

## Afirmación, confianza y persuasión

Pablo Briñol, Ismael Gallardo, Javier Horcajo, Luis de la Corte, Carmen Valle y Darío Díaz  
Universidad Autónoma de Madrid

Recientes investigaciones demuestran que cuando la gente se afirma a sí misma se vuelve más vulnerable a la persuasión. La explicación dominante de este fenómeno consiste en que la afirmación de uno mismo refuerza el auto-concepto disminuyendo la necesidad de defenderse y aumentando la apertura al cambio. En el presente trabajo se propone una hipótesis alternativa según la cual la afirmación de uno mismo aumentaría la confianza y, por tanto, reduciría el procesamiento de la información. Según esta hipótesis, la afirmación de uno mismo debería aumentar la persuasión cuando la información persuasiva es poco convincente. Sin embargo, la afirmación de uno mismo debería producir también el efecto contrario, reduciendo el impacto persuasivo de mensajes fuertemente convincentes. Los resultados del experimento fueron consistentes con esta interpretación demostrando que la afirmación de uno mismo puede tanto aumentar como reducir la persuasión dependiendo de la calidad de los argumentos del mensaje.

*Affirmation, confidence and persuasion.* Recent research demonstrates that when people affirm themselves they become more vulnerable to persuasion. The dominant explanation for this phenomenon argues that affirming oneself reinforces the self-concept, undermining the need to resist and defend one's attitudes and leading to more openness to change. The present research proposes a new hypothesis based on the idea that affirmation enhances confidence and that confidence decreases the likelihood of systematic information processing. According to this hypothesis, affirming oneself should enhance attitude change only in the case in which the persuasive information is relatively weak. However, affirming oneself should also lead to the opposite effect undermining persuasion when the message is composed by compelling arguments. Results were consistent with this view demonstrating that affirming oneself can either increase or reduce persuasion depending on the quality of the message.

Existen muchas razones para resistirse a la persuasión. Por ejemplo, las personas pueden tratar de mantener sus actitudes en un intento por mostrarse consistentes (Festinger, 1957), por sentirse libres (Brehm, 1966) o por mantener una imagen precisa del mundo (Petty y Cacioppo, 1986). Aunque la motivación para resistirse a la persuasión varía de unas personas a otras (Briñol y Petty, en prensa; Briñol, Rucker, Tormala y Petty, en prensa), todos tratamos de defender en cierta medida nuestras actitudes y que nos ayudan a desempeñar algunas funciones vitales. Por ejemplo, las actitudes sirven para orientar nuestra atención de forma selectiva, para guiar el procesamiento de la información, para dirigir la conducta y en última instancia para expresar nuestros propios valores (para una revisión sobre la función de las actitudes, véase e.g., Maio y Olson, 2000).

Puesto que las actitudes de una persona pueden constituir una fuente importante de identidad, las personas con frecuencia se resisten a cambiar sus creencias y actitudes, incluso cuando reciben información clara en contra de las mismas (Knowles y Linn, en prensa). Desde el punto de vista de la defensa de la identidad, cual-

quier evidencia que contradiga las actitudes puede constituir una amenaza potencial para la auto-estima y el auto-concepto (Sherman, Nelson y Steele, 2000; Zuwerink y O'Brien, en prensa). Para neutralizar esa amenaza, las personas suelen llevar a cabo distintas estrategias cognitivas tales como la búsqueda y aceptación selectiva de información pro-actitudinal junto con la desacreditación sistemática de la información contra-actitudinal (Lord, Ross y Lepper, 1979; para una revisión véase Petty, Tormala y Rucker, en prensa).

