

Sobre la resistencia a la Psicología Social

PABLO BRIÑOL, AMALIO BLANCO Y LUIS DE LA CORTE

Universidad Autónoma de Madrid



Resumen

La Psicología Social no se ha traducido en un progreso sustantivo del bienestar y las relaciones humanas, ni tampoco parece haber contribuido a producir los cambios sociales y políticos que se podría esperar de una disciplina dedicada al estudio científico de la conducta social humana. En el presente trabajo se analizan algunas de las barreras con las que se encuentran los psicólogos sociales (entendidos como emisores persuasivos) para transmitir sus conocimientos (la Psicología Social como mensaje persuasivo) a distintos receptores (vistos como agentes activos en la búsqueda, recepción, procesamiento y aceptación de información). Una vez examinados algunos de estos obstáculos y resistencias desde el marco del cambio de actitudes, se sugieren algunas recomendaciones prácticas para comunicar influyendo de forma más efectiva.

Palabras clave: Persuasión, resistencia, actitudes, Psicología Social.

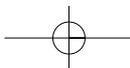
About the resistance to Social Psychology

Abstract

Although it scientifically examines human social behavior, Social Psychology has not produced substantive changes in human well-being, social relationships, or government policies. The present paper examines factors that social psychologists (described as persuasive sources) often encounter when communicating social psychology (viewed as a persuasive message) to different recipients (analyzed as active agents in processing information). After describing some of these obstacles from an attitude change framework, several practical suggestions are provided as potential avenues to communicate the message of social psychology more efficiently.

Keywords: Persuasion, resistance, attitudes, Social Psychology.

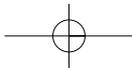
Correspondencia con los autores: Departamento de Psicología Social y Metodología. Facultad de Psicología, Universidad Autónoma de Madrid. Campus Cantoblanco. 28049-Madrid. Tel.: 91 497 44 42. Fax: (91) 497 52 15. E-mail: pablo.brinnol@uam.es



Hace ya casi un siglo, las sociedades avanzadas convirtieron a la ciencia en uno de sus rasgos más característicos y determinantes. Poco tiempo después, esas mismas sociedades entrarían en una era postindustrial en la que el conocimiento científico tomaría el lugar tradicionalmente ocupado por la mano de obra como principio rector de las pautas de organización y estratificación social (Drucker, 1993; Inglehart, 1991). En mayor o menor medida, los habitantes de las actuales sociedades del conocimiento comparten una misma confianza en la capacidad de la ciencia para crear riqueza y bienestar. De una parte, la evolución tecnocientífica introduce sucesivas transformaciones en los estilos de vida y las relaciones sociales. De otra, el conocimiento y los lenguajes de la ciencia moldean o modifican nuestra forma de percibir y concebir el mundo. La Psicología no ha sido una excepción en este sentido. La lista de contribuciones teóricas y prácticas que la ciencia de la mente y la conducta ha ido aportando a lo largo del pasado siglo XX es definitivamente amplia, como explicaba hace poco Philip Zimbardo (2004): conocimientos sobre procesos mentales inconscientes, sobre las bases de la inteligencia, la personalidad, la memoria y el aprendizaje, sobre diversos trastornos psicológicos (fobias, ansiedad, depresión, esquizofrenia, etcétera), sobre el estrés y sus nocivos efectos vitales; pruebas y escalas útiles para evaluar aptitudes intelectuales, habilidades psicológicas y sociales, debilidades y fortalezas; técnicas para controlar el comportamiento mediante el uso de refuerzos; terapias para paliar diversos problemas y trastornos mentales; programas para la mejora de la autoestima y el crecimiento personal, etcétera. El hecho de que una significativa porción de los ciudadanos de las actuales sociedades avanzadas estén familiarizados con una o varias de las aportaciones mencionadas que acabamos de mencionar pone de manifiesto la creciente influencia que la Psicología general ejerce sobre nuestras vidas. En el presente trabajo se aborda la otra cara de esta misma moneda al centrarnos en la insuficiente influencia que algunas áreas de la Psicología continúan teniendo.

¿Qué puede decirse de la Psicología social y sus contribuciones a la comprensión del amor y el odio, la solidaridad y la violencia, el trabajo en grupo y los abusos de poder o la comunicación y la propaganda? En este caso, la Psicología social parece haber ejercido una escasa influencia sobre la comprensión social de estos y otros fenómenos relevantes.

No pocos psicólogos sociales sospechamos que la repercusión social de nuestra disciplina nunca ha podido compararse con la obtenida por otras ramas del saber bastante próximas, como las ciencias biomédicas o, incluso, la Psicología general. En el prefacio a su monumental libro sobre *La naturaleza del prejuicio* Gordon Allport (1977) llamaría la atención de sus posibles lectores sobre el escandaloso contraste que cualquier ciudadano moderno podía advertir entre los enormes progresos obtenidos en el dominio del mundo físico y la biología y nuestra persistente torpeza en el manejo de las relaciones humanas. Por otro lado, también es verdad que Allport aún alimentaría una visión optimista sobre el futuro impacto armonizador que la investigación psicosocial pudiera ejercer un mundo acuciado por tensiones internacionales, intensas diferencias ideológicas y económicas, prejuicios étnicos y otras fuentes de conflicto político y comunitario. “Resulta especialmente alentador —escribiría Allport— que en años recientes gran número de hombres hayan llegado al convencimiento de que la inteligencia científica puede ayudarnos a resolver el conflicto” (Allport, 1977, p. 8). A su juicio, los progresos realizados hasta la década de 1950 en el estudio de los prejuicios debían ser interpretados como una primera confirmación de sus mejores augurios. Sin embargo, hoy sabemos que ni esos avances científicos ni los que continuaron acumulándose en décadas posteriores lograrían evitar ninguno de los terribles conflictos sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX.

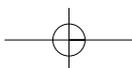


El objetivo general del presente trabajo es analizar la insuficiente influencia de nuestra disciplina como un caso de resistencia al cambio. Probablemente, una de las razones por las que el ininterrumpido desarrollo de la Psicología social no se ha traducido en un progreso sustantivo de las relaciones humanas reside en el hecho de que la mayor parte del conocimiento psicosocial no ha penetrado el pensamiento de sentido común más que en algunas pequeñas dosis. Así por ejemplo, la mayoría de la gente continua pensando, de forma errónea, que las malas acciones son únicamente cometidas por personas malévolas o mentalmente trastornadas o que la probabilidad de recibir ayuda en una situación de emergencia es mayor cuanto mayor sea también el número de personas que estén presentes en dicha situación. Igualmente en contra de la evidencia acumulada tras décadas de investigación psicosocial, la mayor parte de nosotros seguimos considerándonos individuos independientes y suficientemente inteligentes y hábiles como para conocer y controlar las causas (y consecuencias) de nuestras propias acciones, así como las que determinan muchos comportamientos ajenos. Por otra parte, la Psicología social apenas ha dejado huella en las teorías ingenuas que manejamos sobre el funcionamiento y los problemas de los grupos humanos, las organizaciones empresariales o de cualquier otro tipo y otras instituciones sociales. En tercer lugar, nuestra disciplina tampoco ha contribuido significativamente a producir los cambios sociales y políticos que se podría esperar de una disciplina dedicada al estudio científico de temas tales como las relaciones de cooperación o de conflicto entre los grupos, la discriminación y el prejuicio, la toma de decisiones en los grupos políticos que nos gobiernan y en las organizaciones donde se desarrolla nuestra vida profesional, el poder y el liderazgo, etcétera.

En resumidas cuentas, y aunque suene paradójico, la disciplina que Edwin Hollander o Elliot Aronson llegaron a definir como la "ciencia de la influencia" parece ejercer una influencia social más bien escasa sobre las ideas de sentido común con las que la gente corriente interpreta la psicología humana y la realidad social. Como se ha planteado en otros trabajos recientes (Martin y Erber, 2005), tal vez haya llegado el momento de empezar a buscar una explicación tentativa a este problema. Por supuesto, esa búsqueda admitirá diferentes aproximaciones. No obstante, el enfoque que adoptaremos en este artículo será estrictamente psicosocial. Es decir, nuestra intención es aprovechar ciertos conocimientos desarrollados por la Psicología social para tratar de reconocer algunos de los obstáculos que impiden que esa misma disciplina científica alcance mayores cotas de influencia. Más concretamente, y haciendo una analogía que servirá como hilo conductor de las siguientes reflexiones, este artículo confiere al conocimiento psicosocial la condición de un mensaje persuasivo. Por lo tanto, nuestro objetivo pasa por esclarecer algunas de las razones que hacen que la gente corriente se resista a aceptar el mensaje (o los múltiples mensajes) de la Psicología social e incorporarlo a sus vidas. A fin de introducir un cierto orden en nuestros comentarios, los principales apartados de este artículo seguirán el clásico esquema que descompone los procesos de comunicación en sus tres ingredientes básicos: emisor, mensaje y receptor. Sin embargo, antes de aplicar este marco de referencia no estará de más que prestemos un poco de atención al modo en que los propios psicólogos sociales interpretan el fenómeno de la resistencia a la persuasión.

