

MÚSICA STREAMING Y ESTADO DE ÁNIMO. DIFERENCIAS DE GÉNERO.

M^a Teresa Orozco Alonso. Departamento de Psicología Básica II (Procesos Cognitivos). Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. morozcoa@terra.es

Juan José Miguel-Tobal Departamento de Psicología Básica II (Procesos Cognitivos). Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid. jjmtobal@psi.ucm.es

AGRADECIMIENTOS: A Don Carlos de Otto, D. Joaquín Guzmán, Don Fernando Martín y a todo el equipo de Rockola.fm por su inestimable contribución a esta investigación.

MÚSICA STREAMING Y ESTADO DE ÁNIMO. DIFERENCIAS DE GÉNERO.

STREAMING MUSIC AND MOOD. GENDER DIFFERENCES.

Miguel-Tobal, Juan José. Departamento de Psicología Básica II (Procesos Cognitivos). Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.

Orozco Alonso, M^a Teresa. Departamento de Psicología Básica II (Procesos Cognitivos). Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN:

En el Presente artículo se presentan los resultados de una investigación, realizada con una amplia muestra, sobre las implicaciones del género en el estado de ánimo de los usuarios de música streaming. Para ello hemos contado con los datos cedidos por la emisora Rockola.fm que a través de su "configurador emocional" permite la audición de temas musicales en función del estado de ánimo informado por los individuos. La muestra ha estado compuesta por 52.589 usuarios residentes en el territorio español, de los que 31.110 son varones (59,2%) y 21.479 mujeres (40,8%). De todos ellos se han registrado los estados de ánimo autoinformados, diferenciados por género, comunidad autónoma, día y hora de conexión, durante el mes de junio de 2010. Cada uno de los usuarios ha informado de su estado de ánimo en todas las ocasiones en las que ha accedido a la Web para escuchar música durante este mes de junio, por lo que hemos contado con más de un registro por usuario, lo que ha dado lugar a un total bruto de 859.572 registros de estados de ánimo, de los que 502.608 (58,5%) corresponden a varones y 356.964 (41,5%) corresponden a mujeres. Para discriminar mejor entre los estados de ánimo de los usuarios hemos analizado únicamente los cuatro más extremos respecto a los ejes de valencia e intensidad emocional, asignándoles una etiqueta emocional conforme al modelo semántico de Barrett y Russell (1998). Una vez realizada esta selección la muestra final ha quedado conformada por un total de 320.280 estados de ánimo autoinformados, de los que 185.120 (57,8%) corresponden a varones y 135.160 (42,2%) corresponden a mujeres.

PALABRAS CLAVE: Estado de ánimo, emoción, afecto, música, diferencias de género.

ABSTRACT:

The article presents the results of a research, vast sample, about implications of gender in mood of streaming music users. We have counted on data provided by Rockola.fm online station, which through its "emotional configurator" provides music pieces according to the mood reported by users. The sample comprises 52.589 users from Spain, of which 31.110 (59,2%) are male and 21.479 (40,8%) are female. They have self-registered their mood, being classified by gender, region, date and time, during June 2010. Each user has reported his/her mood every time when accessing the website to listen to music during this period. Therefore, we count on more than one registry per user, which made a total of 859.572 mood entries, from which 502.608 (58,5%) are related to male users and 356.964 (41,5%) are related to female users. To differentiate better among users mood, we have only accounted the most extreme four mood categories referred to intensity and valence axes, using Barrett and Russell's semantic model (1998) to assign emotional labels to said four categories. Once made this selection, the final sample included 320.280 self-reported mood entries, of which 185.120 (57,8%) are of male users and 135.160 (42,2%) are of female users. Results have shown remarkable emotional differences between genders, as well as mood changes from workdays to weekends, being the latest, in many cases, contrary to expectations.

KEY WORDS: Mood, emotion, affection, music, gender differences.

INTRODUCCIÓN

Las emociones cumplen una función adaptativa al preparar al organismo para afrontar las condiciones del entorno facilitando la conducta apropiada. Cumplen también una función social, porque las expresiones emocionales, verbales y no verbales, y la represión de estas expresiones, son estímulos discriminativos que facilitan las conductas sociales permitiendo predecir comportamientos y evitar malos entendidos. Y cumplen una función motivacional, al determinar y acompañar la aparición de conductas dirigidas a metas. Aunque esta relación entre motivación y emoción también se produce en sentido inverso, ya que toda conducta motivada también provoca reacciones emocionales (Casado y Miguel-Tobal, 2011).

“Como seres humanos adultos, dotados de lenguaje y reflexivos no sólo tenemos emociones. Tenemos pensamientos sobre nuestras emociones y tenemos además emociones sobre nuestras emociones. Las aprobamos o desaprobamos. Estamos orgullosos o avergonzados de ellas” (Solomon, 2007, p. 297).

Al igual que la mente, que genera constantemente pensamientos en un intento por comprender lo que sucede a nuestro alrededor, el estado de ánimo se encuentra en permanente movimiento, ya sea experimentando ligeras variaciones, o sufriendo cambios extremos. El estado de ánimo es el filtro afectivo a través del cual interpretamos y valoramos los acontecimientos en cualquier momento y en cualquier contexto. Cuando nos encontramos muy animados la vida parece fabulosa, los problemas son fáciles de resolver y todo va bien, pero cuando ese ánimo desciende significativamente, la menor complicación puede hacer que la vida nos parezca dura e insoportable.

Un fundamento necesario para la construcción de una topología del sistema afectivo es establecer sus dimensiones. La idea de esta dimensionalidad tiene su origen a finales del siglo XIX en Wundt (1980, citado en Saiz, 2009, p. 62). Continuando en esta línea, Barrett y Russell (1998) proponen un modelo circunflejo a través del cual se puede describir cualquier experiencia emocional conforme a dos dimensiones bipolares, continuas y ortogonales: una dimensión de placer-displacer, y otra de activación-desactivación. Esta teoría ha recibido el respaldo empírico de los análisis de atribución de palabras de la emoción (Reisenzein, 1994) y del estudio de las expresiones faciales (Díaz y Flores, 2001).



Gráfico 1. Estructura semántica del afecto. Imagen adaptada de Barrett y Russell, 1998, p.270.

Como los estados de ánimo –y sus inevitables variaciones– son característicos de la especie humana, parece necesario regular la experiencia y la expresión de estos estados emocionales. Y es que, “una cierta sensación de control forma también parte de nuestra experiencia emocional” (Solomon, 2007, p. 329), ya sea para prevenir conflictos interpersonales, para evitar incompatibilidades entre nuestras necesidades biológicas y las exigencias sociales, o simplemente para optimizar procesos cognitivos como la atención, el aprendizaje y la motivación.

Pero en los estados de ánimo también pueden jugar un papel importante la tensión a la que estemos sometidos, las probabilidades de éxito que creamos tener y la percepción de control sobre cada situación. Es decir, que el estado de ánimo puede sesgar la percepción y la memoria en un sentido positivo o negativo, por lo que no es de extrañar que influya en prácticamente todas las decisiones que tomamos.

Siguiendo el principio aditivo de las emociones (Staats, Hekmat y Staats, 1996), cuando un individuo experimenta múltiples fuentes de estimulación emocional, las emociones se suman de tal forma que, si éstas tienen la misma valencia (positiva o negativa), el resultado será una respuesta emocional del mismo signo (positiva o negativa) pero más intensa; mientras que si una es positiva y otra negativa, el resultado será una atenuación de la que se experimenta más intensamente. Lo más adecuado, por tanto, sería ampliar la experimentación del número de emociones positivas, y parece comprobado que visionar películas o leer narraciones optimistas, recibir regalos inesperados o elogios, recordar eventos agradables, escuchar música y relacionarse con personas joviales (Carr, 2007) afecta muy positivamente al estado de ánimo.

