

## MÚSICA I PERSUASIÓ

### **Perfecto Herrera Boyer**

*Professor de l'Escola Superior de Música de Catalunya (ESMUC).  
Investigador del "Music Technology Group", Universitat Pompeu  
Fabra (UPF)*

La música s'associa a la persuasió en mites tan cèlebres com el d'Orfeo, que amb la música que cantava i tocava la seva lira podia obrar meravelles tals com convèncer a Plutó, guardià de l'Hades, per recuperar a la seva estimada Eurídice i tornar-la al món terrenal. Una altra figura mitològica que enllaça música i persuasió és la de la Sirena, personatge híbrid de dona i d'au, el cant de la qual és tan irresistible que obliga els mariners que el senten a intentar assolir-la, infravalorant el risc de pilotar els seus vaixells a través de penya-segats que els condueixen a una mort segura. Deixant a part la mitologia, però encara a la Grècia clàssica, Aristòtil, en la seva *Retòrica*, ens diu que "la persuasió es pot aconseguir quan el discurs sigui capaç d'agitar les emocions dels oients. Els nostres judicis no són els mateixos quan ens sentim complaguts i amigables que quan ens sentim dolguts o hostils. Un orador emocional sempre fa que la seva audiència senti amb ell, fins i tot quan els seus arguments són vacus." Aquesta és bàsicament la funció del que Aristòtil denomina "pathos" i que es complementa amb l'"ethos" (l'actitud, l'autoritat i l'honestedat atribuïda a l'orador) i el "logos" (el contingut del que l'orador diu). La persuasió és tant més efectiva com millor es combinin aquests tres elements. En el cas d'associar la música a un determinat discurs, i assumint que la música permet induir emocions en els oients, podrem sumar els seus efectes als del contingut del discurs i, per tant, aconseguirem un millor efecte persuasiu sempre que adequem l'esmentada música al contingut que pretenem transmetre i/o a l'audiència que pretenem persuadir.

El presumpte poder de persuasió de la música també ha estat objecte o tema d'obres literàries i cinematogràfiques, tal com el neuròleg Oliver Sacks assenyala al seu llibre *Musicophilia*: la narració de Tolstoi "La sonata a Kreutzer" descriu com l'esposa del protagonista masculí és seduïda per un violinista i per la música que interpreten junts (la sonata de Beethoven que dóna títol al relat); el protagonista ultratjat, malgrat acabar assassinant la seva esposa, sent que el seu veritable enemic –la música– roman. Una altra narració, "The supremacy

of Uruguay”, escrita per E.B. White, planteja la conquesta del món per l'esmentada nació gràcies a avions sense pilot que difonen pels aires un bucle musical hipnòtic que idiotitza els humans que l'escolten. Finalment, encara que els exemples podrien ser molts més, “Mars Attacks”, la hilarant pel·lícula de Tim Burton, presenta una invasió de la Terra per marcians que només poden ser derrotats quan són exposats a una insidiosa melodia (“The Love Call”).

Portem diversos paràgrafs parlant de persuasió, però què hem d'entendre com a tal? Podem definir la persuasió com la utilització deliberada de mecanismes comunicatius per formar, canviar o reforçar actituds. Les actituds són representacions mentals valoratives sobre persones, objectes, idees, conductes, etc., i com a tals, són factors que influeixen o intervenen en la nostra conducta. Per tant, un canvi en les esmentades actituds pot tenir conseqüències en la nostra conducta. Plantejar que la música té poder de persuasió equival a considerar que pot modificar actituds. Conseqüentment, si es modifiquen actituds també han de poder modificar-se comportaments. Si la música pot ajudar a modificar actituds, en última instància hauria de poder ajudar a modificar comportaments. Noteu que, en qualsevol cas, el paper de la música en aquest procés serà de factor coadjuvant: les relacions que es poden establir entre música i persuasió són sempre indirectes, mai estrictament causals. La persuasió, ja difícil de per si, a tot estirar podrà ser “facilitada” gràcies a la música (i naturalment això no succeirà en totes les circumstàncies en les quals associem música i intenció persuasiva). Per modificar actituds és necessària una certa predisposició a consentir l'alteració dels nostres esquemes de pensament i de conducta. Curiosament, l'etimologia de la paraula “consentir” ens remet al concepte de “sentir en combinació amb alguna cosa o algú”. I és en aquest “sentir amb”, en l'associació d'una música, que evoca determinades emocions, sentiments o records, al costat d'un missatge que pretén modificar el nostre sistema de creences o valors, on pot arrelar el poder de persuasió de la música.