Resistencia al cambio

Los expertos en el estudio de la persuasión atribuyen a la palabra resistencia más varios significados diferentes pero complementarios (véase Petty, Tormala y Rucker, 2004; Wegener, Petty, Smoak y Fabrigar, 2004). Por consiguiente,



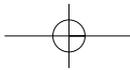
cuando afirmamos que el gran público parece oponer cierta “resistencia” a las enseñanzas de la Psicología social queremos decir varias cosas a la vez. Es decir, la resistencia no consiste simplemente en la ausencia de cambio. Por tanto, el concepto de resistencia puede ser examinado desde distintos niveles de análisis. Para ser más concretos, esa resistencia puede ser entendida como el resultado fallido de una comunicación persuasiva (resistencia como resultado), como una motivación a oponerse a ciertos mensajes (resistencia como motivación), como un proceso psicológico (resistencia como proceso) o la cualidad de ciertos receptores (resistencia como cualidad). Veámoslo.

Resistencia como resultado

La forma más sencilla y directa de referirse a la resistencia es considerarla como un hecho (resistencia como *resultado*): el mensaje de la Psicología social apenas tiene impacto en la vida del ciudadano de a pie. Esta falta de influencia a menudo tiene que ver con que la gente no ha recibido su mensaje. Puede que sea así de sencillo: la falta de impacto de nuestra disciplina en el saber y en el hacer popular es debida, en parte, a que la gente no ha recibido su mensaje. Hablamos de una resistencia pasiva en la que el receptor no pone en juego ninguna de sus estrategias cognitivas para hacer frente al mensaje; sencillamente no le llega y sigue con lo suyo, con sus concepciones y teorías previas. No es infrecuente, sin embargo, recibir el mensaje sin acusar impacto alguno de acuerdo con las medidas convencionales de cambio de actitud y conducta al tiempo que se producen cambios sutiles, difíciles de registrar directamente. Resulta difícil saber hasta qué punto es también ese el caso de los contenidos de la Psicología social, pero hay una amplia evidencia empírica que apoyaría esta posibilidad: los trabajos de Mugny y Pérez (1991) sobre cambio latente en influencia minoritaria; los estudios sobre cambio indirecto en propiedades metacognitivas de las actitudes (Rucker y Petty, 2004; Rucker, Petty y Briñol, en prensa; Tormala y Petty, 2002), y las investigaciones sobre cambios indirectos producidos en las evaluaciones automáticas asociadas con el objeto de actitud (Briñol, Horcajo, Becerra, Falces y Sierra, 2002; 2003; para una revisión en castellano de las medidas indirectas de cambio, véase, Briñol, Falces y Becerra, 2007). En todos estos estudios se encontraron cambios significativos que reflejaban el impacto de distintos tratamientos persuasivos que no fueron detectados con las medidas de auto-informe convencionales. Cabría preguntarse si el mensaje de la Psicología social produciría efectos indirectos parecidos.

Resistencia como motivación

Además de la resistencia entendida como resultado, se puede hablar de una concepción de la resistencia que se enmarca en el deseo de mantener intactas nuestras actitudes iniciales. Se trata de una resistencia clara y sin ambages, que debe ser entendida como una *motivación* que ahonda sus raíces en la reactancia o deseo de mantener la sensación de libertad (Brehm, 1966), en la consistencia o la búsqueda de equilibrio (Festinger, 1957), y en la necesidad de conocimiento y control (Petty y Cacioppo, 1986). Estamos hablando de una resistencia en la que se ponen en juego motivaciones y necesidades sobresalientes en la medida que afectan a dos de las razones más poderosas para la falta de impacto: a la existencia de teorías previas, y a la imagen que tenemos de nosotros mismos. A ellas aludiremos con más detalle en próximos epígrafes no sin antes puntualizar que estas motivaciones varían de unos individuos, culturas, y situaciones a otras, y que estar motivado para resistirse no siempre asegura la resistencia propiamente dicha.



Resistencia como proceso

Una última forma de entender la resistencia toma en consideración los mecanismos psicológicos que el receptor pone en marcha para hacer frente al mensaje: es la resistencia como *proceso*. La forma más estudiada de resistirse a una propuesta consiste en contra-argumentarla generando pensamientos desfavorables hacia la misma. Se trata, por tanto, de una resistencia activa, porque, además de procesar la información de forma sesgada, las personas se ayudan de otros mecanismos, tales como la exposición y atención selectiva (evitando recibir información contra-actitudinal), desacreditando la fuente del mensaje, generando estados de ánimo negativos, o defendiendo y repitiendo los propios puntos de vista (para una revisión exhaustiva de procesos y técnicas tanto para aumentar como para disminuir la resistencia al cambio, véase Knowles y Linn, 2004).

Por ejemplo, cuando una persona escucha que puede llegar a matar (o ayudar) a otra en función de la situación, y que dicho comportamiento es independiente de sus valores morales, puede resistirse simplemente diciendo irritado que eso es mentira (sin pensar demasiado, quizás porque atenta contra la bien labrada imagen de nosotros mismos), o puede resistirse generando una serie de contra-argumentaciones para defender porqué considera incorrecta esa afirmación. Los dos son procesos de resistencia, pero lo son de manera bien distinta. Quien se resiste buscando activa y minuciosamente argumentos en contra tiene garantizada una cierta estabilidad en su posición y un comportamiento acorde con ella. Quien se resiste sin esfuerzo cognitivo, rechazando directamente el mensaje, tiene menos garantizada esa estabilidad. Puesto que la fuerza de las actitudes, es decir, su resistencia y su capacidad para predecir la conducta, es directamente proporcional a la cantidad de elaboración cognitiva que conllevan, resulta imprescindible comprender los mecanismos que están en la base de su formación y de su cambio, así como establecer las condiciones en las que resulta más probable que actúen dichos procesos (Petty y Briñol, en prensa; para una revisión exhaustiva sobre las condiciones antecedentes y consecuentes de los procesos de cambio y resistencia, véase Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998; para una versión en castellano, véase, Briñol, Horcajo, Valle y DeMiguel, 2007).

Resistencia como cualidad

Finalmente, la resistencia se puede entender como una *cualidad*: hay personas que sencillamente son más resistentes al cambio que otras. Los estudios clásicos de la relación entre diferencias individuales y apertura al cambio sugieren que las personas autoritarias y dogmáticas (Altemeyer, 1981) tienden a resistirse a la influencia social (véase también Jost, Glaser, Kruglanski y Sulloway, 2003). En una aproximación más reciente a esta relación, Briñol, Rucker, Tormala y Petty (2004) comprobaron que las personas resisten de manera diferente la influencia de distintos mensajes persuasivos dependiendo de si se consideran con una alta o baja resistencia al cambio, algo que varía de unos individuos a otros y de unas situaciones a otras (para una revisión exhaustiva sobre diferencias individuales y resistencia al cambio, véase Briñol y Petty, 2005). En línea con estas investigaciones, Prochaska, DiClemente, y Norcross (1992) también han encontrado que la eficacia de las distintas psicoterapias depende de las creencias que una persona tenga sobre su resistencia al cambio. No sólo las creencias sobre la propia vulnerabilidad influyen en la resistencia al cambio; también lo hacen la percepción y opinión que la gente tenga sobre el propio fenómeno de persuasión (Briñol, Horcajo et al, 2007). Por último, las personas no solo difieren en la apertura al cambio y en sus creencias sobre la resistencia, sino que una misma persona puede

tener distintas actitudes con diferentes grados de resistencia (Petty y Krosnick, 1995).

En definitiva, cada uno de los anteriores argumentos sugiere que el nivel de permeabilidad al mensaje de la Psicología social puede variar de unas personas a otras dependiendo de su personalidad, sus actitudes y creencias previas, su disposición a adquirir nuevos conocimientos, etcétera. Además, este apartado revela que la resistencia puede entenderse de diversas maneras, no sólo como una falta directa de cambio.

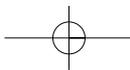
El psicólogo social como emisor: credibilidad, atractivo y poder

Desde el punto de vista de la comunicación, los emisores más influyentes son aquellos que se perciben como creíbles, atractivos o simpáticos y poderosos (Bríñol, de la Corte y Becerra, 2001; Cialdini, 1993). Por lo tanto, cabría preguntarse en qué medida los psicólogos sociales participan o carecen de esas tres cualidades.

¿Es creíble el psicólogo social?

Una persona resultará creíble en la medida en que sea percibida como un experto (es decir, como alguien que cuenta con conocimientos rigurosos e información fiable sobre los temas de los que habla) y como un comunicador honrado y sincero a la hora de proporcionar información. Cuanta mayor es la credibilidad de un emisor más probable es que el receptor genere pensamientos favorables hacia sus propuestas y mayor será también la confianza depositada en ellos (véase Tormala, Bríñol y Petty, 2006; 2007).