Existen evidencias de que, en la cultura occidental, las mujeres son más ricas emocionalmente y más expresivas que los hombres (Alcalá, Camacho, Giner, D., Giner, J. e Ibáñez, 2006). Simon y Nath (2004) afirman que los hombres expresan más emociones positivas como calma y entusiasmo, mientras que las mujeres expresan más emociones negativas como ansiedad y tristeza. Otros señalan que las mujeres expresan mayormente emociones de felicidad, tristeza y miedo, mientras que los hombres expresan más emociones de cólera (Grossman y Wood, 1993). También se han encontrado diferencias significativas en la canalización de la ira. Mientras que las mujeres hablan con otras personas sobre este sentimiento, los hombres optan por recurrir al consumo de alcohol u otras sustancias (Simon y Nath, 2004). En cualquier caso, y aunque los resultados no son concluyentes, algunos estudios afirman que los afectos en la mujer se definen por una experiencia teñida de alegría y felicidad respecto al pasado, que en el presente se convierte en inseguridad y tristeza. Los hombres, sin embargo, parecen mantener una mayor continuidad en sus afectos, con sentimientos de soledad y orgullo en su valoración del pasado y del presente.

La creencia de que la música puede inspirar emociones y modificar humores, y que ciertas características musicales pueden impulsar pasiones, es muy antigua. Se encuentran citas al respecto en los escritos de Galileo Galilei (Hill, 2007), o en los de Miguel de Cervantes cuando afirmaba –por boca de Dorotea– que “la música compone los ánimos descompuestos y alivia los trabajos que nacen del espíritu” (de Cervantes, 1999, parte I, capítulo XXVIII, p. 304). Y es que los efectos emocionales provocados por la música son muy diversos. Se ha demostrado, por ejemplo, que participar en grupos de música provoca efectos positivos sobre el estado de ánimo (Carr, 2007), y que existe una estrecha relación entre algunas canciones y la memoria autobiográfica (Janata, 2009). Cuando escuchamos una canción concreta –asociada previamente a una experiencia cargada emocionalmente– los recuerdos de esa situación vienen a la mente. Podríamos decir entonces, que la música que escuchamos en momentos especiales, se transforma en parte de la banda sonora de nuestra vida.

Las emociones pueden determinar la música que se elige escuchar en cada momento, pero también la música puede servir para expresar la emoción que se está sintiendo en ese momento (Juslin y Sloboda, 2001). Algunas investigaciones (Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas y Silva, 2008) sugieren que, aproximadamente el 64% de las experiencias musicales afectan al estado de ánimo, provocando felicidad, alegría, nostalgia y anhelo. Sin embargo, emociones negativas como la ira, irritación, aburrimiento, ansiedad o miedo, no

suelen experimentarse cuando se está escuchando música. Existen también estudios sobre los efectos sobre la ansiedad (Ramos Loyo, 1999) observándose que la música estimulante incrementa la activación fisiológica y psicológica –preocupación y emocionalidad–, mientras que la sedante disminuye dichas respuestas. Se ha demostrado también que, en general, los estímulos musicales resultan más agradables cuando producen un nivel medio de activación, aunque este nivel dependerá, en parte, de la familiaridad con la estructura musical del estímulo y del tono hedónico de cada sujeto.

La música, al igual que sucede con los olores, parece favorecer poderosamente el recuerdo de experiencias emocionales (Scherer y Zentner, 2001). Martin y Metha (1997) analizaron los efectos de la inducción del estado de ánimo sobre los recuerdos de la infancia y encontraron que la música alegre incrementaba el número de recuerdos felices de esa época, pero que la música triste no producía ese mismo efecto sobre la recuperación de recuerdos tristes. Balch, Myers y Papotto, (1999), sin embargo, demostraron que el estado de ánimo inducido a través de la música depende precisamente de la memoria. Es decir, que la facilitación de un recuerdo alegre o triste depende de la emoción que estaba presente en ese momento, de tal forma que cuando esa emoción es evocada, es más probable que dicho recuerdo acceda a la consciencia. Nuestro estado de ánimo determina qué tipo de información accede a nuestro cerebro de forma que, cuando estamos tristes, recordamos mejor los momentos en los que nos hemos encontrado apenados, y viceversa (Lewis y Critchley, 2003). Además, algunas investigaciones han demostrado que si aprendemos algo cuando nos encontramos en un determinado estado emocional, lo recordamos mejor cuando nos volvemos a sentir de ese modo (Ruiz-Caballero y Sánchez, 2001; Matt, Vázquez y Campbell, 1992).

Algunos estudios han analizado en qué medida el uso de la música mejora el estado de ánimo y ayuda a los sujetos a hacer frente a los problemas (Bogt, Mulder, Raaijmakers y Gabhainn, 2010). Los resultados de estas investigaciones muestran que hay personas que se mueven emocionalmente con la música, ya sea positiva o negativamente, y que la utilizan con frecuencia como reforzador del humor para hacer frente y mejorar su estado de ánimo. Actualmente existen numerosos procedimientos para la inducción experimental de estados de ánimo (PIEA), y algunos se han mostrado eficaces aplicando estímulos musicales junto con otro PIEA –Velten y música; Recuerdo autobiográfico y música– (García-Palacios y Baños, 1995). En el caso de la inducción de tristeza, los resultados muestran que cuanto menor es el estado de ánimo negativo informado al inicio de las sesiones, mayor es el cambio que se consigue al finalizarlas, y viceversa. Por el contrario, en la inducción de alegría los cambios se producen en menor medida cuanto mayor es el estado de ánimo

negativo informado al inicio de las sesiones. Sin embargo, una vez disipado el efecto en el grupo inducido a la tristeza, su estado de ánimo tiende a volver al estado original. Es decir, que los resultados muestran una mayor eficacia para la inducción de estados de ánimo tristes que alegres, y que parece existir algún tipo de resistencia por parte de los sujetos a permanecer en un estado de ánimo negativo.

También se han investigado los efectos de los estados de ánimo sobre procesos psicológicos como la percepción, la cognición y la atención, mostrando que la inducción de estados de ánimo positivos, provoca tendencias de pensamientos más flexibles y conductas más creativas (Carr, 2007). Aunque las respuestas a los estímulos musicales pueden ser diferentes en cada persona, algunos estudios sugieren que existen patrones generales para algunos géneros musicales. Por ejemplo, algunas investigaciones afirman que la audición de música rock durante 15 minutos provoca un incremento significativo de la hostilidad, la tristeza, la tensión y la fatiga, así como una reducción de la atención, la relajación, la claridad mental y la energía (McCraty, Barrios-Choplin, Atkinson, y Tomasino, 1998). La música barroca suave, sin embargo, parece facilitar el razonamiento espacial y la concentración, mejorando la eficiencia, la precisión y el estado de ánimo. Al menos esos son los resultados que han obtenido Sohaib Mohiuddin y Paras Lakhani (2009) en un estudio realizado con radiólogos en Estados Unidos.

A tenor de todos estos resultados, parece lógico que algunos investigadores se hayan interesado por analizar si la música podría generar beneficios también en los enfermos. Y la respuesta ha sido positiva en algunos casos. Se ha observado, por ejemplo, que el estrés propio del preoperatorio en cirugía ambulatoria mejora con la audición de estímulos musicales seleccionados previamente por los propios pacientes, aumentando su percepción de control sobre la situación y la sensación de bienestar (Allen et al., 2001). Los beneficios en este campo parecen ser tan evidentes que, según una noticia difundida por la agencia EFE el 15 de agosto de 2010 y recogida por todos los medios de comunicación (p. e. ABC y Cadena Ser), algunos hospitales como el Infanta Sofía de Madrid han decidido poner música en los paritorios para reducir los niveles de ansiedad de las futuras madres, el dolor de las contracciones y el estrés del neonato durante el parto. Según afirma su portavoz, Olga López, “el silencio es algo que provoca mucha ansiedad”, y la audición de música ambiente en el paritorio supone “un paso más hacia la humanización del parto”. En otros centros hospitalarios se reproduce música suave de fondo en las unidades de cuidados intensivos para bebés prematuros, ya que algunos investigadores afirman que la música favorece un mayor y más rápido aumento de peso en estos que en los que no están expuestos a este tipo de estímulos (Cromie, 2001).