Una de las formas en las que las personas pueden proteger su identidad es a través de la afirmación de aspectos importantes para su auto-concepto (Steele, 1999). De acuerdo con este punto de vista, si un individuo afirma su identidad (e.g., a través de la mera expresión de sus opiniones), la información persuasiva ya no constituye una amenaza, lo cual puede aumentar su efecto. De manera consonante con esta argumentación, distintos experimentos han demostrado que, cuando a una persona se le proporciona la oportunidad de expresar sus valores, la resistencia a la persuasión disminuye significativamente. Por ejemplo, antes de recibir distintos mensajes persuasivos, Cohen, Aronson y Steele (2000) pidieron a un grupo de estudiantes que expresaran sus valores personales en una escala y que escribieran una anécdota relacionada con los más importantes de ellos. Comparados con los participantes que no tuvieron la oportunidad de afirmarse a sí mismos, aquellos que expresaron sus valores mostraron una menor resistencia ante los mensajes presentados. Estos resultados se han replicado utili-

---

Fecha recepción: 28-3-03 • Fecha aceptación: 4-9-03

Correspondencia: Pablo Briñol  
Facultad de Psicología  
Universidad Autónoma de Madrid  
28049 Madrid (Spain)  
E-mail: pablo.brinnol@uam.es

zando distintas variaciones sobre el procedimiento original (Sherman et al., 2000; Zuwerink y O'Brien, en prensa).

La explicación dominante para este interesante fenómeno consiste en que cuando una persona se afirma en sus valores percibe la información contra-actitudinal como menos amenazante y, por tanto, se muestra más dispuesta a aceptarla (Sherman et al., 2000; Cohen et al., 2000). Una explicación alternativa podría ser que la afirmación de uno mismo lleva a las personas a tener mayor cantidad de sensaciones positivas sobre sí mismas, siendo ese estado de ánimo más positivo el que explique el efecto persuasivo (e.g., Petty y Briñol, 2002). A pesar de que esta posibilidad resulta plausible, los resultados disponibles hasta este momento muestran que después de auto-afirmarse las personas no informan de que se sientan mejor en ningún sentido (Cohen et al., 2000; Zuwerink y O'Brien, en prensa).

Una segunda explicación alternativa tendría que ver con el hecho de que la afirmación de uno mismo podría aumentar la auto-conciencia de las personas. Si esta relación se produjese podría dar cuenta de los efectos observados ya que existe cierta evidencia que demuestra que los individuos altos en auto-conciencia pueden resultar más vulnerables a la persuasión (Briñol y Petty, en prensa; Hutton y Baumeister, 1992). Otra posibilidad sería que las afirmaciones reduzcan la resistencia a la persuasión «trivializando» la importancia de la actitud en particular como una fuente de identidad o auto-estima. Puesto que sabemos que las actitudes relativamente poco importantes para las personas resultan más fáciles de cambiar (Petty y Cacioppo, 1986), esta hipótesis podría explicar el efecto persuasivo de la afirmación de sí mismo. A pesar de que todas estas posibilidades puedan resultar sugerentes, los resultados obtenidos hasta este momento tampoco permiten concluir nada definitivo al respecto.

En síntesis, parece claro que la afirmación de uno mismo reduce la resistencia a la persuasión, sin embargo, existe una gran variedad de mecanismos psicológicos a través de los cuales se puede interpretar este fenómeno. Aunque la mayoría de los autores coinciden en una explicación basada en la defensa de la identidad, los resultados obtenidos hasta este momento no permiten distinguir entre las distintas interpretaciones alternativas. En la presente investigación se examina una nueva posibilidad y se propone una metodología que permite diferenciarla de los anteriores marcos teóricos. Concretamente, nuestra hipótesis es que la afirmación de uno mismo aumenta la confianza de los individuos reduciendo su motivación para elaborar la información. Existe considerable evidencia previa que demuestra que, cuando las personas se sienten confiadas, su probabilidad de procesar la información disminuye considerablemente (Tiedens y Linton, 2001; Weary y Jacobson, 1997). Es decir, según nuestro punto de vista, la afirmación de uno mismo reduce la motivación para elaborar, lo cual puede aumentar el impacto persuasivo sólo cuando el mensaje persuasivo es poco convincente. Si una persona recibe un mensaje compuesto por argumentos débiles y no le presta mucha atención (porque la afirmación de sí mismo le ha llevado a un estado de confianza), es posible que no se dé cuenta de la debilidad de los razonamientos y se muestre más persuadido que otra persona más motivada para elaborar el contenido del mensaje. La investigación contemporánea sobre cambio de actitudes ha demostrado repetidas veces que el impacto persuasivo de mensajes débiles aumenta cuando las personas tienen baja motivación para elaborar la información (e.g., Briñol, De la Corte y Becerra, 2001; Petty y Cacioppo, 1986). Esta explicación basada en la elaboración realiza, por

tanto, la misma predicción del efecto de la afirmación de uno mismo que todas las interpretaciones anteriores para aquellos casos en los que el mensaje persuasivo es relativamente débil.

