

El efecto del estatus de la fuente de influencia en función de la amenaza de la identidad y de la interdependencia de las posiciones*

Juan Manuel Falomir
Gabriel Mugny
Jenny Maggi
Universidad de Ginebra
Margarita Sánchez-Mazas
Universidad de Lausanne

Este estudio experimental analiza la influencia sobre la intención de dejar de fumar de los fumadores en función de tres factores: el estatus de la fuente (experto vs. no-experto), la amenaza que introduce su discurso para la identidad del fumador (baja vs. alta), y la interdependencia que se establece entre los puntos de vista (baja vs. alta). Las principales variables dependientes son el grado de desacuerdo con los argumentos antitabaco y la influencia sobre la intención de dejar de fumar. También se ha medido la motivación defensiva del fumador a partir de la intención que tiene de criticar los argumentos antitabaco y de la valencia de su crítica (favorable o desfavorable al consumo de tabaco). Los resultados muestran que cuando la amenaza y la interdependencia son bajas, la fuente experta obtiene una mayor influencia que la fuente no-experta, y la motivación defensiva del fumador es menor ante aquella que ante ésta. Cuando la amenaza o la interdependencia son altas, la menor motivación defensiva y la mayor influencia que obtenía la fuente experta respecto a la fuente no-experta desaparecen. Estos resultados confirman la hipótesis de que la mayor influencia que habitualmente se atribuye a las fuentes de alto estatus puede desaparecer en contextos que presenten una fuerte implicación para la identidad del blanco.

Palabras clave: influencia de expertos, intención de dejar de fumar, motivación defensiva, interacción anticipada, amenaza de la identidad, interdependencia de las posiciones.

* Este estudio ha sido realizado con la ayuda del Fondo Nacional Suizo para la Investigación Científica (FNRS). Queremos agradecer al equipo de profesores del Instituto de Bachillerato «Vicent Sos Baint» la ayuda prestada en la realización de este estudio.

Correspondencia: Juan Manuel Falomir Pichastor, Université de Genève, Faculté de Psychologie (Uni Mail), 40 Bd. de Pont d'Arve, CH-1205 Ginebra, Suiza. E-mail: Juan.Falomir@pse.unige.ch.

This experimental study evaluated the influence on the intention to stop smoking with regard to three factors: the status of the source (expert vs. non-expert); the threat that antismoking arguments pose to the identity of the smoker (low vs. high) and the interdependence established between the points of view (low vs. high). The main dependent variables were the level of disagreement with the antismoking arguments and the influence on the intention to stop. The defensive motivation of the smoker was assessed on the basis of their intention to criticize antismoking arguments and the nature of the criticism (in favour or against smoking). The results show that when the threat to identity and interdependence are low, the expert source of influence has a greater effect than the non-expert source, and the defensive motivation of the smoker is lower. When the threat to identity and interdependence are high, the lower defensive motivation and the greater influence exerted by the high status source disappear. These results confirm the hypothesis that the greater influence habitually attributed to high status sources may disappear in contexts in which the identity of the target is deeply involved.

Key words: expert influence, intention to stop smoking, defensive motivation, anticipated interaction, identity threat, interdependence of positions.

La literatura sobre la influencia social y el cambio de actitudes ha prestado tradicionalmente un gran interés al efecto persuasivo asociado al estatus psicosocial de una fuente de influencia. En general, y de acuerdo con el sentido común, se considera que las fuentes de alto estatus (fuentes expertas, con credibilidad, dignas de confianza, inteligentes, atractivas, similares al blanco de influencia, etc.) obtienen un mayor impacto que las fuentes de bajo estatus (p. ej., Aronson, Turner y Carlsmith, 1963; Hass, 1981; Chaiken, 1987). El metaanálisis realizado por Wilson y Sherrell (1993) muestra que el estatus de la fuente da cuenta de un 9% de la varianza explicada en aquellos estudios en los que se observaron efectos. Este análisis muestra además que el estatus de «experto» (si se trata de una fuente experta o no-experta en el tema en cuestión) es la característica de la fuente que presenta un mayor efecto persuasivo.

En la medida en que las características de la fuente pueden afectar los procesos de persuasión de diferente modo (véase, por ejemplo, Petty y Wegener, 1998), varias explicaciones pueden dar cuenta del mayor impacto que obtienen las fuentes expertas. Por un lado, el estatus de una fuente puede ser considerado como una característica que aporta información útil respecto a la validez de la posición que defiende (Chaiken, 1987). En este sentido, las fuentes expertas pueden obtener un mayor impacto debido a que su competencia y saber adquirido garantizan la validez de las posiciones que defienden (Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; McGuire, 1964; Petty y Cacioppo, 1986). Esta consideración parece apropiada para explicar el mayor impacto que obtienen estas fuentes cuando el blanco de influencia está poco motivado para invertir tiempo y esfuerzo en analizar minuciosamente los argumentos persuasivos. En estas circunstancias, el estatus de la fuente funciona como un heurístico de decisión que permite al

blanco simplemente fiarse de lo que dice la fuente (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981). Por el contrario, cuando el estatus de la fuente no aporta suficiente información para decidir si se acepta o no su posición (por ejemplo, cuando se desconoce a la fuente, o cuando su credibilidad es ambigua o neutra), el blanco de influencia deberá analizar el contenido del mensaje y juzgar por él mismo su validez (McGuire, 1969).

