto por la música como por la letra. Evoca fuerza, valentía, participación y optimismo. Transporta emocionalmente al histórico " <i>I have a dream</i> " (Tengo un sueño) de Martin Luther King. Un sueño (una esperanza) que ahora
IMAGEN	La imagen que se quiere dar de Obama, es de nuevo la del cambio, la de la esperanza.

El tema *Signed, sealed, delivered, I'm yours*, (Firmado, sellado y entregado, sou tuyo), de Steve Wonder⁹⁹ fue el tema escogido como cierre de sus actos de campaña.

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	<i>Signed, sealed, delivered, I'm yours</i> , (Firmado, sellado y entregado, sou tuyo)
INTÉRPRETE	Steve Wonder. Conocido como activista social y político. Cuestionó siempre el apartheid y apoyó al líder sudafricano Nelson Mandela. Además hizo realidad la propuesta de instituir el día del nacimiento de Martin Luther King como fiesta nacional en los Estados Unidos, manifestando una militancia antirracista a través de sus cuestionamientos al Apartheid. Su apoyo a Nelson Mandela provocó la prohibición de su música en Sudáfrica.
CAMPAÑA	2008
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	Crisis económica y financiera. Guerra de Afganistán e Irak. Tensiones con Irán. Aumento del desempleo. Desprestigio de la clase política. Falta de comunicación y empatía con el actual presidente del Gobierno

⁹⁹ <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/w/wonder.htm> (Acceso 08/07/2013)

TABLA ANÁLISIS

CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	<p>Compuesta por Stevie Wonder en 1970. En los años 60 las economías de los países que habían salido de la Segunda Guerra Mundial se habían recuperado. Alemania y Japón alcanzaban niveles particularmente altos. La competencia entre los países capitalistas se hizo muy dura y desembocó en una crisis del sistema en los años 70.</p> <p style="text-align: center;">La música popular, especialmente el soul de los años cincuenta y sesenta, tuvo un papel central en la lucha por los derechos civiles", afirma el profesor Werner. "Músicos como Ray Charles, Curtis Mayfield, Sam Cooke, James Brown y Aretha Franklin dieron vigor a los líderes y a los ciudadanos de a pie que lucharon en primera fila de la batalla política". Para Werner, desde el rock and roll de Chuck Berry, Little Richard y Elvis Presley hasta las baladas de Otis Redding y las canciones de la discográfica Motown, "la música ayudó a romper las barreras de la segregación. (Fuente El País: http://elpais.com/diario/2008/11/01/babelia/1225499955_850215.html. Acceso 12/09/2013)</p>
A QUIÉN SE DIRIGE	El contexto en el que se escribió la canción tiene en común con el de la campaña en que el país se encontraba en crisis. Pero Obama puede haber escogido esta canción para dirigirse a todos los estadounidenses, pese a que esta canción la use como cierre de sus actos y parezca que va dirigida al público presente.
MENSAJE	Fuerza. Que el candidato está preparado y con ganas de trabajar.
SIGNIFICADO/ SENTIDO	Despierta ese espíritu de lucha y de preparación frente a lo que venga. Valentía, optimismo, lucha y fuerza.
IMAGEN	La imagen que se pretende dar es de un líder fuerte, que está ahí pese a las adversidades y que está totalmente preparado para trabajar.

Obama sorprendió en un acto al público cantando a capela un tema de Al Green, *Let's Stay Together*, (Quedémonos juntos), un clásico de la música soul con el que apeló a la unidad del Partido Demócrata. Este tema forma parte de la lista de canciones que se han presentado como oficiales para su reelección.