La música es básica para el ser humano. No sólo porque puede inducir a estados emocionales genuinos, sino porque puede ser utilizada también como medio para regularlos y expresarlos. Susceptible, eso sí, de ser vivida, interpretada y expresada conforme a las experiencias subjetivas individuales, y a las redes simbólicas y culturales que la cargan de un significado social.

MATERIAL Y MÉTODO

ROCKOLA.FM

En los últimos años han surgido numerosas Web que permiten escuchar música conforme al estado de ánimo, pero Rockola.fm ha sido una de las pioneras en España, contando actualmente con más de 500.000 usuarios registrados. Rockola.fm, es una emisora de Internet creada en el año 2008 como la primera plataforma española de música en *streaming* (personalizada o a la carta, sin descarga). El acceso se realiza a través de www.rockola.fm, en el año 2008 fue nominada para el premio “Miradas 2” de TVE en la categoría de Mejor proyecto de Internet.

El rasgo distintivo de esta emisora es la inclusión de un “configurador emocional de música” a través del cual se solicita a los usuarios que informen sobre el estado de ánimo en el que se encuentran, para que el sistema pueda ofrecerles música coherente con en ese estado emocional. Precisamente por la utilización de este recurso, Rockola.fm ha sido denominada en los medios de comunicación “la emisora empática”.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La presente investigación tiene como objeto analizar el estado emocional de los usuarios de música streaming con la finalidad de extraer conclusiones sobre sus características (valencia e intensidad) en relación con el género. El elevado volumen de la muestra con el que hemos contado en este estudio, puede ofrecernos una visión panorámica bastante exacta al respecto y, sobretodo, generalizable al conjunto de la población.

Basándonos en los trabajos teóricos y empíricos sobre las diferencias en la emocionalidad entre varones y mujeres (de Miguel Negro, 2005; Contreras, Barbosa y Espinosa, 2010; Buela-Casal, Caballo y Sierra, 1996), nos hemos propuesto comprobar que:

- Es más frecuente en varones que en mujeres encontrarse en un estado de ánimo positivo de alta intensidad (Contento).

- Es más frecuente en mujeres que en varones encontrarse en un estado de ánimo negativo de baja intensidad (Triste), ya que no es habitual escuchar música cuando se experimentan emociones intensas de valencia negativa (Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas y Silva, 2008).

Además, teniendo en cuenta la información de los usuarios que ha puesto a nuestra disposición Rockola.fm, nos hemos propuesto analizar también si la distribución de los estados de ánimo durante los días que componen la semana muestra diferencias significativas entre varones y mujeres. Para ello hemos clasificado los días en dos grupos - laborables y fines de semana- y hemos partido de la idea de que las actividades en fin de semana son generalmente más flexibles en cuanto a los horarios, y que prima la voluntariedad en la elección de aquellas que se realizan, lo que esperamos que afecte positivamente al estado de ánimo. Es decir, que nos hemos propuesto comprobar que:

- En fines de semana es más frecuente encontrar estados de ánimo positivos de alta y baja intensidad (Contento y Relajado) que en días laborables.
- En días laborables es más frecuente encontrar estados de ánimo negativos de alta y baja intensidad (Triste y Tenso) que en fines de semana.

MÉTODO

Para participar en este estudio ha sido necesario que los usuarios accedan a la Web de la emisora y que informen del estado de ánimo en el que se encuentran. Para ello, en la Web se incluye un configurador emocional de música, una circunferencia coloreada en cuyo círculo exterior se resalta el nombre de cuatro estados de ánimo: Optimista, Sentimental, Melancólico e Intenso. Estos cuatro estados de ánimo se conforman como los extremos de las dos dimensiones utilizadas por los expertos de la emoción: el eje de la valencia y el eje de la intensidad emocional. Toda la superficie interior de este configurador emocional de música –zona coloreada– es interactiva y se divide en ocho porciones, cada una de las cuales corresponde a un estado de ánimo diferente e independiente del resto. La distribución de estos ocho estados de ánimo sobre dos dimensiones coincide con la utilizada por Barrett y Russell (1998) en su modelo circunflejo de las emociones, por lo que hemos aplicado este modelo para determinar a qué estado de ánimo corresponde cada una de las porciones del configurador emocional.



Gráfico 2. Adaptación del configurador emocional de música al modelo circunflejo de Barrett y Russell (1998).

Para disfrutar de este servicio es preciso registrarse de forma voluntaria en la Web, para lo que es necesario informar del género y el lugar de procedencia y el sistema asigna a cada usuario un número de identificación al que se conectará posteriormente toda su información emocional. En las instrucciones de la emisora se explica que el usuario debe informar de su estado de ánimo clicando –con la ayuda del ratón– en un punto de la zona coloreada, y así el sistema podrá ofrecerla música que acompañe dicho estado emocional. La información sobre el estado de ánimo seleccionado, el día y la hora en la que se ha realizado cada selección, queda memorizada en la base de datos de Rockola.fm, y conectada con su número de identificación.

PARTICIPANTES

La participación ha sido voluntaria y los usuarios han accedido al portal por propia iniciativa, sin obtener ningún beneficio a cambio más que la posibilidad de escuchar música. Los requisitos para formar parte de la muestra han sido muy sencillos. Simplemente han necesitado un ordenador provisto de:

- Sistemas operativo Windows (XP, VISTA) o Mac (OS 10.3 o posterior)
- Procesador de, al menos, 256M de RAM
- Tarjeta de sonido y altavoces
- Conexión a Internet.
- Navegador (Internet Explorer, a partir de la versión 6.0; Firefox, a partir de la versión v 2.0; o Safari, a partir de la versión v 3.0)
- Plug-in de Flash, versión 8.0

- Dirección de correo electrónico

En este estudio han participado 52.589 usuarios residentes en el territorio español, de los que 31.110 son varones (59,2%) y 21.479 mujeres (40,8%). De todos ellos se han registrado los estados de ánimo autoinformados, diferenciados por género, comunidad autónoma, día y hora de conexión, durante el mes de junio de 2010.

Cada uno de los usuarios ha informado de su estado de ánimo en todas las ocasiones en las que ha accedido a la Web para escuchar música durante este mes de junio, por lo que hemos contado con más de un registro por usuario, lo que ha dado lugar a un total bruto de 859.572 registros de estados de ánimo, de los que 502.608 (58,5%) corresponden a varones y 356.964 (41,5%) corresponden a mujeres.

Respecto al **LUGAR DE CONEXIÓN**, la muestra es representativa de todas las Comunidades autónomas españolas, con la siguiente distribución de casos:

CCAA	Total varones	Total mujeres	Frecuencia total
País Vasco	34.583	26.350	60.933
Cantabria	6.950	4.148	11.098
Asturias	10.138	6.789	16.927
Galicia	25.523	18.053	43.576
Castilla-León	41.647	27.279	68.926
La Rioja	3.300	3.088	6.388
Navarra	6.299	5.310	11.609
Aragón	14.142	10.832	24.974
Cataluña	65.014	50.152	115.166
Comunidad Valenciana	46.935	29.779	76.714
Castilla-La Mancha	22.832	15.024	37.856
Madrid	76.926	64.615	141.541
Extremadura	14.881	8.856	23.737
Andalucía	79.566	47.182	126.748
Murcia	9.095	7.311	16.406
Islas Baleares	12.989	9.273	22.262
Islas Canarias	22.320	16.581	38.901
Ceuta	964	547	1.511
Melilla	1.139	1.094	2.233
Desconocido	7.365	4.701	12.066
TOTAL	502.608	356.964	859.572

Tabla 1: Distribución de la muestra en frecuencias absolutas por Comunidades Autónomas.