Por otro lado, el mayor impacto que obtienen las fuentes expertas puede explicarse mediante el hecho de que su estatus puede afectar o sesgar la elaboración minuciosa de la información que realiza el blanco de influencia (McGuire, 1964, 1985). Así, el estatus de experto puede afectar la valencia de las ideas generadas por el blanco de influencia, ya sea por ejemplo disminuyendo el número de argumentos que refutan el mensaje o aumentando el número de aquellos que le son favorables (p. ej., Petty y Cacioppo, 1979; Petty y Wegener, 1998). Una primera posibilidad es que el blanco de influencia utilice el estatus de experto de la fuente como un argumento de peso para avalar su juicio o su decisión. Una segunda posibilidad consiste en que el estatus de experto haga de entrada más plausible la posición que defiende, lo que puede motivar al blanco a reflexionar en la misma dirección. El blanco de influencia puede estar menos motivado a confrontarse con una fuente experta que con una fuente no-experta debido a que la comparación social con aquella le es desfavorable (Moscovici, 1980) y una defensa satisfactoria de su propia posición supone un mayor riesgo y requiere un mayor esfuerzo (Chaiken *et al.*, 1989). De hecho, se ha observado que un blanco de influencia está menos motivado a exponerse a la información que va contra su posición cuando ésta proviene de una fuente experta que cuando proviene de una fuente no-experta (Frey, 1986). También se ha observado que la polarización de la actitud es menor cuando se anticipa una discusión con una fuente de estatus superior (Cialdini, Levy, Herman, Kozlowski y Petty, 1976; Hass, 1975; Fitzpatrick y Eagly, 1981).

Los límites a la influencia de las fuentes expertas

Las consideraciones anteriores sugieren que una fuente experta obtiene una mayor influencia que una fuente no-experta y que este efecto puede estar asociado a una menor motivación a refutar su punto de vista y, en definitiva, a una menor crítica de sus argumentos. No obstante, otros factores pueden también cambiar el tipo de motivación que presenta el blanco de influencia e incluso modular el efecto del estatus de la fuente. De hecho, se considera que el estatus de una fuente es generalmente un aspecto incidental en los procesos de comunicación y que su impacto puede disminuir fácilmente en función de otros factores (véase McGuire, 1985) como, por ejemplo, un aumento en el nivel de estrés (p. ej., Sigall y Helmreich, 1969), la identificación de la fuente después de la exposición al mensaje persuasivo (p. ej., Ward y McGinnies, 1974) o la fuerte implicación en el tema tanto por parte de la fuente (p. ej., Harmon y Coney, 1982; McGinnies y Ward, 1980) como del blanco de influencia (Petty y Cacioppo, 1986). De hecho, el meta-análisis realizado por Wilson y Sherrell (1993) mues-

tra que el efecto de las variables ligadas al estatus de la fuente, incluido si se trata o no de una fuente experta, aparece en contextos de baja implicación personal del blanco de influencia, pero desaparece cuando dicha implicación es alta (véase Petty y Cacioppo, 1986; Petty *et al.*, 1981).

Así pues, parece que puede esperarse todo tipo de influencia en función del estatus de la fuente y, por consiguiente, la cuestión consiste en saber en qué circunstancias una fuente experta va a obtener mayor influencia que una fuente no-experta, en qué circunstancias este efecto puede invertirse y en qué circunstancias el estatus de la fuente no presentará ninguna diferencia. El presente trabajo se centra en dos factores que pueden modular el impacto que presenta el estatus de una fuente de influencia: el grado de amenaza para la identidad del blanco que introduce la argumentación de la fuente y el grado de interdependencia que presentan las posiciones en litigio.

Amenaza de la identidad en la confrontación de puntos de vista. Uno de los motivos más importantes en el individuo es el mantenimiento de una evaluación positiva de sí mismo (Sedikides, 1993; Tesser, 1988). Respecto a los procesos de influencia social este motivo implica que un individuo mantendrá un determinado punto de vista en función de las consecuencias, positivas o negativas, que ello implica para su identidad (véase, por ejemplo, Mugny y Papastamou, 1982; Pool, Wood, y Leck, 1998). Así, la utilización de argumentos persuasivos que cambien el concepto que el blanco de influencia tiene de sí mismo, su identidad, puede ser una estrategia de influencia eficaz. Por ejemplo, algunas campañas persuasivas utilizan mensajes que definen negativamente la identidad de quienes realizan un determinado tipo de comportamientos que se quiere modificar (véanse las nociones de «*negative threat appeals*», McGuire, 1985, y de «*altercasting*», Weinstein y Deutschberger, 1963). Este es el caso de ciertas campañas antitabaco que mediante mensajes que avanzan una imagen negativa del fumador (por ejemplo: «Yo ♥ los no-fumadores», «Besa a un no-fumador, notarás la diferencia», o «¿Te gustaría besar un cenicero?») pretenden que éste deje de fumar.