Por el contrario, esta explicación basada en la probabilidad de elaboración permite realizar al mismo tiempo la predicción contraria para aquellos casos en los que el mensaje persuasivo está compuesto por argumentos muy convincentes. Si la afirmación de uno mismo disminuye la motivación para procesar la información, entonces reducirá el impacto de un mensaje fuertemente persuasivo. La investigación previa también ha demostrado que el impacto persuasivo de mensajes fuertemente convincentes disminuye cuando la motivación para procesar es relativamente baja, ya que las personas no se dan cuenta de los méritos del mensaje (e.g., Briñol et al., 2001; Petty y Cacioppo, 1986). Por tanto, nuestra hipótesis difiere de todas las demás interpretaciones previas al postular que la afirmación de uno mismo puede tanto aumentar (cuando el mensaje es débil) como disminuir (cuando el mensaje es fuerte) la persuasión. En otras palabras, mientras que las demás interpretaciones postulan un efecto principal de la auto-afirmación (i.e., disminución de la persuasión independientemente de la calidad de los argumentos del mensaje), la presente investigación predice una interacción entre la auto-afirmación y la calidad del mensaje (i.e., la persuasión aumentaría para el mensaje débil y disminuiría para el fuerte). Para estudiar esta hipótesis se llevó a cabo un experimento en el que los participantes recibieron un mensaje persuasivo fuerte (o débil) después de tener la oportunidad (o no) de afirmarse a sí mismos.

## Estudio empírico

### *Participantes*

Una muestra aleatoria de 73 estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid (U.A.M.) participó de forma voluntaria y anónima en el estudio.

### *Diseño*

Factorial intersujetos 2 (Calidad de los argumentos: fuertes o débiles) X 2 (Condición de afirmación o no afirmación).

### *Procedimiento*

La investigación se presentó como dos estudios distintos, uno relacionado con la prototipicidad y categorización de situaciones y otro sobre una campaña de marketing de telefonía móvil. Como parte del primer estudio, se pidió a la mitad de los participantes que escribieran situaciones en las que se hubieran comportado de forma honesta (un valor generalmente importante para la mayoría de las personas, véase Zuwerink y O'Brien, en prensa). Esta tarea se introdujo como una forma de afirmación de la identidad de los participantes y todos ellos fueron asignados al azar a la misma o a una condición control en la que no tenían que realizar ninguna tarea previa. A continuación, se pidió a todos los participantes que leyeran un anuncio sobre un nuevo teléfono móvil. La mitad de los participantes recibió un mensaje compuesto por argumentos fuertes y la otra mitad recibió un mensaje con argumentos débiles. Esta manipulación de la calidad de los argumentos se introdujo para evaluar la cantidad de procesamiento de la información. Después de leer el mensaje, todos los participantes escribieron lo que pen-

saron sobre el nuevo teléfono móvil siguiendo la técnica de listado de pensamientos (Cacioppo y Petty, 1981). Finalmente, todos los participantes informaron de sus actitudes hacia el producto en distintas escalas de diferencial semántico.

#### Variables Independientes

**Calidad de los argumentos:** Los participantes recibieron un mensaje sobre el lanzamiento al mercado de un nuevo teléfono móvil, el cual contenía argumentos fuertes o débiles. Ejemplos de argumentos fuertes fueron « *cuentan con un sistema de grabación de conversaciones de 30 minutos*», « *duran 3 o 4 días con una recarga de energía de solo una hora*», entre otros. Ejemplos de argumentos débiles fueron « *permite transformar las pesetas a marcos o dólares*», « *el código de entrada se puede reducir a sólo 2 dígitos*», entre otros. Estos mensajes fueron diseñados para influir la dirección de los pensamientos (favorable y desfavorable, respectivamente) y, por tanto, como un método de evaluación de la cantidad de elaboración cognitiva (Petty y Cacioppo, 1986). Mayor efecto diferencial del mensaje fuerte sobre el débil indicaría mayor procesamiento de la información. La calidad de estos mensajes fue evaluada en investigaciones previas (e.g., Briñol, Petty y Falces, 2002).

