

CAPÍTULO VIII

OBAMA'S TRACKLIST: PROYECTANDO UNA IMAGEN PÚBLICA A TRAVÉS DE LA MÚSICA.

Antonio Alaminos Fernández

Universidad de Alicante

Resumen

Con la música en streaming mediante listas elaboradas por el individuo cabe la opción de elegir la canción que se desea escuchar en cada momento. El consumidor se convierte en “prosumidor”. Un “prosumidor” que construye su ambiente musical según sus deseos y estado de ánimo, habitualmente desde la esfera de lo privado. No obstante, este hecho adquiere un significado especial en el caso de personajes públicos que comparten sus preferencias musicales en forma de listas. En esta situación, la música se convierte en parte sustantiva de la proyección pública del personaje. Esta investigación estudia un ejemplo significativo de cómo estas listas pueden contribuir a modular la imagen de personajes públicos. Es el caso de las listas de reproducción de Obama para el verano de 2016 (The President's 2016 Summer Playlist: Day y The President's 2016 Summer Playlist: Night). Estas listas alcanzaron una repercusión importante en los medios de comunicación, contribuyendo a reforzar determinados atributos que definen su figura pública. A partir del análisis de las canciones que forman estas listas se explora cuáles son los atributos con los que el presidente Obama intentaba ser identificado públicamente. Para ello se analizan las canciones atendiendo a los intérpretes, el género de la canción, la etnia del intérprete, el idioma, el apoyo del intérprete a la política de Obama y su año de publicación.

Keywords: Spotify, Obama, música en streaming, prosumidor, influencer, imagen pública.

Introducción

Gran parte de nuestra vida cotidiana está ligada al consumo de material cultural. Un consumo para el que se ofrecen numerosos productos de todas las formas y maneras. Uno de estos productos, y que además consigue una difusión enorme es la música. Gracias a los avances tecnológicos, la sociedad actual se ha habituado a escuchar, comprar, compartir o interactuar alrededor de la música. Ésta, ha permeado de forma profunda la vida cotidiana. Se pueden encontrar diversos estudios sobre esto (Alaminos Fernández, A. F, 2014, 2016, 2017; DeNora, 1986, 2000; Hargreaves y North, 1997, 1999; Cohen, 1993; Crozier, 1997; Koelsch, S. 2005, 2010; Konecni, J.

2010). Como estos estudios demuestran, la música introduce en las interacciones sociales el potencial de sentir emociones: alegría, tristeza, euforia, entre otras. Además, la música tiene también incluso la capacidad de asociar recuerdos a esas acciones cotidianas (Alaminos Fernández, A. F, 2014).

Las listas de reproducción diseñadas por los consumidores modifican cualitativamente su naturaleza, elevándolos a la categoría de prosumidores de ambientes y espacios emocionales (McLuhan, M. y Nevitt, B. 1972; Toffer, A. 1981). En esta investigación, se va considerar de forma sintética como la música se integra como un elemento más de la identidad pública, de la imagen que los personajes famosos desean transmitir. Recordemos nuevamente que la música no cumple una función decorativa, sino que, por el contrario, consigue transmitir de forma sustantiva emociones, contribuyendo a reforzar determinados atributos que definen su figura pública, en este caso la figura de Obama. Para ello, se va a efectuar un análisis exploratorio de las características que presentan las listas de reproducción de Barack Obama en Spotify. En definitiva, existe un elevado acuerdo entre los especialistas en márketing político sobre la imagen “cool” del actual expresidente de los Estados Unidos. Basta comprobar en varias fuentes, como Wikipedia, por ejemplo, para apreciar que la observación más frecuente era considerarlo “cool” y “unflappable”²², así como una personalidad sin “riesgos” en la definición “No drama Obama”²³.

Esta imagen, la recogían los medios de comunicación, y comparándola a la de sus adversarios políticos, que si bien se le da una lectura negativa (sin emociones o empatía) destacaban su carácter “calmado” y poco dado a estridencias públicas. Ciertamente, y comparado con su sucesor, Donald Trump, se delinea con precisión los rasgos de “cool”, “tranquilo”, “impermeable” o “calmado” del expresidente Barak Obama.

Siendo estos los rasgos, la pregunta, formulada en términos directos es la siguiente: ¿Cómo es la música que Obama asocia a su imagen? O, dicho en otras palabras, ¿Cuál es la música que perfila una imagen “cool”? En cierto sentido, el análisis mostrará la receta musical de Obama (formal o informal,

22 "Barack Obama for President (Endorsement by the Editorial Board)". The Washington Post. October 17, 2008.