De entrada, deberíamos suponer que el psicólogo social es un experto que dispone de amplios conocimientos científicos sobre las causas del comportamiento humano. En consecuencia, debería tener garantizada la credibilidad. Sin embargo, lo cierto es que los expertos de cualquier rama de la Psicología a menudo generan una confianza bastante inferior a la que suscitan los profesionales de la Medicina o la Economía, por citar sólo dos ejemplos. Para el caso particular de los psicólogos sociales es muy posible que las razones de ese déficit de credibilidad tengan bastante que ver con la propia naturaleza y los contenidos de sus mensajes: con inusitada frecuencia, el psicólogo social se ve obligado a introducir matices, puntualizaciones y severas correcciones a las ideas ingenuas que la gente ha ido atesorando respecto a diversos aspectos del comportamiento de las personas y de los grupos. Estos matices y puntualizaciones, no siempre resultan convincentes porque chocan frontalmente con ideas y concepciones previas que tienen su aval en costumbres ancestrales y en determinados valores y creencias sociales bien arraigadas. A veces, los citados matices pueden resultar directamente contraproducentes desde el punto de vista de la persuasión. Cuando todo eso ocurre (y no es lo único que puede ocurrir), cuando un emisor proporciona un mensaje que no resulta agradable porque ataca directamente nuestra imagen; cuando ese mensaje no coincide con las expectativas previas porque rompa con tradiciones de pensamiento añejas, o porque es percibido como parcial, el receptor ofrecerá resistencia al mismo criticando o descalificando a la persona que lo emite (el psicólogo social), vertiendo sobre él sospechas de parcialidad o de incompetencia, buscando o inventando inconvenientes a sus argumentos, o contraponiéndolos con otros. Por ejemplo, a nadie le gusta escuchar que cualquiera de nosotros podríamos llegar a maltratar a una persona inocente y pacífica simplemente porque un individuo con bata blanca nos lo ordenara, que si tuviéramos mucha prisa por llegar a cierto lugar quizá no nos pararíamos a ayudar a un semejante en apuros, que tendemos a discriminar a todas aquellas personas a las



que identificamos como miembros de algún grupo social que nos es ajeno, que nuestra autoimagen suele estar determinada por lo que los demás piensan de nosotros o que nuestra percepción y conducta cotidianas distan mucho de ser objetivas o racionales. Por otro lado, la disposición de algunos psicólogos sociales a exagerar el alcance de esta clase de afirmaciones y de las conclusiones de sus estudios, a veces con ayuda de opiniones personales de carácter no científico, puede aumentar el rechazo a su mensaje.

Otros factores que pueden socavar la credibilidad del psicólogo social son la reactancia y la inconsistencia. De una parte, la gente tiende a desconfiar de quienes pretenden cambiar su forma de ver el mundo (como en verdad pretende la Psicología social). Por otro lado, los psicólogos sociales no son menos propensos que cualquier otra persona a incurrir en incongruencias de carácter lógico o práctico. Por ejemplo, resulta también curioso ver a profesores tratando de promover habilidades sociales positivas entre sus estudiantes mientras responden de forma defensiva a sus preguntas. También es chocante conocer a psicólogos sociales que combinan las explicaciones teóricas sobre el origen de los prejuicios sociales con la expresión personal de algunos sesgos racistas o xenófobos. Uno de los mensajes implícitos que la audiencia puede extraer de estas aparentes contradicciones es que si el sólido conocimiento atesorado por la Psicología social no ha sido capaz de producir un cambio en la conducta del profesional de esta disciplina, difícilmente resultará útil y eficaz para los demás.

Simpatía y atractivo

Además de la credibilidad, resultan especialmente persuasivas aquellas personas que nos caen bien. La simpatía depende de multitud de factores que actúan sobre el receptor haciéndole generar pensamientos favorables hacia las propuestas. Uno de los componentes más importantes de la simpatía es la *semejanza* entre el emisor y el receptor (Cialdini y Trost, 1998). En términos generales, se podría decir que el científico psico-social suele ser percibido como una persona extraña (poco familiar) que utiliza un lenguaje desconocido (complejo) para hablar de cosas raras (nivel de análisis) o, lo que es todavía peor, habla enrevesadamente de las cosas sencillas: nada que lo haga cercano al gran público y juegue, por tanto, a favor de la semejanza. Si a esto le añadimos su preocupación por transmitir un mensaje objetivo y preciso sin prestar demasiada atención a las necesidades concretas del receptor, es posible que su mensaje no coincida con lo que uno quiere y necesita oír.

En segundo lugar, la identificación del ciudadano común con el psicólogo social se ve igualmente dificultada por la vigencia social relativa de algunos viejos estereotipos. Así, no faltan personas que ven a los profesionales de la Psicología como una suerte de psiquiatras de segunda categoría, en tanto que otras les consideran una especie de expertos de la manipulación mental y el engaño. Obviamente, cualquiera de estas dos imágenes perjudica a la buena imagen del psicólogo social y le convierten en un emisor "antipático".

La cuestión del poder

Las fuentes con poder suelen resultar más persuasivas que las fuentes sin poder (para una revisión completa del efecto persuasivo del poder, tanto del emisor como del receptor, véase Briñol, Petty, Valle, Rucker y Becerra, en prensa). La noción más genérica del poder lo describe como la capacidad de la que disponen ciertas personas o grupos para controlar comportamientos ajenos o imponer su voluntad sobre otras personas o grupos (Fernández Dols, Carrera, Oceja y Beren-

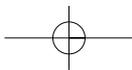
guer, 2000). Los psicólogos sociales French y Raven (1959) demostraron hace tiempo que existen diversas formas de poder y algunas de ellas dependen de características de las que ya hemos hablado en apartados anteriores. Por ejemplo, French y Raven explicarían que la disponibilidad de ciertos conocimientos o el acceso a cierto tipo de información de uso restringido configuran dos tipos específicos de poder (poder de experto y poder informacional), al igual que sucede con el carisma, la simpatía o el atractivo que suelen convertir a ciertos individuos en una figura de referencia para otras personas (poder de referente). En otros casos, el poder es la resultante de otros factores que ahora conviene comentar, como la capacidad para administrar premios o castigos (poder de recompensa o poder coercitivo) o la existencia de ciertas normas que dotan de autoridad a algunas personas y que obligan a los demás a cumplir sus órdenes (poder legítimo). Teniendo en cuenta estas últimas dimensiones del fenómeno, ¿cuál es el grado de poder que cabría atribuir a los psicólogos sociales? Nos aventuramos a afirmar que no demasiado.

Si el psicólogo social tiene alguna capacidad para administrar premios y castigos ésta se encuentra restringida a ámbitos y actividades académicas. Comparado con otros agentes sociales como políticos, empresarios o periodistas, los científicos no suelen controlar recursos relevantes para la mayoría de las personas. A su vez, las personas que investigan en el campo de la Psicología cuentan con menos recursos económicos que los científicos que trabajan en otras disciplinas relacionadas con las ciencias naturales o las ingenierías. Asimismo, la autoridad o el poder legítimo que acumulan los psicólogos (más aún los psicólogos sociales) es igualmente escaso si se les compara con otros gremios cuyos miembros gozan de un estatus social más elevado o que tienden a ocupar posiciones superiores en organizaciones privadas y en instituciones públicas.

En resumen, aunque seguro que existen importantes excepciones, por regla general el psicólogo social no cuenta, de entrada, con una credibilidad especialmente destacada o una posición de poder desde la cual influir. El contenido y la forma del mensaje que trasmite, como veremos con detalle en el siguiente apartado, tampoco garantiza que vaya a ser percibido como alguien semejante y cercano que haga sentir bien a los demás. Por último, el interés del psicólogo social por transmitir un mensaje objetivo y preciso puede reducir su atención a las necesidades concretas del receptor (de las que nos ocupamos justo después del siguiente apartado), descuidando lo que éste quiere y necesita escuchar.

El complejo y desconcertante mensaje de la Psicología Social

En el epígrafe anterior ya hemos anticipado la posibilidad de que la baja credibilidad del psicólogo social como emisor sea debida al desconcierto que sus mensajes despiertan en las audiencias no especializadas. Como también hemos adelantado, el psicólogo social tiene en contra la complejidad formal de los mensajes científicos. El lenguaje en el que viene codificada la ciencia, plagado de tecnicismos, contrasta con otros estilos comunicativos más cómodos y coloquiales. Asimismo, los informes científicos suelen seguir una estructura predefinida que no responde necesariamente a la narrativa literaria, y casi siempre están redactados pensando en una audiencia experta, dándose por supuesto una gran cantidad de información cuyo desconocimiento puede impedir la recepción y comprensión del mensaje. Este aspecto es importante ya que para muchos psicólogos sociales es precisamente la utilización del método científico para estudiar la conducta social lo que resulta esencial en esta disciplina (para una revisión explícita de este planteamiento, véase Batson, 2005; Fiske, 2004; Wilson, 2005).

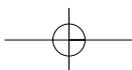


Si el mensaje de la Psicología social parece complejo no lo es sólo por cuestiones de forma sino también de fondo. Lo que más distingue a la Psicología social de otras ciencias no ha de buscarse única ni principalmente en sus tópicos de investigación (para una discusión, véase, Blanco, 1988; 1993). De hecho, en buena medida esos tópicos son compartidos con el resto de las ciencias sociales. Como indica el mismo nombre de su disciplina, el psicólogo social aspira a producir una clase de explicaciones sobre el comportamiento humano que exigen la consideración simultánea o sucesiva de sus determinaciones psicológicas y sociales. En parte como consecuencia de este enfoque multidimensional, y en parte debido al predominio de los métodos experimentales y los análisis estadísticos multivariados, las investigaciones psicosociales suelen producir modelos teóricos de los que rara vez podrán extraerse predicciones sencillas o unívocas.