DISTRIBUCIÓN POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

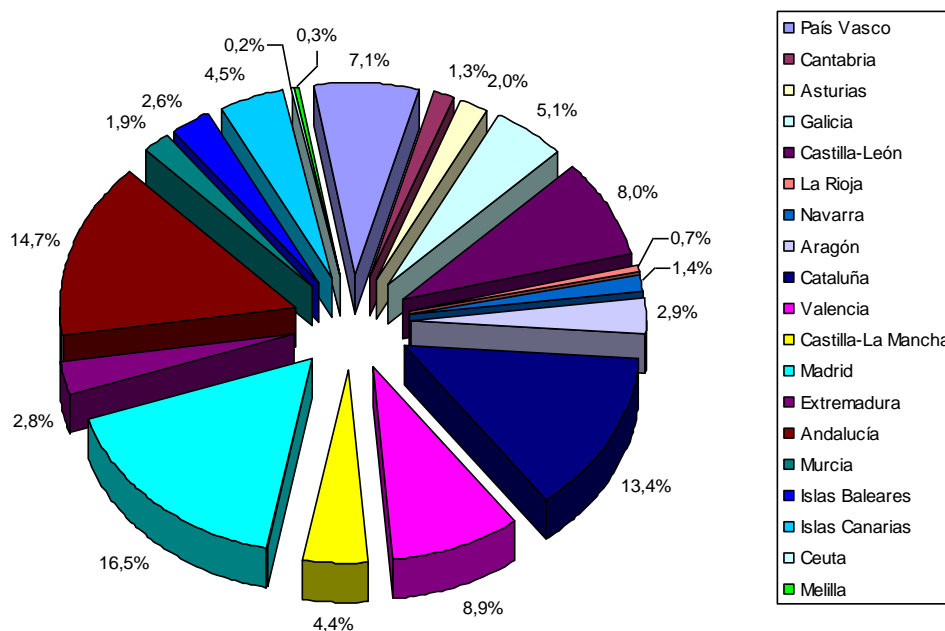


Gráfico 3. Distribución de la muestra en porcentajes por Comunidades Autónomas.

Para discriminar mejor entre los estados de ánimo de los usuarios hemos analizado únicamente los cuatro más extremos respecto a los ejes de valencia e intensidad emocional, asignándoles una etiqueta emocional conforme al modelo semántico de Barrett y Russell (1998). Así, hemos analizado los estados de ánimo Contento (valencia positiva y alta intensidad), Relajado (valencia positiva y baja intensidad), Tenso (valencia negativa y alta intensidad) y Triste (valencia negativa y baja intensidad). Una vez realizada esta selección la muestra final ha quedado conformada por un total de 320.280 estados de ánimo autoinformados, de los que 185.120 (57,8%) corresponden a varones y 135.160 (42,2%) corresponden a mujeres.

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos se han analizado con el programa SPSS, versión 15, mediante tablas de frecuencia, tablas de contingencia y de estadísticos Chi-cuadrado (χ^2). En el caso de las interacciones de más de dos factores se ha utilizado el análisis loglineal.

Para determinar la fuerza de asociación entre la presencia de un factor y la ocurrencia de los eventos, se han hallado y tenido en cuenta las *Odds Ratio* (OR) para un intervalo de confianza $\alpha = .05$.

En aquellos casos en los que ha sido necesario diferenciar los distintos estados que incluía la variable “Estado de ánimo”, se ha transformado ésta en cuatro variables (Relajado, Triste, Tenso y Contento) para utilizarlas posteriormente de forma independiente.

RESULTADOS

Hemos observado que la distribución de los estados de ánimo se muestra significativamente diferente ($\chi^2 = 83663,156$; $p < .001$), encontrando un claro predominio del estado de ánimo Contento que incluye el 47,4% de la muestra, mientras que el estado de ánimo Tenso ha sido el menos frecuente entre los usuarios, suponiendo tan sólo un 9,0% de la muestra.

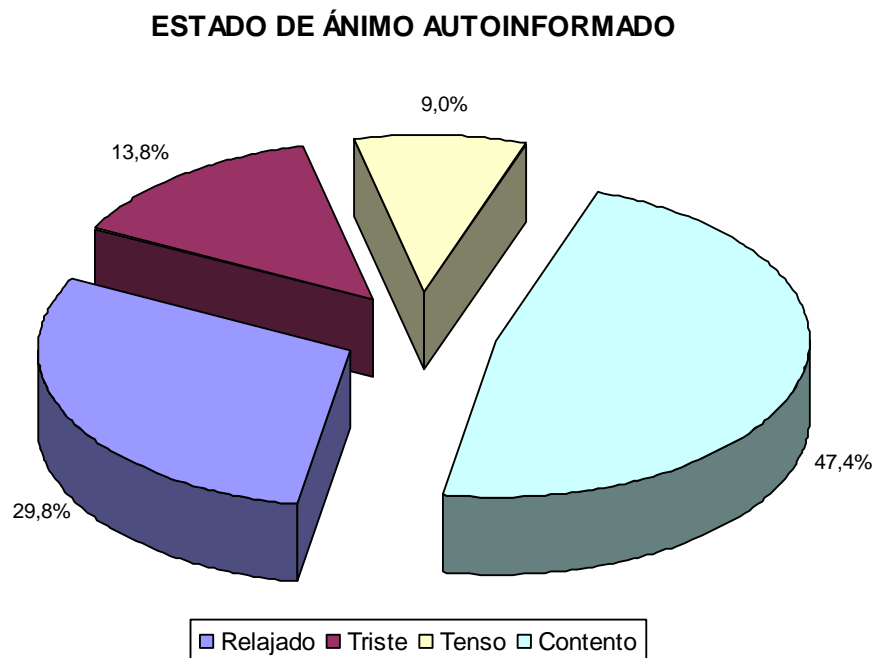


Gráfico 4. Distribución de la muestra respecto a los cuatro estados de ánimo analizados.

DIFERENCIAS DE GÉNERO EN LOS ESTADOS DE ÁNIMO

La distribución de los estados de ánimo se muestra significativamente diferente para varones y para mujeres ($\chi^2 (3) = 2808,617$, $p < .001$; Razón de verosimilitudes: $\chi^2 (3) = 2804,657$, $p < .001$).

Los resultados muestran que la frecuencia de varones Tensos y Contentos es superior a la esperada, al igual que sucede con la frecuencia de mujeres Relajadas y Tristes, que es más elevada de la esperada.

ESTADO DE ÁNIMO		GÉNERO		Total	χ^2 Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		Varón	Mujer			
Relajado	Frecuencia	49.485	46.084	95.569	2823,884	.000
	Frecuencia esperada	55.238,3	40.330,7	95.569,0		
	% de Género	26,7%	34,1%	29,8%		
	Residuos tipificados	-24,5***	28,6***			
Triste	Frecuencia	24.059	20.096	44.155	230,302	.000
	Frecuencia esperada	25.521,3	18.633,7	44.155,0		
	% de Género	13,0%	14,9%	13,8%		
	Residuos tipificados	-9,2***	10,7***			
Tenso	Frecuencia	17.597	11.228	28.825	137,022	.000
	Frecuencia esperada	16.660,7	12.164,3	28.825,0		
	% de Género	9,5%	8,3%	9,0%		
	Residuos tipificados	7,3***	-8,5***			
Contento	Frecuencia	93.979	57.752	151.731	2024,498	.000
	Frecuencia esperada	87.699,6	64.031,4	151.731,0		
	% de Género	50,8%	42,7%	47,4%		
	Residuos tipificados	21,2***	-24,8***	320.280		

Tabla 2. Distribución de varones y mujeres para cada estado de ánimo. **RS:** Residuos estandarizados. *valor significativo al 0.05, **significativo al 0.01, y ***valor significativo al 0.001***. **ns:** no significativo. Casos atípicos: $RS > 3$.

Hemos calculado la oportunidad relativa (OR) de sentirse en cada uno de estos cuatro estados de ánimo siendo varón y siendo mujer, lo que nos ha permitido conocer la fuerza de asociación entre estas dos variables:

	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Varón sobre Mujer	Mujer sobre Varón		
	OR	OR	Inferior	Superior
Relajado	-	1,276	1,262	1,289
Triste	-	1,144	1,124	1,164
Tenso	1,144	-	1,119	1,170
Contento	1,188	-	1,179	1,197

Tabla 3. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto a los cuatro estados de ánimo analizados. Se incluye el intervalo de confianza para cada OR en los estados de ánimo analizados.