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	<i>Let's Stay Together</i> . (Quedémonos juntos)
INTÉRPRETE	Al Green. Esta canción sería el gran hit de este cantante que además se dedicaba a las tareas religiosas como pastor evangélico en Memphis. La canción fue considerada por la prensa estadounidense como "la mejor del año" a finales de 1972 y además con el paso del tiempo llegó a ser catalogada como "clásica". http://detrasdelacancion.blogspot.com.es/2012/03/lets-stay-together-al-green.html (Acceso 08/09/2013)
CAMPAÑA	2012
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	Demócratas y republicanos tienen que negociar el presupuesto y la reducción del déficit. Si no lo hacen antes del 1 de enero entrarán en vigor de forma automática recortes del gasto público y subida de impuesto, un paquete que en conjunto supondría unos 600.000 millones de dólares (unos 470.000 millones de euros). Medidas que serían tan agresivas que llevarían al peor de los escenarios: Estados Unidos entraría en recesión y como rebote afectaría a todo el mundo (...) Obama se enfrenta al reto de cumplir promesas electorales que todavía tiene pendientes, entre ellas la ley migratoria y la sanidad. Dos escollos que pueden haber influido en la pérdida de diez millones de votos por parte del demócrata con respecto a las pasadas elecciones. http://www.antena3.com/especiales/noticias/elecciones-eeuu/2012/obama-vuelta-casa-blanca-enfrenta-contrarreloj-evitar-abismo-fiscal_2012110800005.html (Acceso 08/09/2013)

TABLA ANÁLISIS	
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	<p>En los años 60 las economías de los países que habían salido de la Segunda Guerra Mundial se habían recuperado. Alemania y Japón alcanzaban niveles particularmente altos. La competencia entre los países capitalistas se hizo muy dura y desembocó en una crisis del sistema en los años 70.</p> <p>La música popular, especialmente el soul de los años cincuenta y sesenta, tuvo un papel central en la lucha por los derechos civiles", afirma el profesor Werner. "Músicos como Ray Charles, Curtis Mayfield, Sam Cooke, James Brown y Aretha Franklin dieron vigor a los líderes y a los ciudadanos de a pie que lucharon en primera fila de la batalla política". Para Werner, desde el rock and roll de Chuck Berry, Little Richard y Elvis Presley hasta las baladas de Otis Redding y las canciones de la discográfica Motown, "la música ayudó a romper las barreras de la segregación. (Fuente El País: http://elpais.com/diario/2008/11/01/babelia/1225499955_850215.html. Acceso 12/09/2013)</p>
A QUIÉN SE DIRIGE	A toda la nación en general y a sus votantes en particular.
MENSAJE	Es una balada que sobre el amor entre una pareja que se deciden a afrontar todo tipo de dificultades y a disfrutar de los momentos buenos. La suma de todo ello da confianza y solidez a la pareja. Obama pensaría en esta solidez y confianza en él tras pasar buenos y malos momentos en su anterior mandato.
SIGNIFICADO/ SENTIDO	Confianza, lucha. Pide una nueva oportunidad.
IMAGEN	La imagen que nos da es de que se puede confiar en él ya que aunque su gobierno haya pasado por dificultades, hay que seguir confiando en él porque sigue siendo el mismo.

De nuevo, el candidato utiliza un tema de Bruce Springsteen. En esta ocasión la canción *We Take Care Of Our Own*¹⁰⁰, (Cuidamos de nosotros mismos), sería elegida para cerrar sus actos durante la campaña, además fue el tema que sonó para cerrar su discurso¹⁰¹ en el pabellón de Charlotte, donde se llevó uno de los discursos más relevantes en su carrera, ya que se estaba jugando su reelección.

TABLA ANÁLISIS	
CANCIÓN	<i>We Take Care Of Our Own</i> . (Cuidamos de nosotros mismos)
INTÉRPRETE	Bruce Springsteen
CAMPAÑA	2012
CONTEXTO DE LA CAMPAÑA	Demócratas y republicanos tienen que negociar el presupuesto y la reducción del déficit. Si no lo hacen antes del 1 de enero entrarán en vigor de forma automática recortes del gasto público y subida de impuesto, un paquete que en conjunto supondría unos 600.000 millones de dólares (unos 470.000 millones de euros). Medidas que serían tan agresivas que llevarían al peor de los escenarios: Estados Unidos entraría en recesión y como rebote afectaría a todo el mundo (...) Obama se enfrenta al reto de cumplir promesas electorales que todavía tiene pendientes, entre ellas la ley migratoria y la sanidad. Dos escollos que pueden haber influido en la pérdida de diez millones de votos por parte del demócrata con respecto a las pasadas elecciones. http://www.antena3.com/especiales/noticias/elecciones-eeuu/2012/obama-vuelta-casa-blanca-enfrenta-contrarreloj-evitar-abismo-fiscal_2012110800005.html (Acceso 08/09/2013)

¹⁰⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=N3dp75EhqB4> (Acceso 08/09/2013)

¹⁰¹ Discurso completo en <http://www.blogseitb.com/brucespringsteen/2012/09/07/we-take-care-of-our-own-cierra-el-discurso-de-obama/> Se puede escuchar el tema *City of blinding lights* como comienzo de su discurso, tema que ya utilizaba en su campaña de 2008 y *We Take Care Of Our Own*, al final del discurso.