No obstante, asociar aspectos negativos con una determinada práctica o actitud con el fin de que el blanco de influencia las cambie puede también constituir una amenaza de la identidad. En tal caso, esta estrategia de influencia puede introducir cierta resistencia tanto a la hora de aceptar los aspectos negativos de la identidad, como a la hora de traducir en comportamiento las consecuencias que conlleva una eventual aceptación de ellos (Falomir, Mugny y Pérez, 2000). De hecho, si bien una fuerte implicación del blanco de influencia en el tema en cuestión (en su actitud o comportamiento) suele aumentar su esfuerzo en analizar minuciosamente la información persuasiva (Petty y Cacioppo, 1986), la presencia de una amenaza de la identidad puede sesgar este análisis y orientarlo hacia la defensa de la posición inicial (véase Chaiken, Giner-Sorolla, y Chen, 1996). Los resultados de un estudio sobre el impacto que tiene un mensaje antitabaco en una muestra de fumadores dan cierto crédito a esta hipótesis (Falomir e Invernizzi, 1999). En este estudio se dividió a los fumadores en dos grupos en función del mayor o menor peso que tenía para su identidad el hecho de ser fumadores (concretamente, en qué medida se sentían realmente fumadores,

se identificaban con los otros fumadores o los demás les percibían como verdaderos fumadores). La mitad de ellos leyó a continuación un texto antitabaco escrito por un grupo de profesores de universidad que definía al fumador como un individuo manipulado por las multinacionales del tabaco (condición experimental), mientras que la otra mitad no leyó dicho texto (condición de control). Los resultados mostraron que los participantes con una fuerte identidad de fumador, respecto a aquellos para quienes esa identidad es menos fuerte, resistieron en mayor medida al mensaje antitabaco, es decir, expresaron una actitud más favorable al consumo de tabaco y percibieron un mayor apoyo social para fumar. Además, en la condición experimental la mayor resistencia de los fumadores con una fuerte identidad de fumador estaba asociada a una menor intención de dejar de fumar.

Estas consideraciones permiten establecer una primera hipótesis. Por un lado se espera que una fuente experta obtenga una mayor influencia que una fuente no-experta cuando su argumentación no amenace directamente la identidad del blanco de influencia, debido a que el blanco de influencia está menos motivado a criticar sus argumentos. No obstante, cuando la argumentación de la fuente introduzca una mayor amenaza se espera un aumento de la motivación defensiva y, por consiguiente, una mayor resistencia al cambio. En este caso la influencia observada no presentará diferencias en función del estatus de la fuente.

Grado de interdependencia entre las posiciones. Un segundo factor capaz de reducir la influencia de una fuente de alto estatus es la intensidad con la que su punto de vista está confrontado al del blanco de influencia, es decir, el grado de competitividad entre ambas posiciones. La intensidad de la confrontación se refiere tanto a los aspectos cuantitativos de la confrontación (por ejemplo, el número de confrontaciones que se establece entre dos interlocutores), como a su visibilidad (por ejemplo, en qué medida las dos posiciones están psicológicamente o socialmente confrontadas). Se considera que a medida que aumenta la confrontación real o psicológica entre la fuente y el blanco de influencia, también aumenta la interdependencia que presenta la validez de sus puntos de vistas: la mayor validez otorgada a la posición de la fuente implica directamente una menor validez para la posición del blanco (Falomir, Mugny, Sánchez-Mazas, Pérez y Carrasco, 1998). Si bien una interdependencia baja permite que diferentes puntos de vista puedan ser igualmente válidos, una interdependencia alta no deja lugar a la diversidad de opiniones, es decir, no permite que diferentes puntos de vista sean igualmente válidos (véase Pérez y Mugny, 1988).

Una primera consecuencia de este razonamiento es que una alta interdependencia entre la posición de la fuente y del blanco de influencia puede aumentar la motivación defensiva de éste, es decir, encerrarlo en la defensa de su propio punto de vista con el fin de disminuir el riesgo de no estar en lo cierto (Falomir *et al.*, 1998). Una segunda consecuencia de ello es que este efecto puede diferir en función del estatus de la fuente, debido a que tal y como se ha expuesto anteriormente el riesgo de no estar en lo cierto es mayor frente a fuentes expertas que frente a fuentes no-expertas. De hecho, un aumento de la interdependencia con una fuente no-experta puede incluso implicar un aumento de la validez para el blanco de influencia, en la medida en que el estatus de esta fuente garan-

tiza en cierto modo su invalidez. En definitiva, la motivación defensiva del blanco de influencia aumentará a medida que aumente la interdependencia entre su posición y aquella defendida especialmente por una fuente experta. Se espera pues que la mayor influencia que puede obtener una fuente experta respecto a una fuente no-experta se verá reducida a medida que aumente la interdependencia entre sus posiciones.