Según estos resultados, la probabilidad de las mujeres de sentirse Relajadas multiplica por 1,27 la de los varones, y la probabilidad de sentirse Tristes la multiplica por 1,14. Además, la probabilidad de los varones de sentirse Tensos multiplica por 1,14 la de las mujeres, y la probabilidad de sentirse Contentos la multiplica por 1,18.

Estos resultados implican una tendencia de los varones a experimentar emociones intensas, con independencia de la valencia afectiva, y de las mujeres a experimentar emociones de baja intensidad, independientemente de la valencia emocional.

DIFERENCIAS EN EL ESTADO DE ÁNIMO DE VARONES Y MUJERES EN DÍAS LABORABLES Y FINES DE SEMANA

El análisis loglineal indica que existen diferencias significativas en los estados de ánimo informados por varones y mujeres en días laborables y en fines de semana. ($\chi^2 (4) = 3791,704$, $\rho < .001$; Razón de verosimilitudes: $\chi^2 (10) = 3737,943$, $\rho < .001$).

Respecto al Estado de ánimo **RELAJADO**: La distribución de varones y mujeres se ha mostrado significativamente diferente ($\chi^2 (1) = 419,372$, $\rho < .001$) en días laborables y fines de semana, de tal forma que cualquiera día de la semana encontramos más mujeres que varones en este estado de ánimo.

RELAJADO		GÉNERO			χ^2 Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		Varón	Mujer	Total		
Laborables	Recuento	41483	40749	82232	2.035,030	.000
	Frecuencia esperada	46824,0	35408,0	82232,0		
	% de Estado	50,4%	49,6%	100,0%		
	% de Género	27,0%	35,1%	30,5%		
	Residuos tipificados	-24,7***	28,4***			
Fines de Semana	Recuento	8.002	5335	13337	44,211	.000
	Frecuencia esperada	8321,0	5016,0	13337,0		
	% de Estado	60,0%	40,0%	100,0%		
	% de Género	25,4%	28,1%	26,4%		
	Residuos tipificados	-3,5***	4,5***			

Tabla 4. Distribución del estado Relajado por género en función del tipo de día (laborable o festivo). **RS:** Residuos estandarizados. *valor significativo al 0.05, **significativo al 0.01, y ***valor significativo al 0.001***. **ns:** no significativo. Casos atípicos: RS > 3.

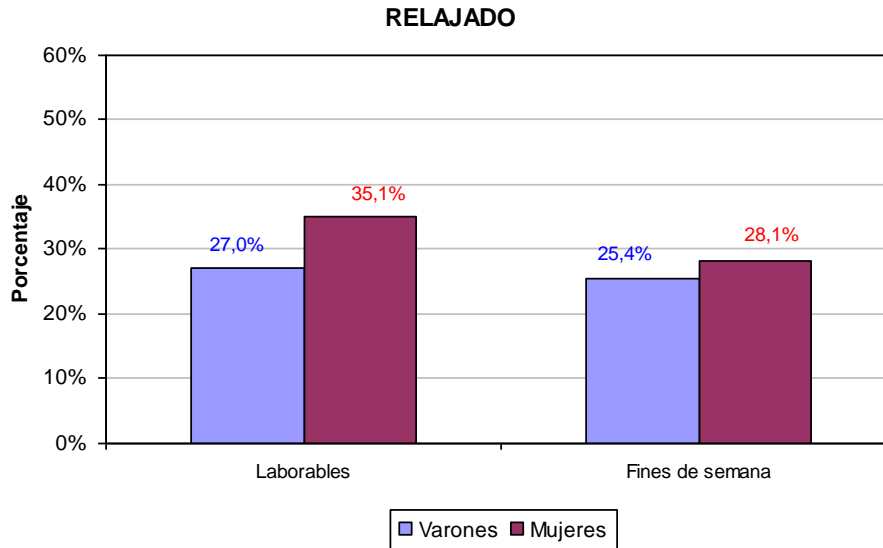


Gráfico 5. Distribución del estado de ánimo Relajado para varones y mujeres en los dos tipos de día analizados.

Calculadas las *Odds Ratio* (OR) se confirma que la probabilidad de las mujeres de sentirse Relajadas es mayor que la de los varones, tanto en días laborables como en fines de semana. De tal forma que, en días laborables la probabilidad de las mujeres multiplica por 1,29 la de los varones, mientras que en fines de semana esta probabilidad de las mujeres multiplica por 1,10 la de los varones.

RELAJADO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Varón sobre Mujer	Mujer sobre Varón	Inferior	Superior
	OR	OR		
Laborables	-	1,299	1,284	1,314
Fines de semana	-	1,106	1,074	1,139

Tabla 5. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Relajado en relación con el tipo de día.

Si analizamos estas diferencias podemos observar que tanto para varones como para mujeres es más probable encontrarse en este estado de ánimo Relajado los días laborables que los fines de semana. Un dato paradójico ya que era de esperar que la supuesta disminución de carga de trabajo y la mayor flexibilidad de horarios en fines de semana, favoreciese un incremento en la frecuencia de personas Relajadas. Pero, además hemos encontrado que esta menor frecuencia de personas Relajadas en fines de semana es más significativa en mujeres que en varones, lo que puede ser debido a que estos días

teóricamente no laborables, siguen suponiendo para ellas cargar con tareas que, tradicionalmente, han sido consideradas femeninas.

Calculamos las *Odds Ratio* (OR) para observar la probabilidad de encontrarse Relajado, siendo mujer o varón, en días laborables y festivos.

RELAJADO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Laborables	Fines de semana	Inferior	Superior
	OR	OR		
Mujer	1,247	-	1,217	1,277
Varón	1,062	-	1,040	1,084

Tabla 6. Oportunidad Relativa entre géneros respecto al estado de ánimo Relajado en relación con el tipo de día.

Observamos que la probabilidad de las mujeres de sentirse Relajadas en días laborables multiplica por 1,24 la probabilidad de sentirse así en fin de semana, mientras que siendo varón la probabilidad de encontrarse Relajado en días laborables multiplica por 1,06 la probabilidad de sentirse en este estado emocional los fines de semana.

La distribución de varones y mujeres que afirman sentirse **TRISTES** en los dos tipos de días analizados también se ha mostrado significativamente diferente ($\chi^2(1) = 74,646$, $p < .001$), aunque cualquier día de la semana encontramos una mayor frecuencia de mujeres que de varones que afirman sentirse Tristes.

	TRISTE	GÉNERO			χ^2 Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		Varón	Mujer	Total		
Laborables	Recuento	19785	17140	36925	196,953	.000
	Frecuencia esperada	21025,6	15899,4	36925,0		
	% de Estado	53,6%	46,4%	100,0%		
	% de Género	12,9%	14,8%	13,7%		
	Residuos tipificados	-8,6***	9,8***			
Fines de Semana	Recuento	4274	2956	7230	38,594	.000
	Frecuencia esperada	4510,8	2719,2	7230,0		
	% de Estado	59,1%	40,9%	100,0%		
	% de Género	13,6%	15,6%	14,3%		
	Residuos tipificados	-3,5***	4,5***			

Tabla 7. Distribución del estado Triste por género en función del tipo de día (laborable o festivo). **RS:** Residuos estandarizados. *valor significativo al 0.05, **significativo al 0.01, y ***valor significativo al 0.001***. **ns:** no significativo. Casos atípicos: RS > 3.