TABLA ANÁLISIS	
CONTEXTO EN EL QUE SE COMPUSO LA CANCIÓN	<p>2012.</p> <p>Es una canción cargada de futuro y buenos deseos, porque nadie debe esperar de un rocker de Nueva Jersey (hijo de irlandés e italiana, gente que sabía bien lo que era la oficina del paro) que escriba un himno okupa, sino una canción patriótica que, en estos tiempos de crisis, llama a los norteamericanos a proteger sus valores, sus ideas, lo que les ha hecho grandes como nación. http://www.abc.es/20120119/cultura-musica/abc-single-nuevo-disco-bruce-201201191111.html (Acceso 30/08/2013)</p>
A QUIÉN SE DIRIGE	Se dirige a toda la nación porque es una canción muy patriótica. Obama pensará en llegar a todos los estadounidenses pero también en todos los ciudadanos que le han votado y en los indecisos.
MENSAJE	Según este primer single, Bruce no quiere que la tierra prometida se convierta en un paraíso perdido. Quiere que las barras y estrellas de los Padres Fundadores y las Trece Colonias siguen ondeando en los corazones.
SIGNIFICADO/ SENTIDO	Patriotismo, fidelidad, confianza, esperanza, fuerza, optimismo, unión.
IMAGEN	La imagen que se muestra del candidato es de alguien que necesita que vuelvan a confiar en él. De alguien que puede hacer que todo el país esté unido, que pueden lograr salir de las dificultades por las que está pasando el país, y tal y como dice la canción, se muestra como un candidato fuerte que puede cuidar del país, que da ánimos para que todos los estadounidenses salgan adelante con su ayuda.

I.V. CONCLUSIONES

4.1. COMPROBACIÓN DE OBJETIVOS Y DE HIPÓTESIS

A continuación se realizan las consideraciones apropiadas, tras analizar los resultados de esta investigación.

1. La música ha tenido un papel importante a lo largo de la historia. Sus funciones han ido cambiando con el transcurso del tiempo, pero siempre ha formado parte de la vida del ser humano.
2. Como elemento de la comunicación no verbal transmite y describe emociones que, en algunas ocasiones, el lenguaje no puede. Influye de manera emocional en el carácter y en la conducta del ser humano, debido a su poder de persuasión
3. La música forma parte del individuo en particular y de la identidad cultural de un país o región.
4. La música está unida a la política ya que se ha utilizado como estrategia electoral en campañas políticas. Es decir, su poder de persuasión es utilizado por los partidos políticos en general, y por los candidatos en particular para captar votos.
5. Persuadir con la música para conectar emocionalmente con el electorado ha sido una de las estrategias electorales que perseguía el candidato por el Partido Demócrata, Barack Obama. Su mensaje a través de la música ha llegado a su público objetivo.

6. La campaña electoral de Barack Obama, no sólo será recordada por haber hecho un buen uso de los medios de comunicación de masas y de las nuevas tecnologías. Su campaña es importante porque ha conseguido que las personas hagan campaña por él y porque ha sabido conectar emocionalmente, no sólo con los estadounidenses, sino con el resto del mundo en general.
7. Las canciones elegidas por Obama son temas llenos de optimismo que despiertan en el público el ánimo de lucha, de fuerza, de esperanza y de cambio. Son canciones que despiertan diversas emociones, que conectan con el público porque hablan del momento actual y porque presentan a Obama como la persona que puede encauzar el país, que puede ser el cambio que necesita y por ello se habla de él como la esperanza, sentimiento que llevó como eslogan (HOPE).
8. La campaña de Obama no puede entenderse sin la música, sin las canciones que le han acompañado en sus actos, en sus discursos y en sus *spots*.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADELL, E.; MIGUEL DE AGUILERA, J. y SEDEÑO, A. (2008). *Comunicación y música I. Lenguaje y medio*. Barcelona, UOC.