**Auto-Afirmación:** Los participantes fueron asignados aleatoriamente al grupo de auto-afirmación y de no auto-afirmación. En el primero, se le solicitó a los participantes que describieran tres ocasiones en las que se habían comportado honestamente. La investigación previa ha demostrado que el recordar experiencias de honestidad es un procedimiento efectivo para auto-afirmarse, ya que la honestidad constituye un valor personal importante (e.g., Zuwering y O'Brien, en prensa). El grupo de no auto-afirmación no recibió ninguna instrucción al respecto y fue utilizado como grupo control.

#### Variables Dependientes

**Pensamientos:** Después de leer el mensaje, se pidió a todos los participantes que escribieran todos los pensamientos que hubieran tenido durante la lectura del anuncio, sin preocuparse por aspectos de redacción u ortografía (Cacioppo y Petty, 1981; para un uso similar de la técnica del listado de pensamientos, véase, e.g., Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002; Falces, Briñol, Sierra, Becerra y Alier, 2001). Los pensamientos de los participantes fueron codificados por dos jueces como favorables, desfavorables y neutros hacia la propuesta del mensaje comercial. Los jueces desconocían a las condiciones experimentales y mostraron un alto índice de acuerdo inter-jueces ( $r = .90$ ).

**Actitudes:** Las actitudes hacia el teléfono móvil fueron medidas a través de 9 escalas de diferencial semántico de 7 puntos, que incluía adjetivos tales como «*Útil - Inútil*» o «*Bueno - Malo*». Dada su alta correlación interna ( $\alpha = .92$ ) estos índices fueron promediados, formando un único índice compuesto de actitudes hacia el móvil.

### Resultados

**Pensamientos.** Se creó un índice de favorabilidad del pensamiento, restando los pensamientos negativos de los positivos y dividiendo el resultado por la suma de ambos. Tal y como se esperaba, el ANOVA 2 X 2 realizado sobre este índice mostró un efecto principal de la calidad de los argumentos,  $F(1,67) = 10.35$ ;  $p < .01$ .

Este efecto principal demuestra que los participantes que leyeron el mensaje compuesto por argumentos débiles generaron pensamientos más desfavorables ( $M = -.55$ ,  $SD = .69$ ) que aquellos que recibieron el mensaje fuerte ( $M = -.007$ ,  $SD = .78$ ). Un resultado aún más relevante para el objetivo de este estudio fue que el ANOVA demostró que la interacción entre la variable calidad de los argumentos y la variable auto-afirmación también resultó marginalmente significativa,  $F(1,67) = 3.18$ ;  $p = .07$ . Esta interacción sugiere que los participantes que recibieron el mensaje débil generaron pensamientos relativamente más favorables en la condición de auto-afirmación ( $M = -.40$ ,  $SD = .75$ ) que en la condición de no afirmación ( $M = -.93$ ,  $SD = .19$ ),  $t(31) = -2.04$ ;  $p = .05$ . Por el contrario, los participantes que recibieron el mensaje fuerte tendieron a generar menos pensamientos favorables cuando se auto-afirmaron ( $M = -.11$ ,  $SD = .75$ ) que cuando no lo hicieron ( $M = .008$ ,  $SD = .89$ ), aunque esta diferencia no resultó estadísticamente significativa,  $t(36) = .63$ ,  $p = .52$ . Vista de otra forma, esta interacción demuestra que la afirmación de la identidad a través de la expresión de opiniones redujo el efecto de la calidad de los argumentos.