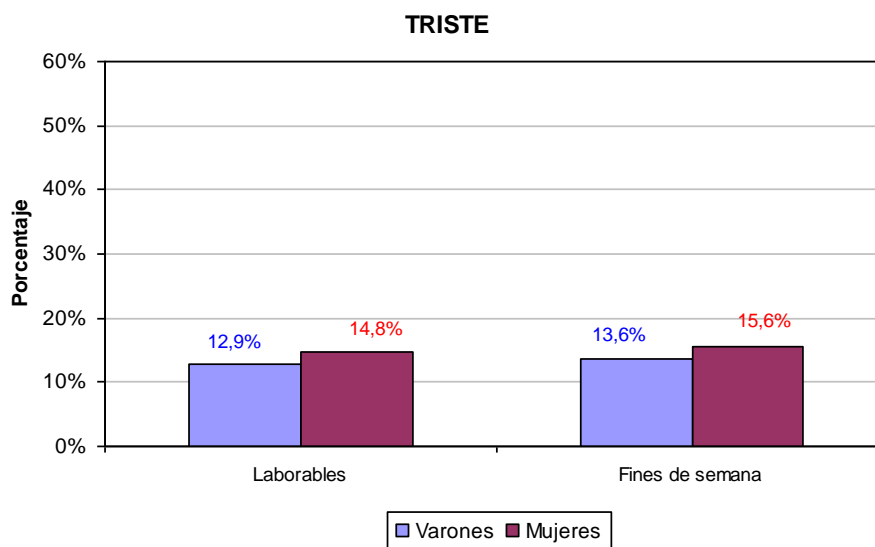


Gráfico 6. Distribución del estado de ánimo Triste para varones y mujeres en los dos tipos de día analizados.

Calculadas las *Odds Ratio* (OR) encontramos que la probabilidad de las mujeres de sentirse Tristes cualquier día de la semana multiplica por 1,14 la probabilidad de los varones de sentirse así.

TRISTE	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Varón sobre Mujer	Mujer sobre Varón	Inferior	Superior
	OR	OR		
Laborables	-	1,146	1,124	1,168
Fin de semana	-	1,147	1,099	1,198

Tabla 8. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Triste en relación con e tipo de día.

Y que tanto en varones como en mujeres la probabilidad de sentirse Tristes en fin de semana multiplica por 1,05 la probabilidad de sentirse así en días laborables.

TRISTE	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Laborable sobre fin de semana	Fin de semana sobre laborable	Inferior	Superior
	OR	OR		

Mujer	-	1,056	1,019	1,095
Varón	-	1,055	1,023	1,088

Tabla 9. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Triste en relación con e tipo de día.

La distribución de varones y mujeres que afirman sentirse **TENSOS** en los diferentes días de la semana se ha mostrado significativamente diferente ($\chi^2 (1) = 8,367, p < .005$). En días laborables encontramos una mayor frecuencia de varones que afirman sentirse así, mientras que en fines de semana esta diferencia entre géneros no es estadísticamente significativa.

	TENSO	GÉNERO		Total	χ^2 Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		Varón	Mujer			
Laborables	Recuento	14512	9407	23919	148,935	.000
	Frecuencia esperada	13619,8	10299,2	23919,0		
	% de Estado	60,7%	39,3%	100,0%		
	% de Género	9,4%	8,1%	8,9%		
	Residuos tipificados	7,6***	-8,8***			
Fin de Semana	Recuento	3085	1821	4906	,560	.456
	Frecuencia esperada	3060,9	1845,1	4906,0		
	% de Estado	62,9%	37,1%	100,0%		
	% de Género	9,8%	9,6%	9,7%		
	Residuos tipificados	,4 ^{ns}	-,6 ^{ns}			

Tabla 10. Distribución del estado Tenso por género en función del tipo de día (laborable o festivo). **RS:** Residuos estandarizados. *valor significativo al 0.05, **significativo al 0.01, y ***valor significativo al 0.001***. **ns:** no significativo. Casos atípicos: RS > 3.

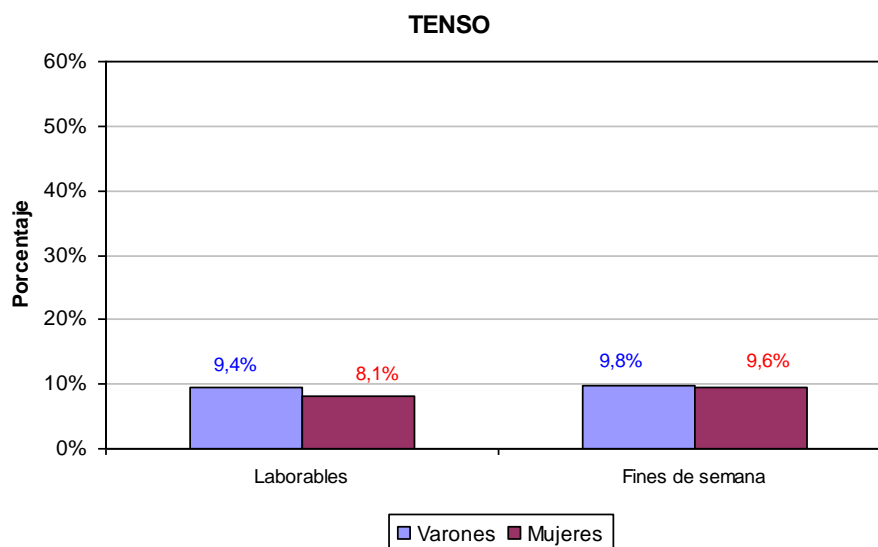


Gráfico 7. Distribución del estado de ánimo Tenso para varones y mujeres en los dos tipos de día analizados.

Las *Odds Ratio* (OR) nos informan que la probabilidad de los varones de sentirse Tensos los días laborables multiplica por 1,16 la de las mujeres; mientras que en fines de semana no existe una probabilidad significativamente diferente de sentirse en este estado emocional por razón de género.

TENSO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Varones sobre mujeres	Mujeres sobre varones	Inferior	Superior
	OR	OR		
Laborables	1,167	-	1,138	1,196
Fin de semana	1,021	-	,967	1,079

Tabla 11. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Tenso en relación con e tipo de día.

Sin embargo, como podemos observar en la siguiente tabla, la probabilidad de las mujeres de sentirse tensas en fin de semana multiplica por 1,18 la probabilidad de sentirse así en días laborables, mientras que en los varones no hay diferencias significativas entre días laborables y fines de semana.

TENSO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Laborable sobre fin de semana	Fin de semana sobre laborable	Inferior	Superior
	OR	OR		
Mujer	-	1,186	1,130	1,244
Varón	-	1,038	1,000	1,077

Tabla 12. Oportunidad Relativa para cada tipo en varones y mujeres respecto al estado de ánimo Tenso.

Nos ha llamado mucho la atención este resultado, ya que esperábamos encontrar una menor frecuencia de personas tensas en fines de semana que en días laborables. Sin embargo, la supuesta ausencia de obligaciones laborales y la libertad de horarios que se suelen experimentar mayoritariamente en los fines de semana, no ha provocado una disminución de la frecuencia de personas que afirman encontrarse en este estado emocional. Además, el hecho de que la frecuencia de mujeres aumente en fin de semana provocando que la diferencia con los varones no sea significativa, nos informa de que estos días afectan más negativamente a las mujeres que a los varones.

La distribución de varones y mujeres que afirman sentirse **CONTENTOS** en los diferentes días de la semana se ha mostrado significativamente diferente ($\chi^2 (1) = 84,535$, $p < .001$), de tal forma que en cualquier día de la semana hay más varones que mujeres que afirman sentirse así.

CONTENTO		GÉNERO			χ^2 Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		Varón	Mujer	Total		
Laborables	Recuento	77874	48896	126770	1964,183	.000
	Frecuencia esperada	72184,6	54585,4	126770,0		
	% de Estado	61,4%	38,6%	100,0%		
	% de Género	50,7%	42,1%	47,0%		
	Residuos tipificados	21,2***	-24,4***			
Fin de Semana	Recuento	16105	8856	24961	95,572	.000
	Frecuencia esperada	15573,3	9387,7	24961,0		
	% de Estado	64,5%	35,5%	100,0%		
	% de Género	51,2%	46,7%	49,5%		
	Residuos tipificados	4,3***	-5,5***			

Tabla 13. Distribución del estado Contento por género en función del tipo de día (laborable o festivo). **RS:** Residuos estandarizados. *valor significativo al 0.05, **significativo al 0.01, y ***valor significativo al 0.001***. **ns:** no significativo. Casos atípicos: RS > 3.