Barone, Michael (November 7, 2008). "Triumph of Temperament, Not Policy". Creators Syndicate.

White, Deborah (October 21, 2008). "Five Reasons Why Obama Won the '08 Election – Steady Leadership, Calm Temperament". About.com.

McManus, Doyle (November 5, 2008). "Now it's idealism versus realism". Election 2008: The Presidential Vote / News Analysis. Los Angeles Times.

23 Andrew Sullivan (June 5, 2008). "No Drama Obama". The Daily Dish. The Atlantic.

dado que desconocemos si la lista es espontánea o preparada por asesores) para ser “cool”.

Además, se va a tener en cuenta las características de la plataforma de música en streaming, para posteriormente reflexionar sobre dos conceptos entrelazados en esta ocasión (prosumidor e influencer), introducir brevemente el empleo de la música en la actividad política y finalmente analizar las listas de reproducción musical de Obama.

Música en streaming y Spotify

Existe una gran oferta de plataformas o canales (Apple Music, Deezer, o Tidal, entre otros), no obstante, Spotify posee el nivel más alto de usuarios (Spotify cuenta con 100.000.000 de usuarios totales, 40.000.000²⁴ de ellos con la tarifa Premium, frente a su principal competidor, Apple Music, que cuenta con 17.000.000 usuarios totales). La música en streaming permite en la actualidad acceder a millones de canciones desde el ordenador, tablet o dispositivo móvil²⁵. Dependiendo del canal de música en streaming que estemos escuchando, podemos acceder al contenido de pago o gratuito, aunque esta última versión contiene publicidad. En la actualidad, Spotify es la forma de oír música que más crece. En España, la música en streaming mueve 64,5 millones de euros al año, es decir, un 82% del total del mercado de música digital. Y ya es consumida por más medio millón de españoles que pagan por estas plataformas²⁶.

La elección de Obama se dirige a la plataforma más popular en ese momento. Spotify (en la lógica del “el medio es el mensaje”) representa en sí misma la plataforma de música en streaming para compartir listas de reproducción con mayor alcance y popularidad. En otras palabras, la que en menor grado podría ser asociada a elitismo o esnobismo.

Esto se aprecia en la presentación con la que aparece Spotify por primera vez en Europa. En palabras de su creador Daniel Ek “There are half a billion people that listen to music online and the vast majority are doing so illegally. But if we bring those people over to the legal side and Spotify, what is going to happen is we are going to double the music industry and that will

24 @eldsjal “40 is the new 30. Million. :)” 14 sept. 2016. 15:24 <https://twitter.com/eldsjal/status/776049074386694144?lang=es> (Consultado 13 de abril de 2017)

25 Ek, Daniel. “Key Ingredients for Successful Entrepreneurs.” Interview by John Muller. ABC News. ABC News Network, 10 dic. 2012. mie. 24 feb. 2013. <<http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>>.

26 La música en ‘streaming’ pone contra las cuerdas el modelo de descargas. 13 may. 2016. <<http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/05/13/5733492b268e3e501b8b45af.html>>.

lead to more artists creating great, new music”²⁷, es decir, una oportunidad para que las nuevas tecnologías combatan la piratería en internet (personas con baja capacidad adquisitiva), pero también una puerta abierta a la creación musical y a nuevas generaciones de músicos.

Actualmente, la música en streaming al igual que en otras plataformas como Youtube o Netflix poseen un apartado de sugerencias, novedades y listas de reproducción predeterminadas. En ellas podemos encontrar una parte dedicada a asociar la música con actividades de la vida cotidiana, como son “Café y libros”, “De camino”, “Canta en la ducha”, etc. En el caso de Spotify, este tipo de listas se pueden clasificar empíricamente en tres dimensiones fundamentales: tiempo, espacio y emoción. Es decir, el tiempo concreto para escucharlas (Mañana, tarde, noche, viernes); el espacio (a veces definido por la actividad que se realiza cuando se escuchan), como el gimnasio, en casa, en la ducha; y las emociones individuales que se intentan transmitir en el ambiente (Momento romántico, Alegría, tristeza...) (Alaminos Fernández, A. F (2017). Las listas de Obama se definen en el eje tiempo principalmente, clasificadas en “día” y “noche”. No se elige la opción espacio/actividad o la emoción como criterio de presentación. Sin embargo, de forma indirecta estas dos dimensiones están presentes, en la medida que noche/día hace referencia a actividades relacionadas con el descanso o la actividad, con lo personal y/o lo profesional. De alguna forma, refieren al presidente como individuo público (día) y al individuo privado (noche). La continuidad y discontinuidad entre listas (géneros, intérpretes, etc.) refiere a la continuidad y discontinuidad entre el Obama público y el privado. No obstante, es importante destacar las categorías de clasificación empleadas por Obama, significan y significan mucho.