En la mayoría de los estudios de psicología social experimental los efectos principales de las variables se reconocen moderados por el efecto de variables interpuestas. Esto obliga a condicionar siempre el mensaje a la presencia de una u otra variable, a las características de la situación, a la naturaleza de las relaciones entre los protagonistas, a la interacción entre características de los protagonistas y de la situación, etcétera. El discurso que se deriva de este modo de enfocar el análisis sobre los fenómenos sociales y psicológicos es todo menos directo y lineal. Con frecuencia, la consideración escrupulosa de la interacción entre distintas variables genera conclusiones aparentemente contradictorias. Consideremos el modo en que las investigaciones psicosociales obligan a interpretar la influencia que la distracción puede ejercer sobre las comunicaciones persuasivas. La mayoría de las personas buscan una respuesta sencilla del tipo “es mejor o peor distraer para convencer a otro”. Sin embargo, la respuesta científica sería mucho más matizada: “depende”. Por ejemplo, el modo en que la distracción afecta a la persuasión está condicionada por la calidad de los argumentos elegidos para persuadir. Cuando un mensaje se halla compuesto por argumentos muy convincentes, la distracción del receptor reducirá la probabilidad de persuasión. Por el contrario, si los argumentos empleados son débiles la distracción aumentará la posibilidad de persuasión (Petty, Wells y Brock, 1976). Como en otros muchos casos, una misma variable (la distracción) puede tener distintos efectos (aumentar o disminuir la persuasión) en función de otra variable (la calidad de los argumentos, por ejemplo).

Por último, el hecho de que nuestras predicciones adquieran con tanta frecuencia matices condicionales (si ..., entonces) no solo hace más difícil ofrecer recetas sencillas; también facilita la generación de argumentos y ejemplos aparentemente útiles para refutar el mensaje de la Psicología social. Cuando es fácil pensar en un ejemplo contrario al mensaje que se transmite se suele concluir que la regla es incorrecta (en lugar de condicional). Uno siempre conoce a alguien a quien le gusta contravenir la opinión cualquier mayoría y no es difícil recordar a aquel amigo que se distingue de los demás por su desprecio de las convenciones sociales y las normas más elementales de conducta. Cualquier manual de Psicología social explica que estas pautas de acción sobresalientes o insólitas se recuerdan con mucha más facilidad que los comportamientos más corrientes y cotidianos.

El nivel de análisis psicosocial de la realidad puede resultar algo enrevesado; primero, lo acabamos de comentar, por la naturaleza condicional del mensaje, y después porque facilita la generación de contra-ejemplos. Además, con mucha frecuencia no se trata solo de identificar el efecto de unas variables sobre otras, sino de comprender y explicar los mecanismos que subyacen a dicho efecto. Este nivel de análisis centrado en las causas más que en los efectos no resulta sencillo (para una revisión de la historia de la persuasión desde este punto de vista, ver,



Petty y Briñol, en prensa). Tomemos sucintamente como ejemplo para cerrar este apartado la clásica disputa entre la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) y la teoría de la auto-percepción (Bem, 1972) para explicar cómo la conducta influye sobre las actitudes. Para la mayor parte de las personas sería suficiente saber que lo que uno hace puede acabar cambiando lo que piensa, y lo de menos sería si ese cambio es el resultado de un estado emocional negativo (como postula la disonancia) o de una inferencia relativamente fría y automática (como sostiene la auto-percepción) o incluso de la operación de otros procesos psicológicos (para un ejemplo concreto, véase, Briñol y Petty, 2003; para una revisión general de los mecanismos por los cuales la conducta cambia las actitudes, ver, Briñol y Petty, en prensa). En este como en tantos otros casos, las posibles explicaciones son muchas, pero hay algunas que son más posibles que otras, y son precisamente esas las que deben ser objeto de nuestro mensaje, advirtiendo de que no hay recetas contundentes ni fórmulas mágicas.

En resumen, el mensaje de la Psicología social no solo puede resultar demasiado técnico, utilizando simultáneamente distintos determinantes de la conducta, recurriendo a interacciones más que efectos simples, y facilitando la búsqueda de excepciones, sino que además maneja un nivel de análisis (el de las causas) que no resulta tan intuitivo como otros (el de los efectos).

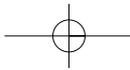
El receptor heterogéneo del mensaje de la Psicología social

Ninguna comunicación pretendidamente persuasiva podrá resultar eficaz si no tiene en cuenta las características del receptor. La cosa se complica mucho más cuando el receptor no es una única persona sino una audiencia integrada por individuos con diferentes personalidades, como ocurre con los potenciales destinatarios del mensaje psicosocial. Por otro lado, además de las diferencias psicológicas en términos de rasgos hay que considerar aquellas motivaciones que son comunes a todos los seres humanos. En no pocas ocasiones, las resistencias a la persuasión más difíciles de vencer nacen de esas mismas motivaciones que ahora pasamos a revisar con la ayuda de Briñol y Petty (2005).

Necesidad de conocimiento y control

Una de las motivaciones humanas básicas es la motivación de conocimiento, una de cuyas modalidades, la de claridad cognitiva, sirvió a Festinger (1954) para cimentar la teoría de la comparación social. Las personas necesitamos comprender nuestro mundo social para poder predecirlo y controlarlo. El conocimiento nos sirve para conseguir lo que queremos y evitar aquello que nos repele o que directamente nos hace daño, proporcionándonos una sensación de libertad y competencia (Brehm, 1966; Maslow, 1943; Murray, 1955).

Sin embargo, los contenidos psico-sociales no se suelen poner en relación con las situaciones relevantes y problemas personales de la audiencia, tales como la gestión de las relaciones personales, la entrada y promoción en el mundo laboral, la creación de redes de apoyo, la resolución de conflictos, la eficacia persuasiva, los conflictos de pareja, la avalancha de inmigrantes, etcétera. Una adecuada presentación de esta tecnología conceptual en términos de sus posibles utilidades para conseguir lo que uno quiere y evitar lo que no quiere, quizás aumentaría su aceptación. Por ejemplo, a menudo cuando se describen las limitaciones del método de entrevista para la evaluación de candidatos en el contexto de la selección de personal, se analizan los sesgos del entrevistador. Entre otros, se suele describir el efecto de primacía, de recencia, de contraste, de semejanza, de categorización social, así como la tendencia a la verificación de las primeras impresiones como muestras de irracionalidad y carencias por parte del evaluador.



Todos estos sesgos, sin embargo, no dejan de ser muestras del sofisticado perfeccionamiento de nuestra cognición social (una visión distinta al de las limitaciones humanas) y su comprensión y aceptación probablemente aumentarían si se plantearan además como espacios para influir en quien nos evalúa y manejar las impresiones que podemos conseguir. Además, es posible que las personas se muestren más predispuestas a escuchar un mensaje que hiciera hincapié en sus fortalezas que en sus debilidades. Entre otras cosas, este constituye precisamente uno de los retos que pretende abordar la recientemente denominada Psicología positiva (Seligman, Steen, Park y Peterson, 2005).

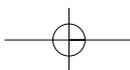
Necesidad de consistencia y equilibrio

Otra motivación básica de nuestra especie es la búsqueda de equilibrio y coherencia. La consistencia interna de nuestra representación del mundo es un aspecto esencial para evitar contradicciones a la hora de comprender y controlar nuestra vida social (Festinger, 1957). La necesidad de coherencia con nuestras propias ideas hace que las personas se comprometan con ellas mismas, que consideren sus actitudes como válidas, estables, resistentes y capaces de predecir la conducta (Gross, Holtz y Miller, 1995; Pomerantz, Chaiken y Tordesillas, 1995).

La tendencia humana a evitar las discrepancias psicológicas proporciona una motivación para resistirse a cualquier información que contradiga nuestras creencias y nuestra visión del mundo. En principio, todo aquello que ponga en entredicho nuestras ideas y nuestra narrativa de la realidad tenderá a ser rechazado para evitar el conflicto con las creencias existentes (para una discusión, véase, Blanco, 2004). Consideremos una creencia popular muy extendida: el dinero da la felicidad. Como resultado de este supuesto, muchas personas sueñan y orientan la mayor parte de su vida a conseguir más dinero, lo que a menudo no sólo no mejora las propias condiciones de bienestar sino que las reduce (Kasser y Ryan, 1993). Además, los estudios sobre comportamiento organizacional indican que el dinero no siempre tiene verdaderos efectos motivadores. De hecho, esto sólo ocurrirá si las retribuciones económicas son asignadas de forma individual y si son percibidas por quienes las reciben como retribuciones contingentes y proporcional a su esfuerzo y rendimiento. Por último, el dinero puede llegar a perjudicar el interés y la satisfacción de las personas con las tareas que desempeñan, según nos lo ilustran los estudios acerca del efecto de sobre-justificación de la conducta (Lepper, Greene y Nisbett, 1973) y las investigaciones de Gilbert, Pinel, Wilson, Blumberg y Wheatley. (1998) sobre toma de decisiones (para una discusión detallada sobre el tema, véase, Diener y Seligman, 2004). El bienestar depende en mayor medida de la calidad de nuestras relaciones sociales que del nivel de renta (Baumeister y Leary, 1995; Bradburn, 1969; véase, Diener y Oishi, 2005). Sin embargo, es muy posible que incluso algún estudiante de Psicología se olvide de aplicar estos conocimientos cuando busquen trabajo (seleccionando por la magnitud de las remuneraciones en lugar de hacerla por la orientación vocacional) o cuando les llegue el momento de gestionar los recursos humanos de una empresa y confundan pagar con motivar.