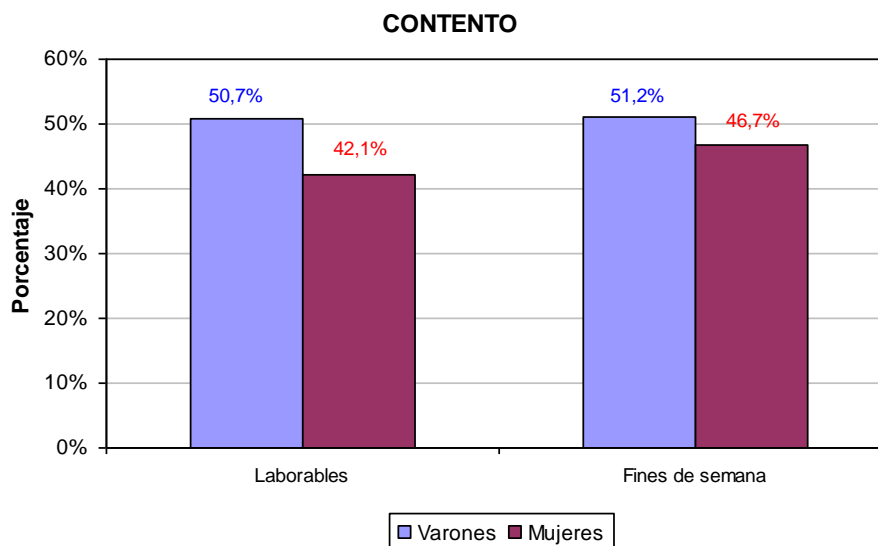


Gráfico 8. Distribución del estado de ánimo Contento para varones y mujeres en los dos tipos de día analizados.

Las *Odds Ratio* (OR) confirman que la probabilidad de los varones de sentirse Contentos multiplica la de las mujeres por 1,20 en días laborables, y por 1,09 en fines de semana.

CONTENTO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Varones sobre mujeres	Mujeres sobre varones	Inferior	Superior
	OR	OR		
Laborables	1,204	-	1,194	1,214
Fin de semana	1,096	-	1,076	1,117

Tabla 14. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Contenido en relación con e tipo de día.

Además, la probabilidad de las mujeres de encontrarse Contentas en fin de semana multiplica por 1,1 la probabilidad de sentirse así en días laborables, mientras que los varones no muestran una mayor probabilidad de sentirse así en un tipo de día concreto.

CONTENTO	Razón de ventajas		Intervalo de confianza al 95%	
	Laborable sobre fin de semana	Fin de semana sobre laborable	Inferior	Superior
	OR	OR		
Mujeres	-	1,109	1,091	1,128
Varones	-	1,010	,998	1,022

Tabla 15. Oportunidad Relativa para varones y mujeres respecto al estado de ánimo Contenido en relación con e tipo de día.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Si tenemos en cuenta el volumen de casos cedidos por Rockola.fm y analizados en este estudio (320.280), y que el Instituto Nacional de Estadística (2009) afirma que cerca de 20 millones de personas escuchan música y/o ven la televisión por Internet, creemos que estos resultados pueden ser generalizables al resto de la población nacional.

Independientemente de que la mayoría de los varones y las mujeres que han participado en este estudio afirmen sentirse contentos, la distribución de los estados de ánimo ha mostrado algunas diferencias intergénero relevantes. Mientras que las mujeres muestran una mayor tendencia que los varones a encontrarse en estados de ánimo de baja intensidad, los varones se muestran más inclinados a experimentar estados emocionales intensos, independientemente de la valencia emocional. De esta forma, las mujeres presentan una mayor tendencia a sentirse tristes y relajadas que los varones, mientras que éstos tienden a sentirse más tensos y contentos que las mujeres. Teniendo en cuenta que no tenemos información sobre los rasgos de personalidad de los sujetos que han conformado nuestra

muestra, y que según algunos autores existen diferencias significativas intergénero respecto a esta variable caracteriológica (Contreras, Barbosa y Espinosa, 2010; de Miguel, 2005; de Juan Espinosa y García Rodríguez, 2004), consideramos que puede ser interesante analizar esta variable en futuras investigaciones, para confirmar o no esa posible relación entre el estilo de personalidad, el género y el estado de ánimo.

Los resultados obtenidos en este estudio ratifican las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, de forma que las variables género y día de la semana se han mostrado relevantes en la distribución de los estados de ánimo analizados ya que:

- Hemos encontrado una mayor frecuencia de varones que afirman encontrarse en un estado de ánimo positivo de alta intensidad (Contento). Concretamente la probabilidad de los varones de sentirse Contentos multiplica por 1,18 la probabilidad de las mujeres de sentirse en este mismo estado de ánimo.
- Hemos encontrado una mayor frecuencia de mujeres que afirman encontrarse en un estado de ánimo negativo de baja intensidad (Triste). Concretamente hemos encontrado que la probabilidad de las mujeres de sentirse Tristes-Deprimidas multiplica por 1,14 la probabilidad de los varones de sentirse en este estado emocional.
- Cualquiera persona, varón o mujer, es más probable que se sienta Relajado los días laborables que los fines de semana, mientras que en fines de semana es más probable que se sienta Triste, Tenso y Contento que en días laborables.
- Los días laborables hay una mayor frecuencia de varones que de mujeres que afirman sentirse Tensos, mientras que en fines de semana esta diferencia no es significativa.
- Cualquiera día de la semana hay una mayor frecuencia de mujeres que de varones que afirman sentirse Relajadas y Tristes, y una mayor frecuencia de varones que de mujeres que afirman sentirse Contentos.

Los resultados sobre la distribución de los estados de ánimo en días laborables y fines de semana abren también nuevas posibilidades de estudio ya que, en contra de lo esperado, es más probable sentirse relajado en días laborables que en fines de semana, y en fines de semana es más frecuente sentirse triste y tenso que en días laborables. Como afirmábamos anteriormente, estos resultados son contrarios a los esperados, ya que suponíamos que la ausencia de obligaciones laborales, y el mayor grado de libertad horaria en fines de semana, afectarían positivamente al estado de ánimo. Algo que parece no suceder con estos tres estados afectivos, aunque sí sucede con el estado de ánimo contento.

Además, del hecho de que la probabilidad de las mujeres de sentirse tensas en fin de semana aumente más que la de los varones en relación con los días laborables, se puede

inferir que estos días afectan más negativamente a las mujeres que a los varones, lo que podría relacionarse con el mantenimiento de costumbres que, a pesar de los esfuerzos sociales realizados para conseguir la igualdad de género, siguen determinando las tareas que desempeñan las mujeres en el ámbito laboral y familiar. Por tanto, también nos parece relevante analizar en futuras investigaciones cuáles pueden ser las razones que justifiquen esta emocionalidad negativa en fines de semana en el caso de las mujeres.

La importancia de disfrutar del tiempo libre y las consecuencias negativas para la salud de una afectividad negativa mantenida, son indiscutibles, por lo que conocer estos aspectos puede ser de gran utilidad para la promoción efectiva de la salud de los ciudadanos. No debemos olvidar, además, que el estado de ánimo determina la forma en la que interpretamos los eventos de nuestra vida en cada momento, e influye en las expectativas que nos creamos sobre la emocionalidad que experimentaremos en el futuro.

Por este motivo nos parece relevante no olvidar que la música nos acompaña con mucha frecuencia, y que puede ser una excelente forma de comunicación emocional, pero también una herramienta muy útil para gestionar las emociones y los estados de ánimo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC. (15.08.2010). *La música relaja el momento del parto en el Hospital Infanta Sofía*. [Recurso en línea]. [Fecha de consulta: 17.08.2010]. URL: <http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=486188>

Alcalá, V., Camacho, M., Giner, D., Giner, J. e Ibáñez, E. (2006). Afectos y género [Recurso en línea]. *Psicothema*, 18(1), 143-148. [Fecha de consulta: 18.10.2010]. URL: <http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3189>

Allen, K. et al. (2001). Normalization of hypertensive responses during ambulatory surgical stress by perioperative music. [Recurso en línea]. *Psychosomatic Medicine* 63, 487-492. [Fecha de consulta: 18.07.2010]. URL: <http://www.psychosomaticmedicine.org/cqi/reprint/63/3/487>

Balch, W. R., Myers, D. M. & Papotto, C. (1999). Dimensions of mood in mood-dependent memory. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 25(1), 70-83.