Com assenyala Levitin al seu llibre *Tu Cerebro i la Música*, el poder de la música per evocar emocions s'utilitza en diferents contextos i situacions: els publicistes l'utilitzen per intentar-nos convèncer que un producte es correspon bé amb el nostre estil de vida o necessitats, els directors de cinema per indicar-nos com ens hem de sentir davant de determinades escenes

o personatges i, potser ho hem oblidat ja, les nostres mares la utilitzen per calmar-nos, per distreure'ns o per ajudar-nos a agafar el son al bressol. En algunes d'aquestes situacions, l'associació entre la música, algun personatge i algun missatge, podrà contribuir a què reavaluem les nostres actituds i per tant, indirectament, l'estat emocional induït amb l'ajuda de la música podrà considerar-se com a factor de persuasió. Aquí ens centrarem en la publicitat i en els processos de socialització. Però abans necessitem entendre com la música s'integra a la nostra fisiologia i com, partint d'això, pot actuar sobre el nostre estat anímic.

### **Circuits i funcions cerebrals relacionades amb la música**

El cervell humà utilitza circuits específics per analitzar i comprendre la informació musical. Aquests circuits estan parcialment compartits amb aquells que s'activen davant d'estímuls sonors de qualsevol tipus i, també, davant d'estímuls lingüístics de la parla. La principal regió implicada en l'esmentada anàlisi i comprensió la trobem al lòbul temporal, en la porció del cervell més pròxima a les nostres orelles: no en va l'anàlisi sonora s'inicia a l'oïda interna (a la còclea o cargol) i prossegueix a través del nervi auditiu, el qual finalitza a l'esmentat lòbul temporal. En una posició més interna, i ben connectada amb els circuits del lòbul temporal, s'ubiquen dues estructures que compartim fins i tot amb els rèptils, i que tenen un paper molt rellevant en la regulació de les emocions: l'amígdala i l'hipocamp, elements del denominat sistema límbic. Gràcies a les imatges obtingudes amb tècniques de ressonància magnètica funcional (fMRI) sabem que l'amígdala presenta una gran activitat quan escoltem música. També hi observem una gran activació i en estructures que hi estan fortament connectades quan l'organisme realitza activitats agradables (per exemple, "subidons" després del consum de drogues, orgasmes, victòries en apostes i esports...). En aquest sentit, aquesta part del sistema límbic sembla estar marcant les situacions i els estímuls que es processen amb un "valor" hedònic, per mitjà de la dopamina que contribueix a segregar.

L'hipocamp, d'altra banda, és una estructura que intervé en la memòria denominada episòdica, aquella per la qual podem recordar què fèiem o on érem quan 2 avions es van estavellar contra les torres bessones de Nova York un 11 de setembre, o on i com vem celebrar el nostre últim aniversari. Si pensem en