Necesidad de estima y aceptación

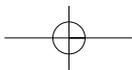
Además de tener un conocimiento coherente sobre el mundo, las personas necesitamos sentirnos bien con nosotros mismos (Allport, 1955; James, 1890; Maslow, 1943; Tesser, 1988). La necesidad de estima constituye así la base sobre la que se asienta la necesidad de ser aceptados por los demás (Baumeister, Tice y Hutton, 1989; Deci, 1995; Steele, 1988). Las personas necesitamos valorarnos y



que nos valoren positivamente para poder estar sanos y ser felices. La investigación psicosocial muestra cómo las personas mantienen una visión positiva de sí mismas protegiéndose y resistiéndose a la información que ponga en entredicho esa evaluación (para una revisión, véase Taylor y Brown, 1988). En este sentido, por ejemplo, la mayoría de las personas recuerdan su conducta pasada con una benevolencia injustificada (Crary, 1966), se consideran mejores que la media en los rasgos de personalidad positivos (Alicke, 1985), se atribuyen el éxito a sí mismos mientras que los fallos son siempre el resultado de las circunstancias o la situación (Zuckerman, 1979), y suelen ver sus cualidades positivas como excepcionales mientras que sus puntos débiles parecen más comunes (Campbell, 1986).

Esta motivación para mantener una imagen positiva de uno mismo hace que nos resistamos a creer cualquier información que pueda sugerir lo contrario. Por ejemplo, la gente no invierte tiempo en procesar las críticas (Baumeister y Cairns, 1992), y cuando lo hace tiende a buscar todas las debilidades posibles en los argumentos y en la fuente que los proporciona (Kunda, 1990). Tampoco nos gusta descubrir, por ejemplo, que nos suelen gustar las personas por el simple hecho de estar cerca (proximidad y familiaridad), porque son semejantes (porque validan la confianza en nuestras creencias), y porque nos hacen sentir bien con nosotros mismos (incrementando la autoestima a través de elogios, halagos).

La mayoría de la gente cree que sus percepciones, pensamientos y sentimientos son realistas; es decir, los concibe como el resultado de un procesamiento frío y desinteresado y como un reflejo de las propiedades objetivas del mundo. Sin embargo, muchos trabajos de Psicología social revelan que las creencias que tenemos sobre nosotros mismos y sobre los demás están repletas de sesgos y errores. Por ejemplo, en un experimento clásico, Higgins, Rholes, y Jones (1977) pidieron a un grupo de estudiantes que evaluaran la personalidad de un sujeto, un tal Donald, tras haber leído una descripción bastante ambigua de su comportamiento en una determinada situación, también poco clara. Todos los participantes estaban convencidos de que sus estimaciones y suposiciones sobre Donald reproducían sus características reales. Sin embargo, estos sujetos no sabían que, antes de leer el relato sobre Donald, habían sido expuestas a un procedimiento de "priming". Aquellos en los que se activó la categoría de "negro" consideraron que se trataba de una persona bastante violenta y agresiva, descripción bastante alejada de la que hacía la mitad en la que se hizo accesible la categoría social de "blanco". Este estudio, como otros muchos, revela que las percepciones humanas son menos fiables y mucho más fáciles de manipular de lo que nos gusta creer. Y no sólo eso; una vez que conocemos un hecho, tendemos a pensar que ya lo sabíamos y que lo podíamos haber predicho de antemano (hindsight o sesgo retrospectivo), tenemos más confianza en nuestras ideas de lo que garantizan los datos (sobre-confianza), buscamos e interpretamos la información de manera selectiva para verificar lo que ya sabíamos (confirmación), no vemos aquello para lo que no tenemos expectativas (falsación), creemos que la conducta de los demás es el resultado de su personalidad y sus deseos (error de atribución fundamental), e interpretamos la conducta de los demás en función del grupo social al que pertenecen (estereotipos). A pesar de todo, la gente suele creer que los sesgos, los prejuicios, las conductas de riesgo son cosa de otros. Así, Pronin, Lin y Ross (2002) pasaron una lista que contenía una descripción clara y sencilla de los sesgos más conocidos en Psicología social y encontraron que casi todos los participantes decían poseerlos menos que la media. Así, la mayoría de personas se resiste a atender, procesar objetivamente y aceptar este tipo de hechos científicos para poder seguir sintiéndose bien, pensando que son más competentes e inteligentes

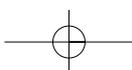
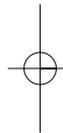


que los demás. Después de todo, a nadie le gusta pensar que todo lo que hacemos esta sesgado a la medida de nuestras necesidades.

Como es bien sabido, otra fecunda tradición de investigaciones en Psicología social se ocupa de demostrar la enorme influencia que nuestros semejantes ejercen sobre nuestros pensamientos, sentimientos y acciones. Los mejores ejemplos de ello nos los proporcionan los estudios clásicos en Psicología social: los experimentos de Sherif (1936) sobre el efecto autocinético, los trabajos de Asch (1956) sobre la presión de la mayoría, los de Milgram (1974) sobre la obediencia ciega a la autoridad, la experiencia de la prisión de Stanford (Haney, Banks y Zimbrado, 1973) o los estudios sobre el pensamiento grupal llevados a cabo por Irvin Janis (1982), por mencionar tan sólo los más conocidos. De todos estos estudios clásicos se pueden extraer varias lecciones, que no es este el momento de abordar. Una de las más importantes, tanto de los clásicos de ayer como de los clásicos de hoy (ver a este respecto, Briñol, Blanco, Becerra, de la Corte y Falces, 2005) no sólo reside en el espectacular efecto que causa la variable manejada por el experimentador, sino en que la mayor parte de los participantes se resiste a reconocer que la causa de su conducta fueron los comportamientos de las otras personas; hay una considerable resistencia a considerar como decisiva la fuerza de la situación (Nisbett y Wilson, 1977). Asimismo, esta resistencia a considerar como decisiva la fuerza de la situación se hace todavía más evidente en el caso de que la influencia social sea debida a aspectos sutiles. Considere, por ejemplo, los trabajos clásicos de Schachter y Singer (1962) que demuestran que cuando se droga a la gente (sin que lo sepan) se sienten felices si hay otra persona comportándose eufóricamente a su alrededor, o irritados cuando esa otra persona se comporta de forma agresiva; los trabajos de Berkowitz y LePage (1967) que demuestran que la mera presencia de armas en una situación aumenta las conductas agresivas; la investigación de Steele y Aronson (1995) que muestra que un simple recordatorio sutil de la pertenencia a un grupo social (por ejemplo, mujeres) influye en el rendimiento de tareas relacionadas con el estereotipo de ese grupo (conducir mal); o los famosos experimentos de Bargh (1997) que ponen de manifiesto que con el simple flash de una palabra (jubilación) se influye sobre los juicios y conductas de las personas (caminan más despacio al salir del laboratorio). Nadie quiere pensar que cosas tan insignificantes sean capaces de marcar tan poderosamente nuestra conducta sin que nos demos cuenta de ello. Nos resistimos a aceptar este tipo de información que no nos ayuda a sentirnos bien con nosotros mismos.

En último lugar, cabría comentar los estudios que revelan que las actitudes y sentimientos de las personas pueden cambiar como consecuencia de sus propios gestos y movimientos. Por ejemplo, poner a una persona a mover la cabeza verticalmente hace que esté más predispuesto a la persuasión que moviendo la cabeza horizontalmente (Wells y Petty, 1980); pedir a la gente que mueva los brazos como si atrajeran un objeto hacia sí, hace que dicho objeto resulte más deseado que cuando se realizan movimientos de extensión de brazos (Cacioppo, Mars-hall-Goodell, Tassinary y Petty, 1992); sostener un lápiz entre los dientes (facilitando la expresión facial de sonrisa) hace que las personas se lo pasen mejor viendo una película que sosteniendo un lápiz entre los labios y la nariz (facilitando la expresión facial de tristeza; Strack, Martin y Stepper, 1988), y conseguir que dos personas se miren fijamente a los ojos prácticamente garantiza que se acaben gustando (*e.g.*, Laird y Bresler, 1992; para una revisión sobre este tema, véase, Briñol y Petty, 2007).