Del prosumidor a influencer.

Prosumidor, en inglés prosumer, es la unión de producir (productor) y consumer (consumidor). La primera aparición que encontramos, pero sin determinar un nombre claro para esta figura se encuentra en McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). Estos autores afirmaban que gracias a los avances tecnológicos el consumidor podrá asumir el rol de productor y consumidor. Pero no es hasta el año 1981 cuando Toffle establece un nombre para esa figura: prosumidor.

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el

27 Ek, Daniel. "Key Ingredients for Successful Entrepreneurs." Interview by John Muller. ABC News. ABC News Network, 10 Dec. 2012. Web. 24 Feb. 2013. <http://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/12/spotify-founder-daniel-ek-wanted-to-create-something-better-than-piracy/>.

sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffer, A. 1981: 262-263).

En el caso particular de la figura de Obama, su actuación como prosumidor está actualmente ligada a la de “influencer”, figura que ya intuyó el mismo Toffer haciendo hincapié en la importancia de la figura que el prosumidor adquiriría dentro del mercado Mundial.

“Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffer, A. 1981:172).

El *influencer* es la evolución natural del prosumidor adaptada a la sociedad de consumo. Las grandes marcas aprovechan a estas figuras, personas o personajes conocidos por diferentes medios y los convierten debido a su carácter “famoso” en *influencers*. No es preciso ser especialista en nada, para recomendar o criticar productos e ideas. Basta la fama y los seguidores en las redes. De esta manera, Obama como figura política y pública ajena a la profesión de la música, puede actuar en una doble función, como prosumidor (al crear sus listas) y como *influencer* al decidir compartir dos listas de reproducción en los años 2015 y 2016. Como prosumidor, las listas hablan de él. Pero también, sin ninguna duda, los intérpretes y compositores de las canciones que Obama reconocía escuchar y preferir, recibían un respaldo positivo a su labor. Un personaje famoso hacía reconocimiento de su música. Obama, en ese sentido, daba reconocimiento. Como podremos observar, la gran mayoría de los músicos en activo que Obama incluía en sus listas se caracterizaron por dar su apoyo político a Obama en las diferentes elecciones. Un aspecto que se encuentra matizado por el hecho de que los intérpretes que apoyaron a Obama representaban un número muy elevado, por lo que es difícil establecer una conexión causal entre ambos aspectos. Obama preparó dos listas de música para escuchar en verano (momento del tiempo), diferenciando entre música para el día y música para la noche. Estas listas se denominaron (“The President's 2015 Summer Playlist: Day” y “The President's 2015 Summer Playlist: Night”) y (“The President's 2016 Summer Playlist: Day” y “The President's 2016 Summer Playlist: Night”)

respectivamente. Las dos tablas siguientes contienen la relación de canciones incluidas en las listas.

Tabla 1. Listas de reproducción 2015

| Canción | Artistas | Temporalidad |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------|
| Ain't Too Proud To Beg | The Temptations | Día |
| Live It Up, Pts. 1 & 2 | The Isley Brothers | Día |
| Memories Live | Reflection Eternal | Día |
| Tombstone Blues | Bob Dylan | Día |
| So Much Trouble In The World | Bob Marley & The Wailers | Día |
| Paradise | Coldplay | Día |
| Wang Dang Doodle | Howlin' Wolf | Día |
| Another Star | Stevie Wonder | Día |
| Hot Fun in the Summertime | Sly & The Family Stone | Día |
| Boozophilia | Low Cut Connie | Día |
| Wherever Is Your Heart | Brandi Carlile | Día |
| Good Day | Nappy Roots | Día |
| Green Light | John Legend, André 3000 | Día |
| Gimme Shelter | The Rolling Stones | Día |
| Rock Steady | Aretha Franklin | Día |
| Down Down The Deep River | Okkervil River | Día |
| Pusher Love Girl | Justin Timberlake | Día |
| Shake It Out | Florence + The Machine | Día |
| La Salsa La Traigo Yo | Sonora Carruseles | Día |
| My Favorite Things | John Coltrane | Noche |
| Superpower | Beyoncé, Frank Ocean | Noche |
| Moondance | Van Morrison | Noche |
| Is Your Love Big Enough? | Lianne La Havas | Noche |
| How Can You Mend A Broken Heart? | Al Green | Noche |
| Red & White & Blue & Gold? | Aoife O'Donovan | Noche |