les nostres peces de música favorites, és possible que el seu record porti associada la recuperació d'algun esdeveniment en el qual l'esmentada música estava sonant. En aquests casos, la música actua com una clau potent per al record, fins i tot quan no existeix la intenció expressa de recordar, i l'hipocamp presenta una gran activitat quan això succeeix. Malgrat la multitud d'estats emocionals que els humans podem reportar o discriminar, quan les esmentades emocions estan provocades per la música només podem discriminar entre unes quantes emocions tals com l'alegria, la tristesa, l'excitació o la tranquil·litat. En alguns casos, la música també pot originar respostes fisiològiques intenses com calfreds, "carn de gallina", sudoracions, etc. Quan escoltem música, aquesta es codifica no només com un estímul sonor amb significat semàntic (és del grup X, sona un violí, té un tempo ràpid...) sinó que, gràcies a l'activitat del sistema límbic, l'esmentada codificació va associada a valors (gràcies a l'amígdala) i a esdeveniments personals significatius (gràcies a l'hipocamp). La tradició cartesiana ens ha portat a pensar durant segles que les emocions són molt menys adaptatives i necessàries per a la supervivència que la raó i el pensament lògic. De fet, l'evidència fisiològica mostra l'error de tal supòsit: els dos sistemes estan connectats i l'esmentada connexió permet explicar i predir millor el comportament: no n'hi ha un més rellevant que un altre. Alguns investigadors en neurofisiologia de les emocions (per exemple, LeDoux o Damasio) han proposat, doncs, dues rutes per explicar les relacions entre emocions i comportament. Una ruta ràpida connectaria l'amígdala amb altres estructures "primitives" com la hipòfisi i l'hipotàlem, que són centres que disparen o regulen hormonalment respostes adaptatives simples com fugir, aproximar-se, quedar-se immòbil, atacar, etc. En paral·lel, una ruta lenta permetria que el còrtex prefrontal, implicat en l'anàlisi i en la valoració de les conseqüències de la nostra conducta (és a dir, en el nostre pensament "racional"), intervingués en la "modulació" de les respostes ràpides i les convertís en lentes, si d'això en derivessin conseqüències més adaptatives que responen "primitivament". La música, en alguns casos, segons la seva estructura i el contingut (però també segons les nostres experiències vitals amb aquesta mateixa peça o amb peces similars), és capaç d'activar la ruta ràpida, mentre que en altres casos pot activar la ruta lenta. En qualsevol dels casos podem esperar reaccions d'alerta, d'atenció, d'expectació, de

relaxació o de sorpresa que interactuaran amb la resta de les nostres percepcions fins al punt de fer-nos més sensibles i proactius davant d'un determinat missatge (per exemple, quan en una campanya a favor de recollir fons per a una ONG s'està usant música agradable i familiar).

Una altra dada rellevant per entendre els efectes de la música sobre el pensament i la conducta la trobem en les diferències entre els processos que realitzen un hemisferi i l'altre del cervell. Encara que no existeixen diferenciacions radicals entre ambdues porcions, sí que s'observa una major activitat de l'hemisferi esquerre quan les tasques que el cervell ha d'emprendre tenen a veure amb el llenguatge o altres processos seqüencials. En canvi, les tasques relacionades a processar notes o timbres musicals generen una major activitat a l'hemisferi dret. Aquesta diferenciació de vegades ens porta a l'extrem de suggerir que un hemisferi, l'esquerre, s'encarrega de realitzar processos més aviat lògics i analítics, mentre que el dret realitza un processat més global o holístic. Encara que això sigui una exageració, té sentit hipotetitzar que a l'escoltar una música amb text cantat posem a treballar coordinadament tot el cervell, si bé una part del contingut (el text) activa més l'hemisferi esquerre, mentre que l'altra part (la música) activa més l'altre hemisferi. Unir música i text de manera sinèrgica (el contingut musical no té per què ser un calc del contingut verbal o textual, però ambdós han d'estar pensats per combinar-se en la direcció desitjada) sembla una opció molt recomanable per a qualsevol estratègia persuasiva. En alguns casos, tanmateix, la desconexió aparent entre aquests dos tipus de contingut es manipula per induir un estat paradoxal després del qual el veritable missatge persuasiu sigui comunicat i processat amb molta més efectivitat (per exemple, es presenten dades i imatges sobre morts en accidents de trànsit usant una música càndida i això ens genera estranyesa i augmenta la nostra atenció; és aleshores quan apareix el veritable missatge que ens commina a no beure alcohol, o a posar-nos el casc al cap). Per entendre com la música pot tenir conseqüències sobre les nostres idees i conductes és necessari considerar no solament la fisiologia sinó també la psicologia i, especialment, alguns processos d'aprenentatge molt bàsics, com ara el condicionament associatiu. Quan un estímul neutre s'associa reiteradament a un altre que té un valor important per a nosaltres, o que genera determinades reaccions fisiològiques, després d'un cert