Un matiz particularmente interesante de estos estudios es que cuando los experimentadores revelan a los participantes los efectos psicológicos provocados por sus propias posturas y movimientos éstos se niegan a reconocerlos. Estos



efectos son coherentes con las evidencias recogidas por David Dunning y sus colaboradores (Dunning, Heath y Suls, 2004), quienes demuestran la enorme frecuencia con la que las personas cometen errores a la hora de predecir cómo se comportarán en distintas situaciones. Después de todo, esos mismos errores nos permiten preservar nuestra imagen ideal como sujetos racionales, coherentes y autónomos. Contra ella, la Psicología social afirma nuestra propensión a distorsionar la realidad social y nuestra profunda dependencia de los demás y de las circunstancias. Sin duda, un mensaje difícil de digerir.

Conclusiones y sugerencias finales

La Psicología social es una disciplina nacida con una profunda vocación de influencia en la vida pública. Sus conocimientos no han dejado de ampliarse a través de numerosas áreas de investigación con una relevancia social indudable. En las últimas décadas se han multiplicado la cifra de investigadores al mismo tiempo que crecen el número de departamentos universitarios, revistas científicas y congresos dedicados al desarrollo y la difusión de la Psicología social. En contraste con todo ello, nuestra disciplina aún adolece de un escaso reconocimiento e impacto público. Además, entre muchos psicólogos sociales cunde la impresión de que sus hallazgos y enseñanzas científicas siguen sin producir los cambios sociales y humanos a los que estaban destinados. Según el supuesto que da origen a este trabajo, el desaprovechamiento del conocimiento psicosocial es consecuencia de ciertas resistencias que obstaculizan su penetración en las creencias de sentido común. Para explicar esas resistencias hemos recurrido a la propia Psicología social, especialmente a los conocimientos sobre persuasión y cambio de actitudes¹. Dichos conocimientos sugieren algunas conclusiones generales que podríamos resumir en los siguientes términos:

1. Las resistencias que el gran público opone al mensaje de la Psicología social son provocadas tanto por sus aspectos intrínsecos (contenidos, formatos y canales de presentación) como por otros elementos extrínsecos, generalmente relacionados con los emisores y los receptores de dicho mensaje.

2. En tanto que emisores de un mensaje persuasivo, los psicólogos sociales adolecen de algunas limitaciones relativas a cuestiones de atractivo y poder.

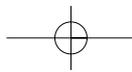
3. Además, la complejidad y las aparentes contradicciones inherentes a sus propios mensajes socava en cierta medida la propia credibilidad de los psicólogos sociales.

4. La Psicología social pone en cuestión muchas de las creencias con las que la mayoría de las personas dan sentido a la realidad y sus propias vidas. En consecuencia, y aunque sus contenidos podrían ayudar a satisfacer nuestros deseos de conocer y controlar las bases del comportamiento propio y ajeno, el mensaje de la Psicología social opera en sentido contrario a otras motivaciones humanas básicas, como las necesidades de consistencia, estima y aceptación.

5. Por ser precisamente tan cotidianos, sobran respuestas, explicaciones y teorías sobre los asuntos que estudia la Psicología social. Además, como ya se ha dicho, estas respuestas entran en competición, cuando no en abierta contradicción, con los contenidos y mensajes que emanan de nuestra disciplina.

6. De una u otra forma, todos los asuntos sobre los que teoriza la Psicología social pasan por un mismo tamiz, el de la importancia del contexto y de la situación en cualquiera de sus manifestaciones. Este supuesto topa con inconvenientes, tales como que las teorías ingenuas recurren de manera preferente a variables disposicionales.

7. Por otra parte, el mensaje de la Psicología social nos pone a ras de tierra, nos sitúa frente a una realidad de las cosas, de los otros y de nosotros mismos a



veces cubierta de una obstinada y ruda vulgaridad carente de fascinación, de magia, de encanto.

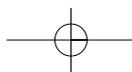
8. En mayor o menor medida, todas estas cosas ha ocurrido porque la forma en la que hemos transmitido el mensaje no ha estado a la altura del receptor, que en este caso no es otro que el ciudadano de a pie.

En suma, este artículo demuestra que la difusión de la Psicología social puede resultar una tarea más ardua y llena de obstáculos de lo que se podría anticipar. En este sentido cabría agregar dos recomendaciones fundamentales. La primera de ellas se deduce naturalmente de la lógica aplicada en los anteriores epígrafes. Si los conocimientos de los que hoy disponemos sobre los procesos de persuasión nos han ayudado a entender algunas de las dificultades inherentes a la transmisión del punto de vista psicosocial, tendría pleno sentido recurrir a esa misma fuente de información a la hora de implementar nuevas estrategias de difusión. Así, la psicología social de la persuasión nos puede ayudar a reducir la resistencia. A este respecto, entre las muchas opciones disponibles (tales como las que se derivan del análisis anterior del emisor, mensaje y receptor, también, véase, Briñol et al., 2003), podríamos aportar tres breves sugerencias a modo de ejemplo concreto:

- *Conocer y gestionar las motivaciones y capacidades.* Reconociendo las motivaciones (y los sesgos que pueden producir) tanto en nosotros mismos como en nuestra audiencia, se podrá regular su influencia. El modelo de corrección flexible (Wegener y Petty, 1997) y el modelo de contaminación mental (Wilson y Brekke, 1994) proporcionan dos excelentes marcos de referencia para implementar estrategias que ayuden a gestionar los efectos de los mencionados fenómenos en uno mismo (para una revisión de otros modelos de corrección, véase, Petty, Briñol, Tormala y Wegener, 2007). Con respecto a los demás, esto no implicaría que haya que ir diciendo a la gente que pueden estar cometiendo errores sino precisamente ser consciente de la actuación de sus motivaciones y capacidades para aprovecharlos y comportarse de forma adecuada.

- *Reducir la resistencia inicial.* Satisfacer algunas de las necesidades que motivan la posible resistencia inicial al mensaje psicosocial puede facilitar la influencia posteriormente. Por ejemplo, Knowles y Linn (2004) demuestran que la efectividad de un mensaje persuasivo aumenta simplemente indicando por adelantado al receptor que es probable que no esté de acuerdo con el mensaje. De forma relativamente paradójica, dar la posibilidad de ser libre para resistirse parece reducir la motivación para hacerlo, como se podría de hecho esperar en línea con la teoría de la reactancia (Brehm, 1966). Otra alternativa pasaría por intentar reducir la defensividad de las personas facilitando que afirmen su propia identidad justo antes de recibir nuestro mensaje. Numerosas investigaciones demuestran que la auto-afirmación a través de la expresión de valores personalmente importantes puede reducir la resistencia a los subsecuentes mensajes persuasivos (Cohen, Aronson, y Steele, 2000; Sherman, Nelson y Steele, 2000; cuando los mensajes no son amenazantes, véase, Briñol, Gallardo, Horcajo, Becerra y Valle, 2004; 2005; 2007).

- *Auto-persuasión activa.* Implicar a las personas para que ellos mismos participen en la generación de argumentos en la dirección de la propuesta psicosocial. Los trabajos clásicos sobre auto-persuasión y role-playing (Janis y King, 1954) muestran que a las personas les convencen más los argumentos que ellos mismos generan que los que reciben de otras personas. En línea con estos trabajos, se podría sugerir que, comparado con las tradicionales exposiciones magistrales, la comunicación de la Psicología social sería más efectiva si se utilizaran demostraciones prácticas en las que los propios implicados elaborasen (de forma guiada) las conclusiones.



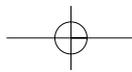
- *Gestionar los pensamientos del receptor sobre sus propios pensamientos.* No solo hay que implicar a las personas en la generación de sus propios pensamientos, sino además asegurarse de que confían en ellos. Por ejemplo, cuando los pensamientos vienen a la mente con dificultad se desconfía de ellos y, como consecuencia, la gente se comporta como si no pensará así, dando igual lo que piense (*e.g.*, para un ejemplo del efecto de la facilidad/dificultad de pensamiento, véase, Tormala, Petty y Briñol, 2002; para una revisión sobre la confianza en los pensamientos, ver, Briñol y Petty, 2004).

Avancemos a la segunda recomendación. Aunque en este artículo hemos recurrido al clásico esquema E-M-R (emisor-mensaje-receptor) para organizar nuestros propios argumentos, sería útil tener en cuenta algunos otros factores que igualmente facilitan las probabilidades de que un mensaje pueda ejercer efectos persuasivos duraderos. Por ejemplo, hasta el momento no hemos reparado en un aspecto aparentemente trivial que tiene que ver con asegurarse que la audiencia sobre la que se pretende influir tenga la oportunidad de verse expuesta al mensaje (a ser posible, en ocasiones reiteradas). Hoy día la información sobre Psicología social es muy extensa pero está claramente restringida a los canales y formatos propiamente científicos, algo que no puede decirse de otras ciencias sociales o de la salud. Para esta segunda recomendación de exposición y divulgación del mensaje existirían diversas posibilidades (véase, *e.g.*, Zimbardo, 2004), entre las que destacaríamos tres sugerencias a modo de ejemplo concreto:

- *Exposición en medios de comunicación de masas.* Hágase un recuento del número de artículos mensuales o anuales que aparecen publicados en la prensa ordinaria por científicos sociales de diversas ramas, y se podrá comprobar que la Psicología social es una ciencia prácticamente invisible frente a la amplia representación mediática cosechada por otras disciplinas afines. Por supuesto, las razones por las cuales los psicólogos sociales pueden no estar interesados en emprender este tipo de prácticas son considerables (para algunos ejemplos, véase, Bushman y Anderson, 2001, Sommer, 2006).