La pregunta que se plantea ahora para poner a prueba esta hipótesis es cómo se pueden inducir experimentalmente diferentes grados de interdependencia. Un modo de manipular la interdependencia entre dos puntos de vista consiste en hacer que dos interlocutores defiendan su punto de vista recurriendo o no al mismo tipo de argumentación. Por un lado, ambos interlocutores pueden tener razón si cada uno de ellos defiende su posición haciendo referencia a argumentos, temas o contenidos diferentes. En este caso la validez que uno pueda tener no implica directamente o necesariamente una menor validez del otro. Por el contrario, si ambos interlocutores defienden su posición haciendo referencia a un mismo contenido o argumento, la mayor validez otorgada a uno implica en mayor medida una disminución psicológica equivalente para el otro. En definitiva, si en el marco de una interacción se pide a uno de los interlocutores que defienda su posición criticando concretamente un argumento utilizado, o que va a ser utilizado, por su oponente nos encontraremos en una situación de alta interdependencia entre las posiciones. Si, por el contrario, se pide a uno de los interlocutores que defienda su posición criticando un argumento que no ha sido utilizado, o que no va a ser utilizado, por su oponente nos encontraremos entonces en una situación de baja interdependencia.

Para poner a prueba estas predicciones se ha creado una situación de interacción anticipada sobre uno de los temas de actualidad en nuestra sociedad, el consumo de tabaco. Se ha observado que en las situaciones que implican la defensa activa de una posición los individuos pueden cambiar su actitud (bien extremarla, bien moderarla) tanto cuando ésta se realiza en el marco de una interacción real, como cuando se trata simplemente de una anticipación de ésta, o incluso cuando la discusión es anulada (Fitzpatrick y Eagly, 1981). El hecho de que en las situaciones de discusión anticipada se observe también un cambio de actitud se debe a que estas situaciones resaltan las implicaciones asociadas tanto a la validez de las posiciones en litigio (Chaiken, 1980), como a los aspectos relacionales o de presentación de sí mismo (*cf.* Tedeschi, 1981).

Una muestra de estudiantes de bachillerato, todos fumadores, ha sido distribuida al azar en una de las condiciones experimental de acuerdo con el diseño 2 (estatus de la fuente: alto o bajo) \times 2 (intensidad de la amenaza: baja o alta) \times 2 (interdependencia de las posiciones: baja o alta). Se indicó a los participantes que iban a discutir con un grupo antitabaco que, según la primera variable independiente, estaba formado por expertos (un grupo de profesores de universidad) o por no-expertos (estudiantes de EGB). A continuación, y sobre un total de 6 argumentos previamente obtenidos, se indicó que este grupo había escogido concretamente 3 argumentos para criticar el consumo de tabaco. De acuerdo con la segunda variable independiente, para la mitad de los participantes la fuente escogió 3 argumentos que introducen una amenaza baja para la identidad del fu-

mador y, para la otra mitad, los argumentos escogidos introducen una amenaza alta. Seguidamente, se pidió a los participantes que criticaran uno de los 6 argumentos en cuestión; en función de la tercera variable independiente, la mitad criticó uno de los argumentos que no habían sido escogidos por el grupo antitabaco (interdependencia baja) y la otra mitad criticó uno de los argumentos que habían sido escogidos por el grupo (interdependencia alta).

La principal variable dependiente mide la influencia en la intención de dejar de fumar (medida antes y después de las inducciones experimentales). Otras variables dependientes fueron introducidas con el fin de comprender mejor la motivación defensiva del fumador. La predicción que se establece es que la fuente experta, respecto a la fuente no-experta, disminuirá la motivación defensiva en el fumador y obtendrá una mayor influencia en la intención de dejar de fumar cuando la amenaza para la identidad del fumador y la interdependencia entre las posiciones sean bajas, pero se espera que estos efectos desaparezcan cuando la amenaza o la interdependencia sean altas.