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------|-------|
| Nothing Even Matters | Ms. Lauryn Hill, D'Angelo | Noche |
| The Best Is Yet To Come | Frank Sinatra, Count Basie | Noche |
| I Found My Everything | Mary J. Blige, Raphael Saadiq | Noche |
| Help Me | Joni Mitchell | Noche |
| I've Got Dreams To Remember | Otis Redding | Noche |
| Suzanne | Leonard Cohen | Noche |
| Feeling Good | Nina Simone | Noche |
| Stubborn Love | The Lumineers | Noche |
| Until | Cassandra Wilson | Noche |
| UMI Says | Mos Def | Noche |
| The Very Thought Of You | Billie Holiday | Noche |
| Flamenco Sketches | Miles Davis | Noche |
| Woo | Erykah Badu | Noche |

Tabla de elaboración propia a partir de Spotify.

Tabla 2. Listas de reproducción 2016

| Canción | Artistas | Temporalidad |
|--|---------------------------------------|---------------------|
| If I Have My Way | Chrisette Michele | Noche |
| Espera | Esperanza Spalding, Leo Genovese | Noche |
| Alright | Ledisi | Noche |
| Trapped By a Thing Called Love | Denise LaSalle | Noche |
| Lady | D'Angelo | Noche |
| So Very Hard To Go | Tower Of Power | Noche |
| Midnight Sun | Isaac Delusion | Noche |
| Cucurricucu Paloma - Live 1995 | Caetano Veloso | Noche |
| Green Aphrodisiac | Corinne Bailey Rae | Noche |
| I'll Be There For You / You're All I Need To Get By - Razor Sharp Mix | Method Man, Mary J. Blige | Noche |
| Lover Man | Billie Holiday | Noche |
| Criminal | Fiona Apple | Noche |
| My Funny Valentine - Live | Chet Baker, Gerry Mulligan | Noche |
| I Get Lonely | Janet Jackson | Noche |
| Lean In | Lizz Wright | Noche |
| All Day Music | War | Noche |
| Say Yes | Floetry | Noche |
| LoveHate Thing - feat. Sam Dew | Wale, Sam Dew | Día |
| Smooth Sailin' | Leon Bridges | Día |
| Elevator Operator | Courtney Barnett | Día |
| Home | Edward Sharpe & The Magnetic Zeros | Día |
| Many the Miles | Sara Bareilles | Día |
| Tightrope - feat. Big Boi | Janelle Monáe | Día |
| Classic Man | Jidenna, Roman Gia- nArthur | Día |

| | | |
|-----------------------|--------------------------------|-----|
| Me gustas tu | Manu Chao | Día |
| Forever Begins | Common | Día |
| The Man | Aloe Blacc | Día |
| Sinnerman | Nina Simone | Día |
| Rock Steady | Aretha Franklin | Día |
| Good Vibrations | The Beach Boys | Día |
| Don't Owe You A Thang | Gary Clark Jr. | Día |
| Man Like That | Gin Wigmore | Día |
| Il B.S. - Edit | Charles Mingus | Día |
| As We Enter | Nas & Damian Jr Gong Marley | Día |

Tabla de elaboración propia a partir de Spotify.

Música y política

Por otra parte, existe una línea con una gran tradición en la investigación del efecto de las campañas electorales para captar electores (Downs, 1957; Sanders, 1997). Por lo general, estudiando las técnicas de persuasión publicitaria a través de los medios de comunicación (Schumpeter, 1947; Huntington, 1989), se puede apreciar como parte de este proceso de movilización política, es habitual el incluir artistas y famosos (deportistas, actores, científicos, músicos, etc.) como elementos de apoyo al candidato. En dicha lógica, hay que señalar que el empleo de artistas y canciones se han convertido en la una manera especial de intentar empatizar con el votante, estableciendo una línea adicional en el proceso de persuadir al elector (Rolle, 2009)

En lo referente al uso de la música y músicos en política, encontramos dos grandes diferencias. Música en campaña y Música de campaña. La Música en campaña es aquella que, sin tener un objetivo ideológico o político principal, cumple esa función durante la campaña. Es decir, los conciertos que realizan los artistas con fines políticos, normalmente acompañados de un pequeño discurso por parte del artista con el fin de persuadir sobre el votante.