- *Escribir libros de divulgación.* La Psicología social ha producido algunas textos divulgativos de amplio calado, desde el ya citado texto de Allport sobre *La naturaleza del prejuicio*, pasando por *Pensamiento grupal* de Janis, hasta llegar a *El animal social* de Aronson, *Influencia* de Cialdini o *La era de la propaganda* de Pratkanis y el propio Aronson. Asimismo, en los últimos años han aparecido otros libros igualmente asequibles escritos por psicólogos sociales, entre otros, los de Blass (2004), Buss (2003), Dunning, Alicke y Krueger (2005), Dweck (2000), Leary (2004), Levine (2003), McAdams (2005), Myers (2002), Nisbett (2004), Slater (2005), Tatum (2003) y Wilson (2004; para un ejemplo reciente en castellano de esta categoría, véase, *e.g.*, “la lógica del terrorismo” de Luis de la Corte, 2006). En nuestra opinión, esta constituye una interesante posibilidad, que quizás no convenga dejar solamente en manos otros profesionales de la comunicación, tales como el escritor Malcom Gladwell que con sus bestsellers “*blink*” (2002) y “*the tipping point*” (2000), sin duda, también ha contribuido a divulgar la Psicología social.

- *Participación en proyectos de campo.* Quizás una de las mejores ilustraciones de cómo la Psicología social puede transmitirse por la vía de los hechos la constituya la idea de investigación-acción de Lewin (1946) en la que el método experimental es utilizado para abordar problemas sociales en escenarios aplicados, como en sus pioneros trabajos para convencer a las amas de casa para que incluyeran despojos cárnicos en sus dietas (para consultar otros ejemplos prácticos de estudios de campo diseñados para estudiar ideas teóricas y viceversa, véase, *e.g.*, Amir *et al.*, 2005; Wilson, 2005).



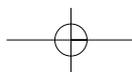
En definitiva, sería aconsejable que los profesionales de la Psicología social, además de continuar con su excelente labor de investigación, diseñaran nuevas estrategias para acercar sus conocimientos a audiencias más amplias, ya sea reforzando su presencia en los medios de comunicación, aprovechando sus reconocimientos para elaborar análisis sobre problemas de actualidad y aumentando el reconocimiento otorgado a trabajos de carácter ensayístico y divulgativo.

Notas

¹ Lógicamente, se podrían haber utilizado otros marcos de referencia para abordar algunas de las barreras a las que se enfrenta la Psicología social. Nosotros hemos optado por la literatura sobre cambio de actitudes como guía por considerar dicho dominio especialmente pertinente para hablar de resistencia, así como por dominarlo y disfrutarlo quizás más que otros posibles enfoques. Por otra parte, también resulta evidente que se podrían haber mencionado otros muchos ejemplos que son relevantes e ilustran los planteamientos aquí expuestos. No obstante, se han seleccionado solamente algunos estudios y autores concretos, sobretudo del campo que se podría denominar cognición social y actitudes, principalmente por restricciones de espacio. Lógicamente, otros campos dentro de la Psicología social, desde la auto-regulación hasta el estudio de los grupos y otras formaciones sociales, han proporcionado excelentes ejemplos que podrían haber sido mencionados y que esperamos aparezcan en posteriores trabajos de este estilo. Por último, aunque el presente artículo se ha centrado en el mensaje de la Psicología social en particular, muchos de los planteamientos aquí descritos son perfectamente aplicables a otras áreas de la Psicología, y quizás también de otras ciencias sociales relacionadas.

Referencias

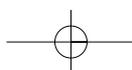
- ALLICKE, M. D. (1985). Global self-evaluation as determined by desirability and controllability of trait adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- ALLPORT, G. W. (1955). *Becoming: basic considerations for a psychology of personality*. New Haven, CT: Yale University Press.
- ALLPORT, G. H. (1977). *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba.
- ALTEMEYER, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winnipeg: University of Manitoba Press.
- AMIR, O., ARIELY, D., COOKE, A., DUNNING, D., EPLEY, N., GNEEZY, U., LICHTENSTEIN, D., MAZAR, N., MULLAINATHAN, S., PRELEC, D., SHAFIR, E. & SILVA, J. (2005). Psychology, behavioral economics, and public policy. *Marketing letters*, 16, 443-454.
- ASCH, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: a minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70 (9, whole no. 416).
- BARGH, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. En R. S. Wyer (Ed.), *Advances in social cognition* (Vol. 10, pp. 1-61). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BATSON, C. D. (2005). Seven possible social-psychological wisdoms. *Psychological Inquiry*, 16, 152-157.
- BAUMEISTER, R. F. & CAIRNS, K. J. (1992). Repression and self-presentation: When audiences interfere with self-deceptive strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 851-862.
- BAUMEISTER, R. F. & LEARY, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- BAUMEISTER, R. F., TICE, D. M. & HUTTON, D. G. (1989). Self-presentation motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of Personality*, 57, 547-579.
- BEM, D. J. (1972). Self-perception theory. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental Social Psychology* (vol. 6, pp. 1-62). Nueva York: Academic Press.
- BERKOWITZ, L. & LE PAGE, A. (1967). Weapons as aggression eliciting stimuli. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 202-207.
- BLANCO, A. (1988). *Cinco tradiciones en la Psicología social*. Madrid: Morata.
- BLANCO, A. (1993). Paternidades y filiaciones en la Psicología social. *Psicotema*, 5, 13-29.
- BLANCO, A. (2004). El avasallamiento del sujeto. *Claves de la Razón Práctica*, 144, 12-21.
- BLOSS, T. (2004). *The man who shocked the world: The life and legacy of Stanley Milgram*. Nueva York: Basic Books.
- BRADBURN, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine.
- BREHM, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. San Diego, CA: Academic Press.
- BRIÑOL, P., BLANCO, A., BECERRA, A., DE LA CORTE, L. & FALCES, C. (2005). Futuros clásicos de la Psicología Social. *Encuentros en Psicología Social*, 2, 139-147.
- BRIÑOL, P., DE LA CORTE, L. & BECERRA, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BRIÑOL, P., FALCES, C. & BECERRA, A. (2007). Actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- BRIÑOL, P., GALLARDO, I., HORCAJO, J., BECERRA, A. & VALLE, C. (2005). Validación del pensamiento y persuasión. *Psicotema*, 16, 606-610.
- BRIÑOL, P., GALLARDO, I., HORCAJO, J., BECERRA, A., VALLE, C. & DÍAZ, D. (2004). Confianza, afirmación y persuasión. *Psicotema*, 16, 27-31.
- BRIÑOL, P., HORCAJO, J., BECERRA, A., FALCES, C. & SIERRA, B. (2002). Cambio de actitudes implícitas. *Psicotema*, 14, 771-775.
- BRIÑOL, P., HORCAJO, J., BECERRA, A., FALCES, C. & SIERRA, B. (2003). Equilibrio cognitivo implícito. *Psicotema*, 15, 375-280.
- BRIÑOL, P., HORCAJO, J., VALLE, C. & DEMIGUEL, J. (2007). Cambio de actitudes. En J. F. Morales, C. Huici, M. Moya & E. Gaviria (Eds.), *Psicología Social* (3ª ed., pp. 491-516). Madrid: McGraw-Hill.