Método

Muestra

Los análisis han sido realizados sobre 79 (52 mujeres y 27 hombres) de los 80 estudiantes de bachillerato que participaron inicialmente en el estudio, debido a que uno de ellos no respondió a la mayor parte del cuestionario. Su edad oscila entre los 16 y los 20 años ($M = 16.8$; $d.t. = 1.03$). Todos son fumadores, y fuman una media de 8.54 cigarrillos diarios ($d.t. = 4.95$) desde hace al menos un año (media de 3 años, $d.t. = 1.77$). Un 66.3% ha intentado dejar de fumar al menos una vez y la intención media de dejar de fumar al inicio del estudio es de 5.73 (pretest; $d.t. = 3.80$; 1 = no tengo intención y 11 = sí tengo intención). La intención de dejar de fumar correlaciona positivamente con la cantidad de veces que han intentado dejar de fumar ($r = .40$; $p < .001$), y con el tiempo que han aguantado durante esos intentos ($r = .24$; $p < .03$), y tiende a hacerlo negativamente con la cantidad de cigarrillos que fuman ($r = -.19$; $p < .06$).

Material y variables independientes

La participación en el experimento consistía en responder a un cuestionario sobre el consumo de tabaco presentado como formando parte de un estudio sobre un futuro debate que se iba a realizar acerca del consumo de tabaco.

Pretest. En primer lugar, los participantes indicaban ciertos datos personales, incluidas algunas características relacionadas con su consumo de tabaco. En este momento se introducía una primera medida de la intención de dejar de fumar próximamente (véase *Muestra*).

Argumentos antitabaco. Los 6 argumentos antitabaco utilizados fueron

presentados como el resultado de un estudio anterior sobre las «razones sociales para estar en contra del consumo de tabaco». Dos introducen una amenaza alta para la identidad del fumador en la medida en que lo definen como alguien con problemas psicológicos (F1 = «Fumar aumenta la inseguridad y el estrés de los fumadores», y F2 = «Los fumadores son dependientes de la sociedad de consumo, ya que están manipulados por la publicidad»), otros dos argumentos introducen una menor amenaza para la identidad del fumador en la medida en que describen el consumo de tabaco en su aspecto social (S1 = «La prohibición de fumar contribuye a mejorar la calidad de la vida» y S2 = «Los fumadores no respetan a los no-fumadores») y, finalmente, otros dos argumentos critican el consumo de tabaco, pero no aluden directamente ni a la identidad del fumador ni a los aspectos sociales (C1 = «La necesidad de fumar no es natural, es una necesidad falsa» y C2 = «La libertad de fumar no es real; es una ilusión decir que cuando se fuma se es libre»; la finalidad de estos dos argumentos será indicada posteriormente).

Estatus de la fuente. Una vez los participantes habían leído los seis argumentos se les informaba de que éstos también habían sido mostrados a un grupo que ya se había pronunciado públicamente en contra del consumo de tabaco. De acuerdo con la primera variable experimental, en la mitad de los casos el grupo antitabaco era un grupo de profesores de Universidad (fuente experta) y en la otra mitad era un grupo de estudiantes de EGB (fuente no-experta).

Amenaza asociada a los argumentos de la fuente. Se informó a los participantes de que se había pedido a este grupo que de los seis argumentos antitabaco escogiese los tres que utilizarían en una futura discusión con fumadores. Para manipular la segunda variable experimental, a saber, el grado de amenaza de la identidad introducida por la argumentación de la fuente, se informó a los participantes de que el grupo antitabaco bien había escogido los argumentos S1, S2 y C1 (amenaza baja), bien había escogido los argumentos F1, F2 y C2 (amenaza alta).

Intención de criticar los argumentos antitabaco. Seguidamente se pidió a los participantes que indicaran en qué medida criticarían (en porcentaje) cada uno de los 6 argumentos durante una supuesta discusión con el grupo antitabaco anteriormente presentado. Para esta tarea los argumentos se presentaban explícitamente en función de si el grupo antitabaco los había escogido o no.

Grado de interdependencia de las posiciones. A continuación se informó a los participantes de que el estudio requería que ellos mismos criticaran efectivamente uno de los seis argumentos en cuestión, es decir, que refutaran uno de ellos. En este momento se introdujo la tercera variable experimental. En la condición de interdependencia baja, el argumento que debían criticar era uno de los argumentos que no habían sido escogidos por el grupo antitabaco, y en la condición de interdependencia alta el argumento a criticar era uno de los argumentos escogidos por el grupo antitabaco. Concretamente, los participantes criticaban bien el argumento C1, bien el argumento C2 (véase apartado «Argumentos antitabaco»). Es importante señalar que los argumentos C1 y C2 fueron expresamente utilizados para esta tarea en la medida en que ambos no difieren en el grado en el que amenazan la identidad del fumador (véase «control de las variables», en la sección de resultados).

VARIABLES DEPENDIENTES

Motivación defensiva. La intención de criticar los argumentos antitabaco se midió antes de pedir al fumador que criticara uno de los argumentos, es decir, antes de introducir la tercera variable independiente (a saber, el grado de interdependencia entre las posiciones). Este factor no ha podido por tanto ser considerado en los análisis estadísticos realizados con esta variable. Por el contrario, se ha tenido en cuenta si los argumentos antitabaco habían sido o no escogidos por el grupo antitabaco como medida repetida (respectivamente: alta o baja interdependencia entre las posiciones).