**Actitudes.** El ANOVA 2 X 2 realizado sobre el índice compuesto de actitudes mostró un efecto principal de la calidad de los argumentos,  $F(1,68) = 20.59$ ;  $p < .001$ , que demuestra un mayor impacto persuasivo del mensaje fuerte ( $M = 5.13$ ,  $SD = 1.48$ ) sobre el débil ( $M = 4.07$ ,  $SD = 1.09$ ). Por otro lado, y en contra de lo que se podría esperar sobre las teorías previas de auto-afirmación, no se encontró efecto principal para la variable auto-afirmación,  $F(1,68) = .20$ ;  $p = .65$ . Sin embargo, tal y como se esperaba desde la hipótesis de la elaboración, la interacción entre la calidad de los argumentos y la auto-afirmación resultó estadísticamente significativa,  $F(1,68) = 12.72$ ;  $p < .01$ . Como ilustra la figura 1, esta interacción muestra un patrón similar al obtenido con el índice de pensamientos y apoya la idea de que la afirmación de la propia identidad reduce el procesamiento de la información. En concreto, los participantes que recibieron el mensaje débil mostraron actitudes más favorables en la condición de auto-afirmación ( $M = 4.3$ ,  $SD = 1.05$ ) que en la condición de no afirmación ( $M = 3.44$ ,  $SD = 1.02$ ),  $t(32) = -2.1$ ;  $p = .04$ . Por el contrario, los participantes que recibieron el mensaje fuerte mostraron actitudes menos favorables cuando se auto-afirmaron ( $M = 4.9$ ,  $SD = 1.4$ ) que cuando no lo hicieron ( $M = 6.1$ ,  $SD = 1.06$ ),  $t(36) = 1.9$ ;  $p = .05$ . Descrita de otra forma, la interacción demostró que la diferencia entre el impacto persuasivo del mensaje fuerte y débil disminuyó cuando los participantes se auto-afirmaron.

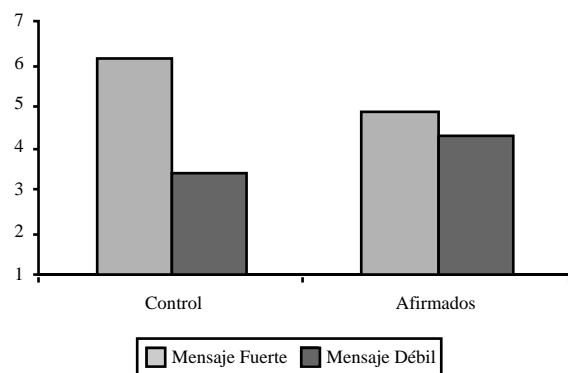


Figura 1. Actitudes como resultado de la calidad del mensaje y la afirmación de uno mismo

### Discusión

La presente investigación demuestra que la confianza producida por la afirmación de uno mismo puede aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de la calidad de los argumentos presentados. Cuando el mensaje estuvo compuesto por argumentos débiles, la afirmación de sí mismo aumentó la persuasión o disminuyó la resistencia a la misma. Este resultado replica los obtenidos en investigaciones previas y además es consistente con todas las interpretaciones teóricas formuladas hasta este momento. No obstante, cuando el mensaje estuvo compuesto por argumentos fuertes, la misma afirmación de sí mismo produjo el efecto contrario, disminuyendo la persuasión. Este resultado es completamente novedoso y contradice las interpretaciones previas del efecto persuasivo de la afirmación del auto-concepto y la propia identidad. Según estas teorías, la afirmación de uno mismo siempre debería aumentar la persuasión, ya que reduce la necesidad de defenderse, induce buen humor o trivializa la situación o la actitud como fuente de identidad. Ninguna de estas interpretaciones resulta consistente con el resultado encontrado para el mensaje fuerte.