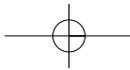


- BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1123-1139.
- BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2004). Self-Validation processes: The role of thought confidence in persuasion. En G. Haddock & G. Maio (Eds.), *Contemporary Perspectives on the Psychology of Attitudes* (pp. 205-226). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2005). Individual differences in persuasion. En D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The Handbook of Attitudes and Attitude Change* (pp. 575-615). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2007). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (en prensa). Embodied persuasion: Fundamental processes by which bodily responses can impact attitudes. En G. R. Semin & E. R. Smith (Eds.), *Embodiment grounding: Social, cognitive, affective, and neuroscientific approaches*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- BRIÑOL, P., PETTY, R. E., GALLARDO, I. & DEMARREE, K. G. (2007). The effect of self-affirmation in non threatening persuasion domains: Timing affects the process. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33, 1533-1546.
- BRIÑOL, P., PETTY, R. E., VALLE, C., RUCKER, D. D. & BECERRA, A. (en prensa). The effects of message recipients' power before and after persuasion: A self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- BRIÑOL, P., RUCKER, D., TORMALA, Z. L. & PETTY, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. En E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83-104). Mahwah NJ: Erlbaum.
- BUSHMAN, B. J. & ANDERSON, C. A. (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477-489.
- BUSS, D. M. (2003). *The evolution of desire: Strategies of human mating*. Nueva York: Basic Books.
- CACIOPPO, J. T., MARSHALL-GODELL, B. S., TASSINARY, L. G. & PETTY, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- CAMPBELL, J. D. (1986). Similarity and uniqueness: The effects of attribute type, relevance, and individual differences in self-esteem and depression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 281-294.
- CIALDINI, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion* (rev. ed.). Nueva York: Morrow.
- CIALDINI, R. B. & TROST, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. En D. T. Gilbert & S. T. Fiske (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). Nueva York: McGraw-Hill.
- COHEN, G., ARONSON, J. & STEELE, C. (2000). When beliefs yield to evidence: Reducing biased evaluation by affirming the self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1151-1164.
- CRARY, R. W. (1966). Reactions to incongruent self-experiences. *Journal of Consulting Psychology*, 30, 246-252.
- DE LA CORTE, L. (2006). *La lógica del Terrorismo*. Madrid: Alianza.
- DECI, E. L. (1995). *Why we do what we do*. Nueva York: Putnam.
- DIENER, E. & OISHI, S. (2005). The nonobvious social psychology of happiness. *Psychological Inquiry*, 16, 162-167.
- DIENER, E. & SELIGMAN, M. (2004). Beyond Money. Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 1-31.
- DRUCKER, P. (1993). *La sociedad postcapitalista*. Barcelona: Apóstrofe.
- DUNNING, D., ALICKE, M. D. & KRUEGER, J. (2005). *The self in social judgment*. UK: Psychology Press.
- DUNNING, D., HEATH, C. & SULS, J. M. (2004). Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace. *Psychological Science in the Public Interest*, 5, 69-106.
- DWECK, C. S. (2000). *Self theories: Their role in motivation, personality and development*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- FERNÁNDEZ-DOLS, J. M., CARRERA, P., OCEJA, L. & BERENGUER, J. (2000). Tratado de psicología social: Interacción. Madrid: Síntesis.
- FESTINGER, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- FESTINGER, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- FISKE, S. T. (2004). *Social beings: A core motives approach to social psychology*. Nueva York: Wiley.
- FRENCH, J. & RAVEN, B. (1959). The base of social power. En D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- GILBERT, D. T., PINEL, E. C., WILSON, T. D., BLUMBERG, S. J. & WHEATLEY, T. (1998). Immune neglect: A source of durability bias in affective forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 617-638.
- GLADWELL, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Nueva York: Little, Brown.
- GLADWELL, M. (2002). *Blink: The power of thinking without thinking*. Nueva York: Little, Brown.
- GROSS, S. R., HOLTZ, R. & MILLER, N. (1995). Attitude certainty. En R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 215-246). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- HANEY, C., BANKS, C. & ZIMBARDO, P. (1973). Interpersonal dynamics in a simulated prison. *International Journal of Criminology and Penology*, 1, 69-97.
- HIGGINS, E. T., RHODES, W. S. & JONES, C. R. (1977). Category accessibility and impression formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- INGLEHART, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades avanzadas*. Madrid: CIS.
- JAMES, W. (1890). *The principles of psychology* (Vol. 1). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- JANIS, I. L. (1982). *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascos*. Second Edition. Nueva York: Houghton Mifflin.
- JANIS, I. L. & KING, B. T. (1954). The influence of role-playing on opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49, 211-218.
- JOST, J. T., GLASER, J., KRUGLANSKI, A. W. & SULLOWAY, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129, 339-375.
- KASSER, T. & RYAN, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-422.
- KNOWLES, E. S. & LINN, J. A. (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah NJ: Erlbaum.
- KUNDA, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108, 480-498.



- LAIRD, J. D. & BRESLER, C. (1992). The process of emotional experience: A self-perception theory. En M. S. Clard (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (Vol. 13, pp., 213-234). Newbury Park, CA: Sage.
- LEARY, M. R. (2004). *The curse of the self: Self-awareness, egotism, and the quality of human life*. Nueva York: Oxford University Press.
- LEPPER, M. R. GREENE, D. & NISBETT, R. E. (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 129-137.
- LEVINE, R. (2003). *The power of persuasion: How we're bought and sold*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- LEWIN, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2, 34-46.
- MARTIN, L. L. & ERBER, R. (2005). The wisdom of social psychology: Five commonalities and one concern. *Psychological Inquiry*, 16, 194-202.
- MASLOW, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- MCADAMS, D. P. (2005). *The redemptive self: Stories Americans live by*. Nueva York: Oxford University Press.
- MILGRAM, S. (1974). *Obedience to authority: An experimental view*. Nueva York: Harper & Row, Londres: Tavistock.
- MUGNY, G. & PÉREZ, J. A. (1991). *The social psychology of minority influence*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- MURRAY, H. A. (1955). Types of human needs. En D. C. McClelland (Ed.), *Studies in motivation* (pp. 63-70). Nueva York: Appleton-Century-Crofts.
- MYERS, D. G. (2002). *Intuition: Its powers and perils*. Londres: Yale University Press.
- NISBETT, R. (2004). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently...and why*. Nueva York: The Free Press.
- NISBETT, R. E. & WILSON T. D. (1977). Telling more than you can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (en prensa). Persuasion: From single to multiple to meta-cognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*.
- PETTY, R. E., BRIÑOL, P., TORMALA, Z. L. & WEGENER, D. T. (2007). The role of meta-cognition in social judgment. En E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: A handbook of basic principles* (2nd ed., pp. 254-284). Nueva York: Guilford Press.
- PETTY, R. E. & CACIOPPO, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PETTY, R. E. & KROSNICK, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahway, NJ: Erlbaum.
- PETTY, R. E., TORMALA, Z. L. & RUCKER, D. D. (2004). Resistance to persuasion: An attitude strength perspective. En J. T. Jost, M. R. Banaji & D. A. Prentice (Eds.), *Perspectivism in social psychology: The yin and yang of scientific progress* (pp. 37-51). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- PETTY, R. E. & WEGENER, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1, pp. 323-390). Nueva York: McGraw-Hill.
- PETTY, R. E., WELLS, G. L. & BROCK, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.
- POMERANTZ, E. M., CHAIKEN, S. & TORDESILLAS, R. S. (1995). Attitude strength and resistance processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 408-419.
- PROCHASKA, J. O., DICLEMENTE, C. C. & NORCROSS, J. C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behavior. *American Psychologist*, 47, 1102-1114.
- PRONIN, E., LIN, D. Y. & ROSS, L. (2002). The bias blind spot: Perceptions of bias in self versus others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 369-381.
- RUCKER, D. D. & PETTY, R. E. (2004). When resistance is futile: Consequences of failed counterarguing for attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 219-235.
- RUCKER, D. D., PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (en prensa). What's in a frame anyway? A meta-cognitive analysis of one versus two sided message framing. *Journal of Consumer Psychology*.
- SELIGMAN, M. E. P., STEEN, T., PARK, N. & PETERSON, C. (2005). Positive psychology progress: Empirical validation of interventions. *American Psychologist*, 60, 410-421.
- SCHACHTER, S. & SINGER, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- SHERIF, M. (1936). *The psychology of social norms*. Nueva York: Harper.
- SHERMAN, D., NELSON, L. & 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, 1046-1058.
- SLATER, L. (2005). *Opening Skinner's box: Great psychological experiments of the twentieth century*. Nueva York: W. W. Norton & Company.
- SOMMER, R. (2006). Dual dissemination: Writing for colleagues and the public. *American Psychologist*, 61, 955-958.
- STEELE, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 261-302). Nueva York: Academic Press.
- STEELE, C. M. & ARONSON, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 797-811.
- STRACK, F., MARTIN, L. & STEPPER, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: A nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 768-777.
- TATUM, B. D. (2003). "Why are all the black kids sitting together in the cafeteria?": A psychologist explains the development of racial identity. Nueva York: Guilford Press.
- TAYLOR, S. E. & BROWN, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103, 193-210.
- TESSER, A. (1988). Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 21, pp. 181-227). Nueva York: Academic Press.
- TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 684-691.
- TORMALA, Z. L., BRIÑOL, P. & PETTY, R. E. (2007). Multiple roles for source credibility under high elaboration: It's all in the timing. *Social Cognition*, 25, 536-552.
- TORMALA, Z. L. & PETTY, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1298-1313.



126 *Revista de Psicología Social*, 2008, 23 (1), pp. 107-126

- TORMALA, Z. L., PETTY, R. E. & BRIÑOL, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- WEGENER, D. T. & PETTY, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naïve theories in bias correction. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 29, pp. 141-208). San Diego, CA: Academic Press.
- WEGENER, D. T., PETTY, R. E., SMOAK, N. D. & FABRIGAR, L. R. (2004). Multiple routes to resisting attitude change. En E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 13-38). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- WELLS, G. L. & PETTY, R. E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.
- WILSON, T. D. (2004). *Strangers to ourselves: Discovering the adaptive unconscious*. Cambridge: Harvard University Press.
- WILSON, T. D. (2005). The message is the method: Celebrating and exploring the experimental approach. *Psychological Inquiry*, 16, 185-193.
- WILSON, T. D. & BREKKE, N. (1994). Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. *Psychological Bulletin*, 116, 117-142.
- ZIMBARDO, P. (2004). Does Psychology Make a Significant Difference in Our Lives? *American Psychologist*, 59, 339-351.
- ZUCKERMAN, M. (1979). Attribution of success and failure revisited: The motivational bias is alive and well in attribution theory. *Journal of Personality*, 47, 245-287.