La *valencia de la crítica* del argumento antitabaco ha sido calculada mediante el método de jueces. Para ello, dos jueces que desconocían las condiciones experimentales evaluaron los argumentos aportados por los sujetos en función de si eran favorables al argumento antitabaco criticado (por ejemplo, «no tengo nada que criticar, ya que estoy de acuerdo con dicho argumento», o «el tabaco crea dependencia, por lo tanto no somos libres»; codificados con el valor 1), neutros (ambigua o ambivalente, por ejemplo, «el tabaco es como una droga permitida» o «no es natural pero tampoco falsa»; codificados con el valor 2) o desfavorables a dicho argumento (por ejemplo, «fumar es totalmente libre, nadie te obliga ...» o «sí uno se siente libre fumando, nadie tiene por qué negárselo, cada uno se siente libre de una manera»; codificados con el valor 3). El grado de acuerdo entre ambos jueces fue del 87% de los argumentos aportados; los casos de desacuerdo fueron resueltos mediante una discusión entre ambos jueces.

El *grado de desacuerdo* con el argumento criticado se midió mediante un ítem: «¿En qué medida estás en desacuerdo con el argumento que has criticado?» (1 = nada en desacuerdo y 11 = totalmente en desacuerdo).

Intención de dejar de fumar. A continuación los participantes indicaron nuevamente su intención de dejar de fumar próximamente (postest, 1 = no tengo intención y 11 = sí tengo intención).

Imagen del grupo antitabaco. Para terminar se introdujo un diferencial semántico con el fin de evaluar la imagen del grupo antitabaco («minoritario» - «mayoritario», «muy inteligente» - «poco inteligente», «experto» - «no experto», «maduro» - «inmaduro», «capacitado» - «no capacitado», «responsable» - «irresponsable», «sabe lo que dice» - «no sabe lo que dice»; escalas en 11 puntos).

RESULTADOS

Control de las inducciones experimentales

Imagen de la fuente. Un análisis de varianza sobre cada uno de los ítems del diferencial semántico indica que el grupo de alto estatus, comparado con el grupo de bajo estatus, es percibido como más mayoritario (respectivamente, $M = 7.53$, $M = 6.35$; $F_{1,71} = 6.08$, $p < .02$), experto ($M = 4.69$, $M = 6.87$; $F_{1,71} = 13.87$, $p < .001$), maduro ($M = 3.82$, $M = 5.79$; $F_{1,71} = 10.46$, $p < .002$), capa-

citado ($M = 3.69$, $M = 5.89$; $F_{1,71} = 16.60$, $p < .001$) y como sabiendo más lo que dice ($M = 3.23$, $M = 4.76$; $F_{1,71} = 8.39$; $p < .005$). Así pues, la inducción de esta variable ha funcionado bien puesto que se percibe al grupo de profesores de universidad como más experto que al de estudiantes.

Grado de amenaza para la identidad. Para controlar si el material utilizado induce efectivamente diferentes grados de amenaza para la identidad del fumador, se pidió a 63 fumadores que indicaran en un pretest en qué medida la argumentación (para unos casos la S1-S2-C1 y para otros la F1-F2-C2, cf. método) describe el consumo de tabaco como un problema para el fumador o para la sociedad. La evaluación se realizó en porcentajes de modo que el porcentaje acordado a uno (problema para el fumador) y a otro (problema para la sociedad) debía sumar 100. Los resultados muestran que los fumadores perciben que la argumentación F1-F2-C2 describe el consumo de tabaco como un problema en mayor medida para el fumador ($M = 59.64$) que para la sociedad ($M = 40.36$, $F = 5.50$, $p < .03$). Para la argumentación S1-S2-C1 no se observan diferencias (respectivamente, $M = 48.14$, $M = 51.86$, $F = 0.25$, $p < .62$). Finalmente, una comparación entre las argumentaciones F1-F2-C2 y S1-S2-C1 confirma que la primera describe el consumo de tabaco en mayor medida como un problema para el fumador que la segunda ($F = 4.33$, $p < .05$).

Con el fin de controlar que los argumentos C1 y C2 no difieren en el grado de amenaza que introducen, una segunda parte de este pretest evaluaba únicamente estos argumentos sobre la misma escala. Los fumadores consideran que ambos argumentos describen en mayor medida el consumo de tabaco como un problema para el fumador (C1, $M = 63.43$ y C2, $M = 60.7$) que para la sociedad ($M = 36.57$, $M = 39.29$, p 's $< .02$), pero que ambos no difieren ($p > .10$). Este resultado permite considerar que la crítica realizada por los participantes se efectúa sobre dos argumentos que presentan una misma intensidad de amenaza.

Intención de dejar de fumar

Un análisis de covarianza ha sido realizado introduciendo la intención de dejar de fumar en el postest como variable dependiente, las tres variables experimentales como factores independientes y la intención expresada en el pretest en covarianza ($\beta = .76$, $t = 11.27$, $p < .001$). En la Tabla 1 se presentan las medias ajustadas.