En el caso de la Música en campaña, encontramos diferentes ejemplos actuales como Jay Z, Madonna, Jennifer Lopez, Bruce Springsteen, Stevie Wonder, Bon jovi o Katy Perry a favor del voto demócrata en Estados Unidos. En el caso de Jay Z, ya realizó varios conciertos durante los años 2008

y 2012 a favor de Obama²⁸. Además, durante estos conciertos tal y como apuntaba Brent Colburn, portavoz de la campaña de Obama en Michigan: "You were able to see the breadth of Obama's appeal: Jay-Z's concert skewed younger, and the Springsteen show was on a college campus, so there were a lot of students but also a lot of working-class people"²⁹. Durante ese día, gracias a esos conciertos se registraron 9000 nuevos votantes en esa área de Detroit.

La música de campaña, es aquella que se realiza con un objetivo ideológico principal, a forma de himno. Es el caso de los himnos de los partidos políticos, como el del PP entre otros. También es el caso de música que se utiliza durante la campaña electoral, al considerarla representativa de algún concepto o idea a destacar. En España, la canción "Color esperanza" fue utilizada por el PSOE, o más recientemente es el caso de L'estaca y el partido político Podemos³⁰.

El caso que nos ocupa en esta investigación define una situación especial. La música, utilizada como un elemento clave para perfilar los atributos políticos de Obama (desde el plano personal) se establece de forma "no obstrusiva". Es decir, cumpliendo una finalidad política, no lo parece. De esta forma, la imagen de Obama se refuerza y construye desde el ámbito de lo civil. El espacio "no político" que humaniza y aproxima (empáticamente) a los candidatos. Su eficacia, partiendo de su apariencia de ingenuidad y proximidad, parece haber sido muy elevada, dando continuidad en el tiempo al personaje, aun abandonando la presidencia. Tratamos por lo tanto un enfoque de construcción de perfiles políticos desde el plano de lo civil (ocio, cultura, emociones, etc.) que atenúa las deficiencias de otros métodos más planos y de evidente intencionalidad política. No se trata, por lo tanto, de una música en campaña electoral o de campaña electoral. Es una música entre campañas, pensada para refinar y reforzar la imagen humana del político, la confianza en él, potenciar las vías de empatía mediante los gustos compartidos. Es por ello, que este nuevo enfoque de construcción de imagen de líder tiene un interés muy especial.

28 Artistas realizarán conciertos para Clinton. 25 oct. 2016 <<http://www.chicagotribune.com/hoy/ct-hoy-8735878-lo-ultimo-artistas-realizaran-conciertos-para-clinton-story.html>>

29 Springsteen, Jay-Z, Beasties Lead Obama Swing-State Drive 30 oct. 2008 <<http://www.rollingstone.com/music/news/springsteen-jay-z-beasties-lead-obama-swing-state-drive-20081030>>

30 La banda sonora de Podemos 12 feb. 2017 <http://politica.elpais.com/politica/2017/02/11/actualidad/1486826539_595161.html>

Análisis

Que Obama era un presidente muy “cool” y con mucho “swing” es algo que muy poca gente duda, tal y como se ha documentado en líneas anteriores. Tampoco la hay en el papel fundamental que la música jugaba en esa imagen. Obama bailaba y cantaba a la menor oportunidad. De forma aparentemente espontánea. En muchos sentidos, era una presidencia con “hilo musical”. Esta investigación, explora en las listas de reproducción de Obama en Spotify en búsqueda de la receta, la clave de esa imagen *cool* con *swing*.