temps de reiterar les esmentades associacions és possible evocar imaginàriament el segon estímul (al costat de les reaccions que comporta) amb la mera presentació del primer. Així doncs, estímuls que es presenten associats a emocions amb un determinat valor (positiu o negatiu, per simplificar-ho) tendiran amb el temps a adoptar un valor equivalent a l'esmentada emoció. Si una melodia alegre s'associa a un producte a base de presentar-la repetidament al costat d'aquest, l'esmentat producte quedarà associat a la sensació alegre, encara que a priori no tinguem cap interès per aquest. Una vegada establerta l'esmentada associació, serà més fàcil que, en una segona fase o campanya, l'esmentat producte sigui valorat positivament o ens vegem temptats de provar-lo.

Un altre fenomen psicològic important és el denominat efecte d'exposició, pel qual tendim a ser menys reticents a un determinat objecte o idea quan aquests es converteixen en familiars. La simple presentació reiterada dels esmentats objectes o idees els converteix en familiars, i així, el nostre nivell de preferència pels mateixos s'incrementa. Aquí rau la base de moltes campanyes publicitàries: la repetició genera familiaritat, i la familiaritat redueix el rebuig per alguna cosa. Si aquesta cosa va associada, gràcies a la música, a sensacions agradables o valorades per nosaltres el canvi persuasiu serà molt més factible.

Per concloure aquesta secció es pot introduir una última distinció, entre la música com a vehicle o element contextual d'una acció persuasiva, i la música com a estímul aversiu. En aquest últim cas estem utilitzant directament els valors, connotacions o emocions que genera un artista, un gènere o una característica musical per aconseguir un canvi immediat de conducta, en el sentit d'eliminar o anular algun comportament indesitjat. Tenim exemples en l'ús de la música clàssica o de Frank Sinatra per foragitar concentracions de joves en aparcaments o en estacions de metro. També existeixen informes de l'ús de la música de determinats gèneres per part d'exèrcits i cossos de policia a fi de dissuadir segrestadors o detinguts (noteu la diferència entre persuadir i dissuadir). Així mateix, la música emesa continuadament a grans nivells de pressió sonora (més de 110 decibels) es converteix pràcticament sempre en un estímul nociu i físicament danyós que provoca que la majoria de nosaltres hi responguem evitant-la. Però això no és persuasió, ja que no es produeix alteració en el nostre sistema de creences i preferències.

## **Publicitat i música**

Com hem dit al principi, la principal estratègia per la qual es pot intentar un canvi en les actituds d'un consumidor passa per "embolicar" l'objectiu o producte amb un context que faciliti el canvi. Això implica combinar: a) un emissor "pròxim" en edat, valors, actituds, poder adquisitiu, etc.; b) un context de repetició: el missatge es reitera, de vegades amb variacions de contingut o textuals; i c) un context emocional en el qual la música, pels seus efectes com a inductor d'emocions, actua de facilitador de l'objectiu.

Intentem recordar anuncis publicitaris dels anys 90, o de la primera dècada del segle XXI. Podem cantar alguna cançó usada en aquests? Em temo que serà molt difícil. Anem ara més lluny amb la nostra memòria, si existeix tal memòria: recordem anuncis dels anys 60 o 70. "Dónde estás y a la hora que estás", "Yo soy aquél negrito del África tropical", "Vuelve, a casa, vuelve", "Las muñecas de Famosa se dirigen al portal", "Leche, cacao, avellanas y azúcar"... Si vam néixer abans de 1980 és segur que la nostra memòria n'està plena. Això es dona com a conseqüència que els publicistes d'aleshores utilitzaven el màxim de recursos per deixar una empremta indeleble i duradora dels productes: emetien un missatge verbal clar i unívoc (un contingut racional, la lletra d'una cançó que enaltia les característiques o virtuts del producte, imatges de tipus informatiu), però dins d'un context musical de suport (el qual dotava al resultat final d'un cert contingut emocional positiu o alegre). Els publicistes més contemporanis semblen haver canviat d'objectius i en lloc de buscar la memorabilitat i la perdurabilitat del producte busquen la reacció immediata a aquest. Ara gairebé no existeixen missatges inclosos als anuncis en forma de cançons. La imatge i la música sense text predominen, però els missatges no són clars i directes sinó difusos, potser per intentar arribar a un màxim de públic (l'ambigüitat permet donar-los diferents interpretacions i assignar-los diferents valors hedònics).