Los resultados de este análisis indican, en primer lugar, dos efectos simples: uno del grado de interdependencia de las posiciones ($F_{1,70} = 6.41$, $p < .02$) y otro del grado de amenaza de la argumentación escogida por la fuente de influencia ($F_{1,70} = 4.11$, $p < .05$). Se observa una mayor influencia en la intención de dejar de fumar cuando se critica un argumento que no había sido escogido por la fuente (baja interdependencia, $M = 7.01$) que cuando se critica uno que había sido escogido (alta interdependencia, $M = 5.80$). En segundo lugar, la influencia es mayor cuando la argumentación es menos amenazadora para la identidad del fumador ($M = 6.90$) que cuando es más amenazadora ($M = 5.92$).

Finalmente, la interacción de segundo orden entre las tres variables expe-

rimentales también es significativa ($F_{1,70} = 4.44, p < .04$). La descomposición de esta interacción muestra que la fuente de alto estatus obtiene su mayor influencia cuando la argumentación escogida es menos amenazadora y la interdependencia entre los puntos de vista también es menor ($M = 8.24$). Esta condición difiere significativamente de las otras tres comparables (t 's $> 2.20, p$'s $< .04$). Además, esta condición es la única en la que el postest difiere del pretest, es decir, en la que se produce un real aumento en la intención de dejar de fumar ($M_{cambio} = 2.30, t = 2.61, p < .03$). Respecto a la fuente no-experta, la única condición que difiere de las otras es aquella en la que una alta interdependencia y una alta amenaza llevan a una menor intención de dejar de fumar ($M = 4.60, t$'s $> 2.05, p$'s $< .05$); no obstante, la diferencia entre el pretest y el postest no es significativa ($t = 0.88, p > .10$).

TABLA 1. INTENCIÓN DE DEJAR DE FUMAR (MEDIAS AJUSTADAS;
1 = NO TENGO INTENCIÓN Y 11 = SÍ TENGO INTENCIÓN)

Interdependencia de las posiciones	Amenaza de la identidad			
	Baja	Alta	Baja	Alta
Fuente experta	M = 8.24 ^a SD = 2.04 n = 10	6.13 ^b 1.03 9	6.19 ^b 1.97 10	5.96 ^c 1.63 10
Fuente no-experta	M = 6.69 ^{ab} SD = 1.51 n = 10	6.53 ^{ab} 2.51 10	6.93 ^{ab} 2.49 10	4.60 ^c 2.86 10

Nota. Medias con distinta letra difieren en $p < .05$.

Desacuerdo con el argumento criticado

Las medias del desacuerdo con el argumento criticado se presentan en la Tabla 2.¹ El análisis de varianza sobre el grado de desacuerdo con el argumento criticado muestra un efecto simple del estatus del grupo antitabaco ($F_{1,70} = 5.17; p < .03$): globalmente, el desacuerdo es mayor con la fuente no-experta ($M = 7.92$) que con la fuente experta ($M = 6.36$). En segundo lugar, este efecto aparece modulado por el grado de amenaza de la argumentación ($F_{1,70} = 7.76; p < .007$). Cuando la amenaza de la argumentación es baja, el desacuerdo es mayor con la fuente no-experta ($M = 8.63$) que con la fuente experta ($M = 5.11; t = 3.61, p < .001$), pero estas dos condiciones no difieren cuando la amenaza es alta (respectivamente, $M = 7.25$ y $M = 7.55, t = 0.30, p > .10$). Así pues, el desacuerdo con

1. Un sujeto no contestó a esta pregunta.

la fuente experta aumenta cuando ésta escogió la argumentación más amenazadora ($t = 2.41, p < .02$), pero no cambia cuando se trata de la fuente no-experta ($t = 1.34, p < .20$). Una segunda interacción tendencialmente significativa aparece entre el estatus de la fuente y el grado de interdependencia entre las posiciones ($F_{1,70} = 3.34, p < .08$). La descomposición de esta interacción muestra el mismo patrón de resultados. Cuando la interdependencia entre las posiciones es baja, el desacuerdo es mayor con la fuente no-experta ($M = 8.46$) que con la fuente experta ($M = 5.60, t = 2.85, p < .006$), pero esta diferencia desaparece cuando la interdependencia es alta (respectivamente, $M = 7.45$ y $M = 7.09, t = 0.09, n.s.$).

TABLA 2. DESACUERDO CON EL ARGUMENTO ANTITABACO CRITICADO
(1 = EN ABSOLUTO Y 11 = COMPLETAMENTE)

Interdependencia de las posiciones	Amenaza de la identidad			
	Baja	Baja Alta	Baja Alta	Alta
Fuente experta	M = 4.40 ^a SD = 3.23 n = 10	5.89 ^{a*} 3.44 9	6.80 ^{a*} 3.39 10	8.30 ^{a*} 2.26 10
Fuente no-experta	M = 9.22 ^b SD = 1.48 n = 9	8.10 ^{b*} 3.07 10	7.70 ^{b*} 3.56 10	6.80 ^{b*} 3.04 10

Nota. Medias con distinta letra difieren en $p < .05$.