El hecho de que la afirmación de uno mismo disminuya la persuasión (aumente la resistencia) para mensajes fuertemente convincentes (al mismo tiempo que la disminuye para mensajes débiles) apoya una interpretación basada en la motivación para procesar la información. Así, los resultados de la presente investigación sugieren que la afirmación de la propia identidad reduce la probabilidad de elaboración. Cuando no se presta atención o no se piensa sobre un mensaje, la calidad de su contenido es difícil que produzca ningún efecto, que es precisamente lo que ocurrió en la condición en la que los participantes afirmaron su identidad expresando sus opiniones. Así, la afirmación de la identidad funcionó de forma similar a como lo hacen otras variables clásicas en persuasión, tales como la distracción o la falta de implicación con un tema que suelen reducir el efecto de la calidad de los argumentos (Briñol et al., 2001; Petty y Cacioppo, 1986). Por tanto, los resultados obtenidos en la presente investigación permiten matizar de manera considerable las recomendaciones realizadas anteriormente según las cuales lo ideal para conseguir que la gente baje la guardia y se muestre más aquiescente o vulnerable a nuestros intentos persuasivos sería que se afirmaran a sí mismos antes de que se produzca el intento persuasivo. A partir de nuestros datos, sabemos que dicha estrategia solamente sería efectiva en la medida que los argumentos de los que disponemos no son suficientemente convincentes (cosa que puede ocurrir con relativa frecuencia), ya que en dicho caso las personas podrían no darse cuenta de las carencias de los méritos que en ellos se plantean.

Aunque los resultados suponen un apoyo inicial para la hipótesis basada en la probabilidad de elaboración, han de ser replicados para otros objetos de actitud, con distintas formas de manipular la afirmación de la identidad y con una muestra mayor de participantes. Por otra parte, una limitación reseñable de la presente investigación tendría que ver con la ausencia de medidas de confianza. En nuestro razonamiento, se asume implícitamente que la afirmación de uno mismo produce una mayor confianza y es esta última la que reduce la motivación para procesar. Por tanto, la con-

fianza que experimentan los participantes debería actuar como *mediador* del efecto de la afirmación sobre el procesamiento de la información. Cuanta mayor confianza produce la afirmación menor probabilidad de elaboración. Futuros experimentos deben recoger datos que permitan explorar con mayor precisión la secuencia de estos procesos psicológicos. Dicho esfuerzo futuro no sólo debería proporcionar evidencia de la mediación del efecto observado, sino también examinar los posibles *moderadores* del mismo (Briñol, en prensa). Por ejemplo, una posibilidad plausible sería que la afirmación de la propia identidad podría tener distintos efectos sobre las personas con alta y baja auto-estima, así como para las personas con alta y baja auto-conciencia.

Otra posibilidad para la futura investigación tendría que ver con la idea de los múltiples papeles que la confianza (y, por tanto, la afirmación de uno mismo) puede adoptar dentro del cambio de actitudes (para una revisión detallada sobre esta idea de los múltiples roles en persuasión, véase, e.g., Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998). Es decir, es muy probable que, si se permite a los individuos afirmarse a sí mismos *después* de la presentación del mensaje (en lugar de *antes*, como en el presente experimento), la confianza inducida actúe a través de un proceso psicológico distinto, por ejemplo, como una clave meta-cognitiva de validación o invalidación del pensamiento (Petty, Briñol y Tormala, 2002). En este sentido, la afirmación de sí mismo (inducida durante o después del procesamiento de la información) podría funcionar de forma similar a como lo hacen otras muchas variables de la situación persuasiva y del propio individuo. Por ejemplo, la investigación contemporánea sobre cambio de actitudes demuestra que la confianza que la gente tiene sobre sus propios pensamientos puede variar en función de variables como la credibilidad de la fuente (Briñol, Petty y Tormala, en prensa), la complejidad de los mensajes (Petty y Briñol, 2002), las opiniones de los demás (Petty et al., 2002), el estado de ánimo de los receptores (Briñol y Petty, 2002; Petty y Briñol, 2002), su propio comportamiento motor (Briñol y Petty, 2003), la facilidad con la que vienen dichos pensamientos a la mente (Tormala, Petty y Briñol, 2002) y diversos aspectos de personalidad (Briñol y Petty, en prensa; Petty et al., 2002).