La música i el so s'utilitzen també deliberadament per a transmetre sensacions que comuniquin característiques importants d'un producte. Per exemple, seguretat o robustesa en automòbils, l'òptim grau de cocció en un aliment, etc. Aquesta utilització d'elements sonors com a elements semàntics afegits a "slogans", "spots" i texts informatius podem entendre-la com un recolzament per tal de persuadir a un potencial client (pensem en els "audio-logos" de Nokia –un

to telefònic— o Wolkswagen —un tancament de porta—, o en les sintonies de marca de Coca-Cola o Martini. L'estudi, el disseny i l'ús de les esmentades claus es denomina "sound branding", i està tenint un interès creixent tant des del punt de vista científic com de l'industrial. En aquest sentit, la tecnologia actual d'anàlisi i síntesi de sons permet "dissenyar" elements sonors i musicals a mida, per aconseguir evocar sensacions que indiquin una característica que el fabricant intenta promocionar com a distintiva, exclusiva, imprescindible o nova del seu producte. En altres ocasions l'ús persuasiu del so i de la música resideix més en la identificació que el client/oient fa entre si mateix i la música que una marca comercial elegeix per a les seves promocions. Un cas típic és el de la cadena de cafeteries Starbucks, que promociona, ven i utilitza per a la seva publicitat música de determinats segells discogràfics que els seus potencials clients (o almenys molts d'ells) poden identificar com a "apropiada" per als seus gustos i inquietuds. L'efecte pot donar-se tant en aquest sentit com en l'invers: davant de l'elecció d'una cafeteria, algú aficionat a la música que Starbucks promociona i difon tendirà a elegir aquest lloc davant d'un altre, fins i tot malgrat que les alternatives podrien oferir un millor servei o una millor relació qualitat-preu.

Entre els usos persuasius del so i de la música de vegades s'inclou la denominada "percepció subliminar". Aquesta última és aquella que no deixant rastre en la nostra consciència sí que el deixa en la nostra memòria i, per extensió, s'hauria de manifestar en la nostra conducta. En certa literatura poc fiable sobre aquests temes s'esmenten sempre estudis dels anys 50 en els quals, manipulant la taxa de presentació d'un fotograma que contenia un missatge pretesament persuasiu s'aconseguia augmentar el consum de refrescs en un cinema. Cal declarar rotundament que les evidències empíriques que això pugui succeir així són molt escasses, i moltes vegades els exemples adduïts a favor de l'esmentada idea pateixen errors metodològics que garanteixen que l'única explicació plausible sigui la que apel·la a la percepció subliminar d'un missatge persuasiu. Naturalment que es tracta d'una idea molt interessant, però molt em temo que només pugui ser objecte de relats de ciència-ficció.

En el cas de la informació sonora, la inclusió de missatges subliminars "camuflats" en cançons també ha tingut una certa predicció. Les presumptes maneres de camuflar mis-



satges sonors passen per incloure'ls "a l'inrevés" o a una intensitat tal que queden emmascarats per la música. Fisiològicament cap d'aquestes opcions no pot portar a què el cervell descodifiqui tals missatges de la manera que els seus emissors podrien pretendre. En el primer cas, és necessari conèixer el missatge per poder detectar que s'ha enunciat al revés (o, dit d'una altra manera, el nostre cervell no té circuits per invertir el sentit temporal de les paraules i donar significat als esmentats missatges). Almenys existeixen alguns estudis rigorosos que demostren que la utilització de missatges "al revés" no permet als oients ni tan sols decidir si el seu contingut és de tipus "comercial", "satànic", o "cristià". En el segon cas, si el missatge queda emmascarat, no existeix la possibilitat que físicament arribi al cervell ja que l'origen físic del camuflament és a la còclea (abans que cap informació sonora no pugui circular pel nervi auditiu). L'ús dels esmentats missatges amb intencions persuasives pressuposa que, malgrat que el contingut dels missatges quedi fora de la consciència, el seu processat pot afectar a la nostra conducta però, com hem vist, o bé el contingut per si mateix queda fora del cervell, o bé l'esmentat contingut no pot ser processat com a tal tret que prèviament es conegui.