AGUILAR ALDRETE, A.; HUERTA FRANCO, D. y VALDEZ ZEPEDA, A: *La música en las campañas y su efecto en la conducta de los electores. El caso de la campaña presidencial de Barack Obama*. Revista Enfoques: Ciencia Política y Administración Pública, vol IX núm 15, diciembre, 2011, pp. 53-73. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96021303004> [Acceso 11/12/2012]

ALCALDE, J. (2007). *Música y comunicación: puntos de encuentro básicos*. Madrid, Fragua.

AMORÍO, B y ORIOL, M. (2009). *Música y política en los Estados Unidos*. Revista Universitaria de Treballs Acadèmics. Ruta, nº 2. En <http://ddd.uab.cat/pub/ruta/20130740n2a10.pdf> [Acceso el 04/12/2012]

ARISTÓTELES. *La Política, Libro quinto, capítulo V*. Disponible en: <http://www.filosofia.org/cla/ari/azc03.htm#qui> [Acceso el 21/11/2012]

ASENCIO LLAMAS, S. (2011). *Sobre la música en la política y la política en la música*. Disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/1352> [Acceso el 29/11/2012]

AYALA HERRERA, ISABEL MARÍA. *Estructuras del Lenguaje Musical*. http://www4.ujaen.es/~imayala/_private/estructuras/Tema%201%20sin%20resumir.pdf (Acceso 04/05/2013)

BARDIN, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.

BARRANCO SAIZ, F.J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, pirámide, D.L.

BASSAT, L. (2010). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. (10ª ed). Barcelona, Debolsillo.

BEAUDOUX GARCÍA, V. (2004). *Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf> [Acceso el 04/02/2013]

BEAUDOUX GARCÍA, V. y D'ADAMO, O. (2006). *Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot*

televisivo. POLIS, vol 2, nº 2. PP 81-111. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204> [Acceso 03/09/2013]

BENNETT, T. (1993). *Rock and Popular musica: Politics, Policies, Institutions*. Routledge. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10100763&adv.x=1&p00=politic+and+music&f00=all&p01=Music+OR+%22Political+Aspects%22+OR+%22Popular+Music%22&f01=subject> [Acceso 03/12/2012]

BIDDLE, I. y KNIGHTS, V. (2007). *Musica, National Identity and the Politics of Location: Between the Global and the Local*. Ashgate Publishing Group. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10209182&adv.x=1&p00=politic+and+music&f00=all&p01=Music+OR+%22Political+Aspects%22+OR+%22Popular+Music%22&f01=subject> [Acceso 03/12/2012]

CARLÓS, LUÍS y TELMO, DANIEL. *Análisis de contenido: su presencia y uso en las Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/telmoyluis.htm> [Acceso 11/09/2013]

CRESPO, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto : las elecciones generales del 2000 en España*. Valencia, Tirant Lo Blanch.

DURAND BAQUERO, P. *La música en la construcción de la identidad política*. (2010) Dialéctica Revista de investigació. Revisión Temática. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=254695> [Acceso el 22/03/2013]

ESKIBEL, DANIEL: *Por qué fracasan las campañas electorales (y por qué triunfan)*. En <http://www.autonomiaspoliticas.com/pdf/fracasan.pdf> [Acceso el 11/01/2013].

FERREIRO CASILLAS, J.J. *Campañas electorales y Música*. Disponible en: <http://puentes.blogspot.com.es/2011/10/campanas-electorales-y-musica.html> [Acceso el 21/11/2012]

FUBINI, E. (2008). *Estética de la música*. Madrid, Machado Libros

G. ARIAS, F. *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (2006). Ed. Episteme. Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743kfkK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=tipos+de+investigaciones+exploratorias,+descriptivas+y

[+explicativas.&ots=sDutGxX4Mm&sig=hp6J26drZ8II GcxaiilPVO7iHAW#v=onepage&q&f=false](#) [Acceso 04/09/2013]

GARCÍA GORDILLO, MARÍA DEL MAR. Apuntes de clase, módulo 6 del Máster en Comunicación Institucional y Política.