En resumen, la confianza que posiblemente se produce como resultado de afirmarse a uno mismo puede afectar a la cantidad de pensamientos cuando se induce antes de la elaboración del mensaje (como en la presente investigación), pero también podría afectar a lo que se piensa sobre los propios pensamientos (meta-cognición) si se induce después de que el mensaje ya ha sido procesado. Así, la afirmación de la identidad de una persona puede adoptar como mínimo dos roles distintos en el contexto de la persuasión, influyendo la cantidad de pensamientos o influyendo en la confianza asociada a los mismos. El que tenga lugar un proceso psicológico u otro depende principalmente del momento en el que se introduzca o se haga saliente la confianza durante el proceso persuasivo. En síntesis, puesto que el efecto de la afirmación de la propia identidad sobre el cambio de actitudes puede producirse a través de más de un mecanismo psicológico, dicho fenómeno debería ser estudiado en el futuro bajo un enfoque teórico de *mediación moderada* (Briñol, en prensa).

## Referencias

- Brehm, J.W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Briñol, P. (en prensa). Understanding antecedents, consequences, and fundamental processes in persuasion. *Journal of Communication*.
- Briñol, P. y Petty, R.E. (en prensa). Individual Differences in Persuasion. En D. Albarracín, B.T. Johnson, y M. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes and Attitude Change*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Briñol, P., Petty, R.E. y Tormala, Z.L. (en prensa). The self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*.
- Briñol, P., Rucker, D., Tormala, Z.L. y Petty, R.E. (en prensa). Individual differences in resistance to persuasion: Outcomes and mechanisms. En E. Knowles y J.A. Linn (Eds.), *Resistance to Persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Briñol, P. y Petty, R.E. (2003). Overt head movements and persuasion: A Self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1.123-1.139.
- Briñol, P., Petty, R.E. y Falces, C. (2002). Confidence in thoughts to commercials: A self-validation analysis. *Advances in Consumer Research*, 21, 471-473.
- Briñol, P., Horcajo, J., Becerra, A., Falces, C. y Sierra, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicothema*, 14, 771-775.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cacioppo, J. y Petty, R.E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. En T. Merluzzi, C. Glass y M. Genest (Eds.), *Cognitive Assessment* (pp. 31-54). NY: Guilford Press.
- Cohen, G., Aronson, J. y Steele, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1.151-1.164.
- Falces, C., Briñol, P., Sierra, B., Becerra, A. y Alier, E. (2001). Validación de la escala de necesidad de cognición y su aplicación al estudio del cambio de actitudes. *Psicothema*, 13, 622-628.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hutton, D. y Baumeister, R. (1992). Self awareness and attitude change: Seeing oneself on the central route of persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 68-75.
- Knowles, E. y Linn, J.A. (en prensa). *Resistance to Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lord, C.G., Ross, L. y Lepper, M. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2.098-2.109.
- Maio, G. y Olson, J. (2000). *Why We Evaluate: Function of Attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R.E. y Briñol, P. (2002). Attitude change: The elaboration likelihood model of persuasion. En G. Bartels y W. Nielsens (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making*. IOS press.
- Petty, R.E. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. NY: Springer Verlag.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R.E., Briñol, P. y Tormala, Z.L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R.E., Tormala, Z.L. y Rucker, D. (en prensa). Resisting persuasion: An attitude strength perspective. En M.R. Banaji, J.T. Jost y D.A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in Social Psychology: The Yin and Yang of Scientific Progress*. DC: A.P.A.
- Sherman, D., Nelson, L. y Steele, C. (2000). Do messages about health risks threaten the self? Increasing the acceptance of threatening health messages via self affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1.046-1.058.
- Steele, C. (1999). The psychology of self affirmation: sustaining the integrity of the self. En R. Baumeister (Ed.) *The Self in Social Psychology*. PHL: Psychology Press.
- Tiedens, L. y Linton, S. (2001). Judgement under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- Tormala, Z., Petty, R.E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1.700-1.712.
- Weary, G. y Jacobson, J.A. (1997). Causal uncertainty beliefs and diagnostic information seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 839-848.
- Zuwerink, J. y O'Brien, M. (en prensa). Decreasing resistance by affirming the self. En E. Knowles y J.A. Linn (Eds.), *Resistance to Persuasion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.