L'estratègia que sí que s'ha demostrat efectiva, i en alguns casos es pot considerar que actua sense que en siguem conscients, és la que explota la naturalesa associativa del nostre cervell. Associar missatges amb música fa que molts més circuits del cervell operin coordinadament alhora. El text del missatge activa un processat lògic-verbal mentre que la música activa un processat emocional. Si podem ràpidament carregar de valor el missatge verbal o textual, llavors ens estalviarem haver de realitzar cadenes de raonaments per discernir si la nostra actitud cap al missatge és positiva o negativa. Per tant, de vegades la música pot actuar com a distracció del pensament racional: tal pot ser el cas quan en un supermercat es difonen temes "estàndard" altament familiars que amb gran probabilitat evocuen en els clients algun record agradable, i, a causa de les esmentades associacions, poden relaxar la nostra vigilància o interferir en el nostre sentit crític a l'hora de decidir-nos a emportar-nos un producte. En altres ocasions la música pot ser un disparador automàtic (i inconscient) d'associacions que influeixin en el sentit de les nostres decisions. Per exemple, quan en un supermercat escoltem tota l'estona cançó francesa, al passar

per la secció de vins és més probable que, en tenir activat en la memòria el concepte “França” gràcies a la música, optem per un vi francès, sempre que tinguem alguna intenció prèvia de comprar vi.

### **La música com a identificador i aglutinador de persones**

En determinats contextos socials, la música també s’ha intentat utilitzar per modificar les creences dels grups. L’exemple més clar d’això són els himnes. Un himne sol tenir una lletra directa que, o bé afavoreix el gregarisme pel fet de compartir el seu contingut, o bé commina a fer alguna cosa. Els himnes contenen lletres que ens impulsen a fer coses o a creure’ns millors o superiors, o a imaginar un futur ideal per al nostre grup de referència. Les esmentades lletres resulten més memorables quan les codifiquem en la nostra memòria al costat de sensacions agradables. Aquestes sensacions poden venir de la pròpia melodia de l’himne, però també dels contextos d’ús de l’himne: gestes esportives, batalles heroiques, fites per al benestar col·lectiu... Per exemple l’himne de França (La Marsellesa), diu: “A les armes, ciutadans! Formeu els vostres batallons! Marxem, marxem. Que una sang impura amari els nostres solcs! A les armes, ciutadans! Formem els nostres batallons! Marxem, marxem”. També la Marxa dels Voluntaris (himne de la república popular Xina) és un altre bon exemple d’això: “Aixeca’t! Tu que refuses ser esclau. Amb la nostra pròpia carn i sang construirem la nostra nova Gran Muralla. Tots han de rugir el seu desafiament. Aixeca’t! Aixeca’t! Aixeca’t! Milions de cors i una sola ment desafiïn el foc enemic. Marxin al capdavant!”

A falta d’himnes nacionals, o com a substitutiu, determinades cançons populars poden convertir-se en himnes generacionals, o de determinats sectors de la població (per exemple, “Anarchy in the U.K”, de Sex Pistols, “Smells Like Teen Spirit”, de Nirvana o “My Generation”, de The Who, han estat considerats himnes generacionals en diferents dècades del segle XX ja que han contribuït a assenyalar trets, conductes, i formes de pensar –i de sonar!!!– diferenciadores respecte als grups socials de referència ja “establerts”).