GONZÁLEZ JIMENEZ, M^a CARMEN. (2009). *Música y Sociedad*. Disponible en: http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_19/MARIA%20CARMEN_JIMENEZ_GONZALEZ01.pdf [Acceso el 21/11/2012]

GARCÍA JIMÉNEZ, A y PEÑA JIMÉNEZ, P. (2010). *Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008*. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220051A/15024> [Acceso 03/09/2013]

GARCÍA SEGURA, C. *Estados Unidos: los retos y las propuestas del cambio en política exterior*. Disponible en: <http://www.ceipaz.org/images/contenido/CaterinaGarcia.pdf> [Acceso 09/10/2013]

GUIJARRO, T. y MUELA, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Editoriales Dossat.

GUTIÉRREZ RUBI, A. (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*. Disponible en: http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf [Acceso el 04/10/2013]

LLUÍS VIVES, J. *La música en la Publicidad*. Disponible en: http://www.lluïsvives.com/servlet/SirveObras/12826841998066072976624/010479_3.pdf [Acceso el 28/08/2013]

HUICI MÓDENES, A. y PINEDA CACHERO, A. (2004). *Propaganda y comunicación: una aproximación plural*. Sevilla, Comunicación Social.

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

LATORRE ESTRADA, EMILIO. (1996). *Teoría General de Sistemas. Aplicada a la Solución Integral de problemas*. Universidad del Valle. Disponible en: http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=giKtX6aIF34C&oi=fnd&pg=PP13&dq=exploratoria+descriptiva+y+explicativa&ots=dBP0aiY2_&sig=xETVCK0TPZO7etplkJvpBGZrL7l#v=onepa

[ge&q=exploratoria%20descriptiva%20y%20explicativa&f=false](#) [Acceso 04/09/2013]

LUQUE CASTILLO F.J. y ORTEGA RUIZ, M. (2009). *Obama es el mensaje. Una interpretación macluhiana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense*. *Psicología Política*, No 39, 19-38. Disponible en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N39-2.pdf> [Acceso 09/10/2013]

MÁRMOL, I. (2011). *Secretos de campaña: cuando las emociones dan más votos que los argumentos*. Barcelona, Laertes

MARTÍN SALGADO, L. (2003). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, Paidós

MARTINEZ CASTRO, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext#notas [Acceso 05/03/2013]

MARTÍNEZ SOLAESA, A. y NARANJO LORENZO, L. (2004). *Música y Cultura, perspectiva histórica*. Ediciones Aljibe.

MEDRÁN, A. *Política y música: algo más que una conexión emocional*. Disponible en: http://albertmedran.com/bloc_cast/2009/11/24/politica-y-musica-algo-mas-que-una-conexion-emocional/ [Acceso el 27/11/2012]

MUÑOZ ALONSO, A. (1989). *Política y nueva comunicación: El impacto de los medios en la vida política*. Madrid, Fundesco.

NAVARRO MORENO, JOSE A. *La publicidad electoral en televisión*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2474802> [Acceso el 11/12/2012].

ORIOLO COSTA, P. (2008). *Cómo ganar unas elecciones: Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona, Paidós.

PEÑA JIMÉNEZ, P. *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf> [Acceso 04/02/2013]

PEYTIBI, X. *La música y las campañas políticas*. Disponible en: <http://www.xavierpeytibi.com/2010/07/19/la-musica-y-las-campanas-politicas/> [Acceso el 27/11/2012]

PINEDA CACHERO, A. (2006). *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*. Sevilla, Alfar.

PINEDA CACHERO, A. (2009). *Mecanismos propagandísticos del engaño. Pautas para el análisis de la mentira en la propaganda y la desinformación a partir de la teoría de Guy Durandin*. Sevilla, Padilla Libros \$ librerías.

RANDALL, A.J. (2004). *Music, Power and Politics*. Routledge. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10094374&adv.x=1&p00=politic+and+music&f00=all&p01=Music+OR+%22Political+Aspects%22+OR+%22Popular+Music%22&f01=subject> [Acceso 03/12/2012].

ROSS, A. (2010). *El ruido eterno. Escuchar al siglo XX a través de su música*. Seix Barral, S.A.