Barrett, L. & Russell, J. (1998). Independence and bipolarity in the structure of current affect. [Recurso en línea]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967-984. [Fecha de consulta: 18.11.2010] URL: <http://affective-science.org/pubs/1998/FBRussell1998.pdf>

Bogt, T., Mulder, J., Raaijmakers, Q. & Gabhainn, S. (2010). Moved by music: A typology of music listeners. *Psychology of Music*, 39, 147-163.

Buela-Casal, G., Caballo, V. E. y Sierra, J. C. (1996). *Manual de evaluación en psicología clínica y de la salud*. Madrid: Plaza.

Carr, A. (2007). *Psicología positiva*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Casado, M. I. y Miguel-Tobal, J. J. (2011). Emoción. En Puente Ferreras, A., *Psicología Contemporánea básica y aplicada*. Madrid: Ed. Pirámide.
- Contreras, F., Barbosa, D. y Espinosa, J.C. (2010). Personalidad, inteligencia emocional y afectividad en estudiantes universitarios de áreas empresariales Implicaciones para la formación de líderes. [Recurso en línea]. *Revista Diversitas – Perspectivas en Psicología* (6)1, 65-79. [Fecha de consulta: 22.12.2010]. URL: http://www.usta.edu.co/otras_pag/revistas/diversitas/doc_pdf/diversitas_10/vol.6no.1/articulo_5.pdf
- Cromie, W. J. (2001). *Music on the brain: Researchers explore the biology of music*. [Recurso en línea]. Harvard University Gazette. [Fecha de consulta: 22.12.2010]. URL: <http://musicbrainerblogger.blogspot.com/2008/12/music-on-brain-researchers-explore.html>
- De Cervantes, M. (1605). *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Madrid: Anaya.
- De Juan, M. y García Rodríguez, L. (2004). *Nuestra personalidad. En qué y por qué somos diferentes*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- De Miguel, A. (2005). Diferencias de edad y género en el NEO-PI-R en dos muestras con distinto nivel académico [Recurso en línea]. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 5(1), 1-19. [Fecha de consulta: 03.10.2010]. URL: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/560/56050102.pdf>
- Díaz, J. L. y Flores, E. O. (2001). La estructura de la emoción humana: un modelo cromático del sistema afectivo. [Recurso en línea]. *Salud Mental*, 24(4). [Fecha de consulta: 12.01.11]. URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/582/58242403.pdf>
- Fernández-Abascal, E. G., García, B., Jiménez, M. P., Martín, M. D. y Domínguez, F. J. (2009). *Psicología de la emoción*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- García-Palacios, A. y Baños, R. M. (1999). Eficacia de dos procedimientos de inducción del estado de ánimo e influencia de variables moduladoras. [Recurso en línea]. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 4(1), 15-26. [Fecha de consulta: 02.07.2010]. URL: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Psicopat-1999-3D42B76E-8D58-81AB-EAAA-F58F0D3C74D9&dsID=PDF>
- Grossman, M. & Wood, W. (1993). Sex difference in intensity of emotional experience: a social interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 1010-1022. [Fecha de consulta: 12.10.2010]. URL: <http://college.usc.edu/wendywood/research/documents/Grossman.Wood.1993.pdf>
- Hill, J. W. (2007). *La música barroca: Música en Europa occidental, 1580-1750*. Madrid: Akal.
- Instituto Nacional de Estadística. (2010). [Recurso en línea]. *Notas de Prensa*. [Fecha de consulta: 02.02.11]. URL: <http://www.ine.es/prensa/np620.pdf>
- Janata, P. (2009). The neural architecture of music-evoked autobiographical memories. [Recurso en línea]. *Cerebral Cortex*, 19, 2579-2594. [Fecha de consulta: 12.07.2010]. URL: <http://cercor.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/11/2579.pdf>
- Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (2001). *Music and Emotion: Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D., Barradas, G. & Silva, A. (2008). An experience sampling study of emotional reactions to music: [Recurso en línea] Listener, Music, and Situation. *Emotion*, 8(5), 668–683. [Fecha de consulta: 11.08.2010]. URL: <http://www.nipissingu.ca/faculty/stange/courses/P2255/2267-Files/EmotionalReactionsToMusic.pdf>
- Lewis, P. A. & Critchley, D. (2003). Mood-dependent memory. [Recurso en línea]. *Trends in cognitive sciences*, 7(10), 431-433. [Fecha de consulta: 11.08.2010]. URL:

http://www.cs.ucl.ac.uk/research/vr/Projects/Presencia/ConsortiumPublications/ucl_ion_papers/lewis_mood-dependent_memory.pdf

Martin, M. A. & Metha, A. (1997). Recall of early childhood memories through musical mood induction. *Arts in Psychotherapy*, 25, 447-54.

Matt, G. E., Vázquez, C. & Campbell, W. K. (1992). Mood-congruent recall of affectively toned stimuli: A meta-analytic review. *Clinical Psychology Review*, 12(2), 227-255.

McCraty, R., Barrios-Choplin, B., Atkinson, M. & Tomasino, D. (1998). The Effects of Different Types of Music on Mood, Tension, and Mental Clarity. [Recurso en línea]. *Alternative Therapies*, 4(1), 75-84. [Fecha de consulta: 11.08.2010]. URL: http://stressdoc.info/downloads/Music_Mood_Effects.pdf

Mohiuddin, S. y Lakhani, P. (2009). Escuchar música barroca en la sala de lectura radiológica mejora la eficiencia de los diagnósticos, su precisión y además mejora el humor de los radiólogos. *Diario Médico*, 27 de abril de 2009. [Fecha de consulta: 12.08.2010] URL: <http://www.diariomedico.com/2009/04/23/area-profesional/entorno/musica-barroca-productividad-radiologos>

Reisenzein, R. (1994). Pleasure-arousal theory and the intensity of emotion. [Recurso en línea]. *Journal of Personality Social Psychology*, 67(3), 525-539. [Fecha de consulta: 11.01.11]. URL: http://www.alt.uni-greifswald.de/~psycho/allge2/Reisenzein/Publications/Reisenzein1994_Pleasure_Arousal_Theory_Intensity.pdf

Ruiz-Caballero, J. A. y Sánchez, C. (2001). Depresión y memoria: [Recurso en línea] ¿Es la información congruente con el estado de ánimo más accesible? *Psicothema*, 13(2), 193-196. [Fecha de consulta: 11.08.2010]. URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/727/72721303.pdf>

Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. [Recurso en línea]. *Psychological Review*, 110(1), 145-172. [Fecha de consulta: 07.07.2010]. URL: http://134.147.179.1/download/PJS_Stadtbeleuchtung/Russell_2003.pdf

Saiz, M. (2009) (Coord.). Historia de la psicología. Barcelona: Plaza Ediciones.

Scherer, K. R. & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: production rules. En Juslin, P.N. & Sloboda, J.A. (2001) *Music and emotion: theory and research*, 16. Oxford: Oxford University Press.

Simon, R. W. & Nath, L. E. (2004). Gender and emotion in the United States: do men and women differ in self-reports of feelings and expressive behavior? *The American Journal of Sociology*, 109(5), 1137-1177. [Fecha de consulta: 11.10.2010]. URL: http://www.fsu.edu/~soc/people/simon/simon_gender.pdf

Solomon, R. C. (2007). *Ética emocional: Una teoría de los sentimientos*. Barcelona: Plaza.

Staats, P. S., Hekmat, H. & Staats, A. W. (1996). The psychological behaviorism theory of pain and the placebo: [Recurso en línea] Its principles and results of research application. En Clark M. R. & Treisman, G. J. (Eds.) (2004). Pain and Depression. An Interdisciplinary Patient-Centered Approach. *Advances in Psychosomatic Medicine*, 25, 28-40. [Fecha de consulta: 16.08.2010]. URL: <http://content.karger.com/ProdukteDB/produkte.asp?Aktion=ShowFreePage&ArtikelNr=95364&ProduktNr=232092&filefp=95364fp.pdf>