La música és una activitat social i en moltes cultures actua com a regulador de diferents tipus d’interaccions: laborals, funeràries, d’iniciació, d’aparellament... En la cultura occidental aquestes funcions estan una mica emmascarades i difuminades, però en qualsevol cas, hi ha efectes mesurables

sobre les actituds i comportaments mostrats per oients de diferents tipus de música a mesura que els oients assumeixen la seva pertinença o simpatia per determinats estils o artistes. Dues parelles de psicòlegs socials, Goslin i Rentfrow d'una banda, i North i Hargreaves, de l'altra, han publicat diversos estudis massius en els quals, per exemple, es constata l'ús de la música com una espècie de "targeta de visita personal". Especialment en l'adolescència la música és el principal element utilitzat per comunicar a altres persones trets de personalitat (per sobre de preferències literàries, esportives o cinematogràfiques). L'apercepció i afirmació d'una preferència per determinats estils o artistes porta associada l'acceptació de determinats "posats", actituds i conductes (per exemple beure cervesa o whisky, consumir haixix, èxtasi o llet, vestir pantalons texans, de cuir o de pota d'elefant, etc.). La identificació amb un grup de referència a què es presumeixen les esmentades preferències origina, sens dubte, una modificació de les preferències pròpies en el sentit de fer-les compatibles i conformes a les del grup. En aquest sentit, la música actua, una vegada més, com a element de persuasió.

## **Conclusions**

Al llarg d'aquest article hem discutit la relació entre música i persuasió, entesa aquesta última com un intent de modificar les nostres actituds, valors o conductes. Hem vist que existeixen fonaments fisiològics que expliquen el poder de la música per induir emocions i per evocar situacions en les quals les esmentades músiques es perceben carregades de valors extramusicals. És la manipulació de tals potencialitats la que permet considerar a la música com un element important en molts processos persuasius. No obstant això, la idea que la simple escolta d'una música o d'un missatge associat, amagat o activat per la música, ens pugui portar directament a realitzar conductes allunyades de les nostres pautes habituals és únicament matèria literària. Persuadir és una tasca molt difícil. La música, malgrat tot, pot facilitar el procés gràcies a la seva capacitat d'activar emocions i records, i a l'aplicació d'alguns principis bàsics sobre els nostres processos perceptius i cognitius. En aquest sentit, l'explotació de la música amb finalitats persuasives la podem entendre com un exemple d'enginyeria emocional.

## **Bibliografía recomendada**

- CAREY, C. (1994). "Rhetorical Means of Persuasion" en Worthington, I. (Ed.) *Persuasion: Greek Rhetoric in Action*. London: Routledge.
- DENORA, T. (2000) *Music in Everyday Life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DAMASIO, A.R. (2001). *El error de Descartes*. Madrid: Crítica.
- HALL, J. (1989) *Dictionary of Subjects and Symbols in Art*. London: John Murray Ltd.
- HARGREAVES, D.J., North, A.C. (Eds.) (1997). *The Social Psychology of Music*. Oxford: 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, No. 1, 71-83.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Backmasking>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal\\_message](http://en.wikipedia.org/wiki/Subliminal_message)
- JACKSON, P. (2004): *Sonic Branding: An Introduction*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- JUSLIN, P. and Laukka, P. (2004). "Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening". *Journal of New Music Research*, 33(3): 217-238.
- LEDOUX, J. E. (2000). Emotion Circuits in the Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 23: 155-184.
- LEVITIN, D. J. (2008). *El cerebro y la música: El estudio científico de una obsesión humana*. Barcelona: RBA Libros.
- RENTFROW, P.J., Gosling, S.D. (2006). "Message in a ballad: the role of music preferences in interpersonal perception". *Psychological Science*, 17(3): 236-242.
- SACKS, O. (2007). *Musicophilia: tales of music and the brain*. New York: Knopf Publishing Group.
- SWART, L.C.; C.L. Morgan (1992). "Effects of subliminal backward-recorded messages on attitudes". *Perceptual & Motor Skills*, 75: 1107-1113.
- VOKEY, John R. (2002). "Subliminal Messages". En *Psychological Sketches* (6th edition ed.). Lethbridge, Alberta: Psyence Ink. pp. 223-246.
- ZANDER, M. F.(2006). "Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands". *Psychology of Music*, 34(4): 465 – 480.