ROWELL, L. (1999). *Introducción a la filosofía de la música. Antecedentes históricos y problemas estéticos*. Barcelona, Gedisa Editorial. <http://www.geocities.ws/dchacobo/IntroduccionMusica.PDF> [Acceso 03/10/2013]

SABORIT, J. (1994). *La imagen publicitaria en Televisión*. Madrid, Ediciones Cátedra.

SANCHÍS, J.L. (2009). *Ganar el poder: apuntes de 86 campañas*. Madrid, Síntesis, D.

SANTACREU FERNÁNDEZ, O. *Capacidades comunicativas de la música*. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/20018> [Acceso 30/03/2013]

SIMON, J. (2013). *Rousseau among the Moderns: Music. Aesthetics, Politics*. Penn State university Press. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10694587&adv.x=1&p00=politic+and+music&f00=all&p01=Music+OR+%22Political+Aspects%22+OR+%22Popular+Music%22&f01=subject> [Acceso 02/07/2013].

VICENTE MARIÑO, M. (2006). *Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica*. Disponible en: http://www.academia.edu/258902/Desde_el_analisis_de_contenido_hacia_el_analisis_del_discurso._La_necesidad_de_una_apuesta_decidida_por_la_trianguacion_metodologica [Acceso 14/09/2013]

5.1. NETGRAFÍA

Barackobama.com. Disponible en: www.barackobama.com

Barack Obama siempre moviéndose hacia adelante [Internet] Disponible en: <http://jingleelectoral.com/tag/barack-obama-2012/>

El método observacional. [Internet] Disponible en: <http://www4.ujaen.es/~eramirez/Descargas/tema4> [Acceso 02/09/2013]

EL PAÍS. Disponible en: <http://elpais.com/>

El papel político de la música en las sociedades plurales. [Internet] Disponible en: http://www.cidob.org/es/noticias/migraciones/el_papel_politico_de_la_musica_en_las_sociedades_plurales [Acceso el 27/11/2012]

FACEBOOK. <https://www.facebook.com/barackobama>

La crisis económica mundial y los desafíos de Barack Obama. [Internet] Disponible en: <http://ejtejera.wordpress.com/2009/01/27/la-crisis-economica-mundial-y-los-desafios-de-barack-obama/> [Acceso el 10/09/2013]

LA INFORMACIÓN. Disponible en: <http://noticias.lainformacion.com/>

LA VANGUARDIA. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com>

MySpace www.myspace.com/barackobama

Obama Mobile. <http://l.barackobama.com/app/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE). <http://rae.es/>

Síntesis de Estrategia de la investigación descriptiva. [Internet] Disponible en: http://metodologia.over-blog.es/pages/Sintesis_de_Estrategia_de_la_investigacion_descriptiva-1255657.html [Acceso 02/09/2013]

Spotify. <https://play.spotify.com/discover>

Twitter. @BarackObama

www.artehistoria.jcyl.es/

www.biografiasyvidas.com

www.laaventuradelahistoria.es/

www.playgroundmag.net

www.rtve.es

Youtube. <http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>

V.I. ANEXOS

Discurso completo en la convención demócrata de 2012. Se puede escuchar el tema *City of blinding lights* como comienzo de su discurso, tema que ya utilizaba en su campaña de 2008 y *We Take Care Of Our Own*, al final del discurso.

<http://www.blogseitb.com/brucespringsteen/2012/09/07/we-take-care-of-our-own-cierra-el-discurso-de-obama/>

Discurso el 8 de Enero de 2008 en Nashua, New Hampshire

https://www.youtube.com/watch?v=FSR9nvsOOko&feature=player_embedded

En este enlace se puede ver al cantante Steve Wonder actuando en un acto de Obama en Cincinnati.

<http://www.youtube.com/watch?v=R6lhjsITCsM>

La cantante Beyoncé ha interpretado el himno nacional estadounidense con el que ha concluido en el Capitolio de la investidura de Barack Obama, como presidente de los Estados Unidos en su segundo mandato.

<http://www.youtube.com/watch?v=WIUq4NDIouw>

En estos enlaces pueden verse algunas actuaciones en el acto que se celebró en Ohio.

<http://www.youtube.com/watch?v=GG77DfD0IRc>

<http://www.youtube.com/watch?v=lb4vzOx6LKI>