Lo primero es contextualizar, Obama era un presidente norteamericano, cuya lectura cultural debe hacerse desde la cultura musical norteamericana. Por ejemplo, el significado emocional de la música country (como género) es bastante diferente en Europa respecto a los Estados Unidos. Incluso las categorizaciones (música de “negros”, urbana, etc.) difieren de las asociaciones establecidas en otras partes del mundo. En ese sentido, si bien prevalece un estilo y una “sintonía” general, controlando el principio de economía (listas cortas con pocas canciones), destaca que estas listas incluyen una mezcla de géneros, híbrida, con guiños a la multiculturalidad y a la diversidad cultural norteamericana. Por ello, dentro de estas listas de reproducción aparecen géneros musicales muy dispares como son el Blues, Flok, Funk, Hip-Hop, Huapango, Electropop, Indie, Jazz, Música latina, Neofolk, pop, R&B, Rap, Reggae, Rock, Soul y la canción de cantautor. Si algo dicen los estilos musicales, es que Obama es un oyente incluyente: dentro de su estilo, busca un poco de todo, llegando a incluir otros idiomas. Así, aun cuando la inmensa mayoría está en inglés (93,1%), el 2,8% está en castellano, 1,4% en castellano/francés y el 2,8% es de carácter instrumental.

Un aspecto interesante es considerar la música desde la óptica de la fecha de la canción. Si agrupamos las canciones según pertenezcan al siglo XX (hasta 1999) o al siglo XXI (desde el 2000), sorprende el equilibrio entre ellas.

Tabla 3. Siglo de las canciones según año de lista

| | | Fechas listas | | Total |
|--------|-----|---------------|-------|-------|
| | | 2015 | 2016 | |
| Siglos | XX | 55,3% | 44,1% | 50% |
| | XXI | 44,7% | 55,9% | 50% |
| Total | | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Considerando las listas de 2015 y 2016, el 50% de las canciones son del siglo XX y el 50% producidas en el siglo XXI. Dado que el siglo XX ya ha transcurrido completo, mientras que del XXI solamente 16 años, la música “elegida” por Obama puede considerarse muy moderna, con el 50% dentro del siglo XXI. No obstante, sorprende la precisión en la elección de las canciones respecto a su distribución temporal. Música más moderna habla de un electorado más joven y dinámico.

Cuando el control se refiere a su ubicación en lista de día o lista de noche, aun cuando evidentemente en conjunto, el 50% corresponde al siglo XX y el 50% al XXI, en este caso, la lista de día contiene de forma estadísticamente significativa (significación de 0.005 en chi cuadrado) más canciones del siglo XXI (66%), mientras que la lista de noche contiene más canciones del siglo XX (66%). Nuevamente, para ser una lista de preferencias espontáneas, sorprende los equilibrios en los porcentajes.

Tabla 4. Siglo de las canciones según día o noche

| | | Día Noche | | Total |
|--------|-----|-----------|-------|-------|
| | | Día | Noche | |
| Siglos | XX | 33,3% | 66,7% | 50% |
| | XXI | 66,7% | 33,3% | 50% |
| Total | | 100% | 100% | 100% |

Fuente: elaboración propia

Si consideramos géneros más presentes son R&B (20,8%), Jazz (12,5%) y Rock (11,1%). En el caso del R&B y el Jazz (suman el 33,3%) dos géneros estereotipados en términos de raza. Mientras que el Neofolk (2,8%) y el Folk (2,8%) se encuentran con más dificultad en esta lista.

Tabla 5. Años y Géneros musicales

| Géneros | Porcentaje | Año mín. | Año máx. | Rango | Skewness |
|---------------|------------|----------|----------|-------|----------|
| Blues | 2.8% | 1965 | 1969 | 4 | . |
| Cantautor | 2.8% | 2007 | 2015 | 8 | . |
| Folk | 2.8% | 1967 | 2013 | 46 | . |
| Funk | 5.6% | 1971 | 2011 | 40 | - 5 |
| Hip Hop | 9.7% | 1995 | 2013 | 18 | .139 |
| Huapango | 1.4% | 1995 | 1995 | 0 | . |
| Indie | 4.2% | 2001 | 2013 | 12 | -1.688 |
| Electropop | 1.4% | 2015 | 2015 | 0 | . |
| Jazz | 12.5% | 1945 | 2008 | 63 | 1.042 |
| Música Latina | 1.4% | 2003 | 2003 | 0 | . |
| Neofolk | 2.8% | 2009 | 2012 | 3 | . |
| Pop | 6.9% | 1934 | 2011 | 77 | .116 |
| R&B | 20.8% | 1966 | 2016 | 50 | -1.130 |
| Rap | 2.8% | 2008 | 2015 | 7 | . |
| Reggae | 2.8% | 1979 | 2010 | 31 | . |
| Rock | 11.1% | 1965 | 2015 | 50 | -.449 |
| Soul | 8.3% | 1965 | 1976 | 11 | -.332 |
| Total | 100.0% | 1934 | 2016 | 82 | -.573 |

Fuente: elaboración propia

Si consideramos las temáticas de las canciones, aparecen preferentemente: Amor, Libertad, Envidia, Paz, Gánster, Satisfacción, Maltrato, Cambio, Optimismo, Desamor, Pelea, Tranquilidad y Guerra. Los más frecuentes dentro de las listas de reproducción son el Amor 46,4%, Libertad 14,5% y Cambio 10,1%.

En lo que se refiere a las emociones presentes en las canciones, están la Sorpresa, Alegría, Valentía, Nostalgia, Amor, Felicidad, Seguridad, Enfado, Tristeza, Euforia y Soledad. La más frecuente es el amor (31,9%) seguido de la valentía y la seguridad (11,6%). Estas emociones se distribuyen de forma significativa según el momento del día. Así, con una significación elevada, se aprecia una asociación entre las emociones presentes en las canciones y su inclusión en las listas de día o de noche (significación de 0.009 en Chi cuadrado).

Tabla 6. Emoción según el momento del día

| | Día Noche | | Total |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | Día | Noche | |
| Sorpresa | 2,9% | | 1,4% |
| Alegría | 14,3% | 2,9% | 8,7% |
| Valentía | 20,0% | 2,9% | 11,6% |
| Nostalgia | 11,4% | 8,8% | 10,1% |
| Amor | 20,0% | 44,1% | 31,9% |
| Felicidad | 11,4% | 5,9% | 8,7% |
| Seguridad | 8,6% | 14,7% | 11,6% |
| Enfado | 11,4% | | 5,8% |
| Tristeza | | 8,8% | 4,3% |
| Euforia | | 2,9% | 1,4% |
| Soledad | | 8,8% | 4,3% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia

Respecto al género de los intérpretes, existe una asociación significativa, por la que los intérpretes femeninos predominan en la lista de noche, mientras que los masculinos en la de día. Tal y como podemos ver en la siguiente tabla el 74,2 % de la música de las listas de reproducción para el día son interpretadas por hombres mientras que el 55,2% de las canciones interpretadas por mujeres son de listas para la noche.

Tabla 7. Masculino y femenino

| | DiaNoche | | Total |
|-----------|----------|--------|--------|
| | Dia | Noche | |
| Masculino | 74,2% | 44,8% | 60,0% |
| Femenino | 25,8% | 55,2% | 40,0% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fuente: elaboración propia

Otra diferenciación importante es si los géneros musicales elegidos por Obama varían en las listas según cuando es presidente como cuando no lo es. Encontramos que tanto el Jazz como el Soul no incluye canciones del periodo de cuando es presidente. Siendo el R&B el que más se mantiene.

Tabla 9 . Géneros de canciones según presidencia

| | es o no presidente | | Total |
|---------------|--------------------|--------|--------|
| | No | Si | |
| Blues | 4.2% | | 2.8% |
| Cantautor | 2.1% | 4.2% | 2.8% |
| Folk | 2.1% | 4.2% | 2.8% |
| Funk | 4.2% | 8.3% | 5.6% |
| Hip Hop | 10.4% | 8.3% | 9.7% |
| Huapango | 2.1% | | 1.4% |
| Indie | 2.1% | 8.3% | 4.2% |
| Electropop | | 4.2% | 1.4% |
| Jazz | 18.8% | | 12.5% |
| Música Latina | 2.1% | | 1.4% |
| Neofolk | | 8.3% | 2.8% |
| Pop | 6.3% | 8.3% | 6.9% |
| R&B | 20.8% | 20.8% | 20.8% |
| Rap | 2.1% | 4.2% | 2.8% |
| Reggae | 2.1% | 4.2% | 2.8% |
| Rock | 8.3% | 16.7% | 11.1% |
| Soul | 12.5% | | 8.3% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Tabla de elaboración propia. Fuente: elaboración propia

Finalmente, en el caso de las canciones premiadas. Se observa como Obama elige canciones galardonadas con premios nacionales e internacionales una vez es presidente. Entre ellas canciones elegidas dentro del premio “WMA Mejor Canción del Mundo”. Esto es debido a que amplía su conocimiento sobre los premios musicales más allá de los Grammy, así como la creación de nuevos premios.

Tabla 10. Premios

| | es o no presidente | | Total |
|-----------------------------|--------------------|--------|--------|
| | No | Si | |
| Nada | 77.1% | 66.7% | 73.6% |
| Grammy | 22.9% | 12.5% | 19.4% |
| Bet Award | | 4.2% | 1.4% |
| WMA Mejor Canción del Mundo | | 8.3% | 2.8% |
| ARIA Music Award | | 4.2% | 1.4% |
| MuchMusic Video Award | | 4.2% | 1.4% |
| Total | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Como hemos podido comprobar, Obama ha sido un presidente diferente a todos los demás, desde la forma de expresar su figura pública en su primera campaña como presidente “yes we can” hasta compartiendo estas listas de reproducción. Se observan los atributos con los que el presidente Obama intentaba ser identificado públicamente. Asimismo, la imagen de Obama se refuerza y se genera ese espacio “no político”, dónde es más fácil empatizar con él ya que su imagen se humaniza con una apariencia de ingenuidad y proximidad.

En el caso del uso de la música en política, se busca crear un perfil político desde un plano más civil. Asumiendo cercanía por el ocio, cultura o emociones que pueden compartir con sus votantes. No se trata en este modo tanto de la música en campaña electoral o de campaña electoral, si no de la creación de una figura cercana a partir de la música. Es por esto que este enfoque de construcción de la imagen de líder posee un interés muy especial dentro de la nueva política.

Bibliografía

Alaminos Fernández, A. F (2017) Estados de ánimo y las listas de reproducción en streaming en Spotify. IX Congreso de la Sociedad Española de Musicología. Musicología en el siglo XXI: Nuevos retos, nuevos enfoques. Universidad Autónoma de Madrid.

Alaminos Fernández, A. F (2017) The way you make me feel. Un análisis de las listas de reproducción en streaming y los estados de ánimo. MUCA III. Universidad de Murcia.

Alaminos Fernández, A. F. (2014) El "amueblamiento musical" de los "no lugares: música ambiente, espacios y relaciones sociales. II Congreso Internacional Espacios Sonoros. Universidad Autónoma de Madrid.

Crozier, W. (1997). Music and social influence.

DeNora, T. (1986). How is Extra-Musical Meaning Possible? Music as a Place and Space for "Work". *Sociological theory*, 4(1), 84-94.

Downs, A (1957) Teoría económica de la democracia, Madrid: Aguilar

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1997). *The social psychology of music*. Oxford University Press.

Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The functions of music in everyday life: Redefining the social in music psychology. *Psychology of music*, 27(1), 71-83.

Huntington, S. (1989). El sobrio significado de la democracia. *Revista de Estudios Públicos*, 33, 5-30.

McLuhan, M. y Nevitt, B. (1972). Take Today: the Executive As Dropout. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Koelsch S. & Siebel, W. (2005). "Towards a neural basis of music perception" *Trends in Cognitive Sciences*, Volume 9, Issue 12, 578-584, December

Konecni, J. (2010): "The influence of affect on music choice". En Justin Patrick N., y Sloboda, J. A. (eds.) *Music and emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press. 697-723

Sanders, D. (1997) "Voting and the Electorate", en P. Dunleavy, A. Gamble, I. Holiday y G. Peele, (eds). *Developments in British Politics* 5, Londres: Macmillan.

Times

Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The journal of economic history*, 7(2), 149-159.

Toffer, A. (1981). La tercera ola. México: Edivisión.

RESEÑA CURRICULAR

ANTONIO ALAMINOS FERNÁNDEZ

Grado en Publicidad y RRPP (Universidad de Alicante), Bachelor en Circumpolar Studies (University of Nordland), master Internacional en Paz, Conflicto y Desarrollo (Universitat Jaume I), y Titulado en Música, especialidad Violín y Viola. Última publicación: Antonio Alaminos (2016) *Music and Society*, Alicante, Editorial Compás. Especialista en la investigación de la música y sus efectos: Emociones, valores y emociones. Areas: Música y movimientos sociales, diplomacia de la celebridades, publicidad y música ambiental.



Actualmente es investigador del programa "Música y Sociedad" en la Universidad de Alicante. Editor de la revista "Música y Sociedad" (Universidad de Alicante) y de la colección de monográficos "Música y Sociedad" editada por el Observatorio Europeo en Tendencias Sociales.