El cúmulo entre estas dos interacciones indica que cuando la amenaza y la interdependencia son bajas, el desacuerdo es mayor con la fuente no-experta ($M = 9.22$) que con la fuente experta ($M = 4.40$, véase Tabla 2). Este efecto desaparece cuando aumenta la amenaza para la identidad del fumador o la interdependencia entre las posiciones.

Motivación defensiva

Intención de criticar los argumentos. Se ha realizado un análisis de varianza introduciendo el estatus de la fuente (experta o no-experta) y el grado de amenaza de la argumentación que escogió como factores entre-sujetos (baja o alta), y si el argumento había sido escogido por la fuente o no como medida repetida (cabe recordar que en este momento el factor interdependencia entre las posiciones no había sido introducido todavía). Los resultados muestran una interacción entre el estatus de la fuente y el grado de amenaza de su argumentación ($F_{1,75} = 5.45, p < .03$; Figura 1). La descomposición de esta interacción mues-

tra que cuando la amenaza es baja, la intención de criticar es mayor cuando la fuente es no-experta ($M = 53.33$, $d.t. = 17.13$) que cuando es experta ($M = 41.57$, $d.t. = 21.82$; $t = 2.01$, $p < .05$). Este efecto desaparece cuando la amenaza es alta (respectivamente, $M = 49.81$, $d.t. = 16.93$, y $M = 56.93$, $d.t. = 15.63$; $t = 1.25$, $p > .10$). Concretamente, este efecto se debe a que la argumentación más amenazadora, respecto a la menos amenazadora, aumenta en los fumadores la intención de criticar los argumentos cuando la fuente es experta ($t = 2.65$, $p < .01$), pero no cuando es no-experta ($t = 0.61$, $p > .10$).

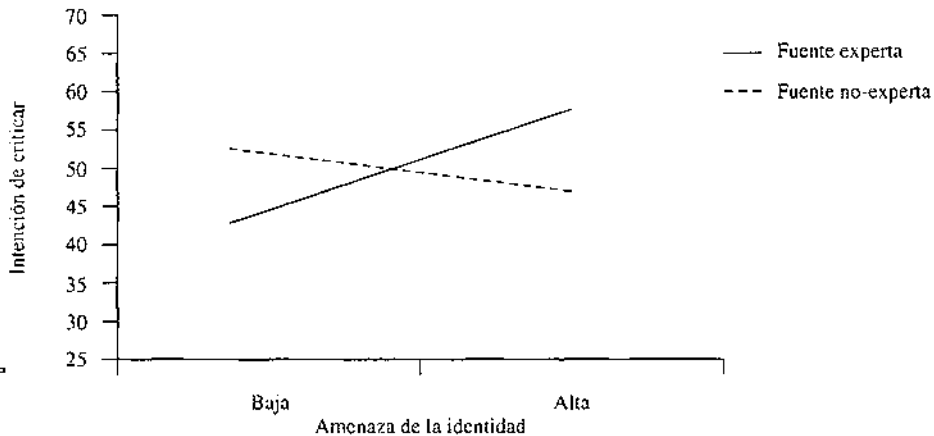


Figura 1. Intención de criticar los argumentos antitabaco (en porcentaje; 100% = máxima intención).

Valencia de la crítica realizada. Un análisis de varianza sobre la valencia de la crítica (1 = favorable, 2 = neutra, y 3 = desfavorable al argumento criticado), realizado introduciendo las tres variables experimentales como factores independientes, muestra una interacción entre el estatus de la fuente y el grado de interdependencia de las posiciones ($F_{1,68} = 5.88$, $p < .02$; Figura 2).² La descomposición de este efecto muestra que cuando la interdependencia es baja, el fumador genera más argumentos desfavorables ante la fuente no-experta ($M = 2.44$, $d.t. = 0.61$) que ante la fuente experta ($M = 1.85$, $d.t. = 0.87$; $t = 2.33$, $p < .03$). No obstante, este efecto desaparece cuando la interdependencia entre las dos posiciones es alta (respectivamente, $M = 2.10$, $d.t. = 0.93$ y $M = 2.42$, $d.t. = 0.83$; $t = 1.18$, $p < .30$). Cuando la fuente es experta, los argumentos son más desfavorables a medida que aumenta la interdependencia entre las posiciones ($t = 2.17$, $p < .04$), pero este efecto no aparece cuando la fuente es no-experta ($t = 1.40$, $p < .30$).

2. Tres sujetos no aportaron ninguna crítica y, por consiguiente, no han sido considerados en este análisis.

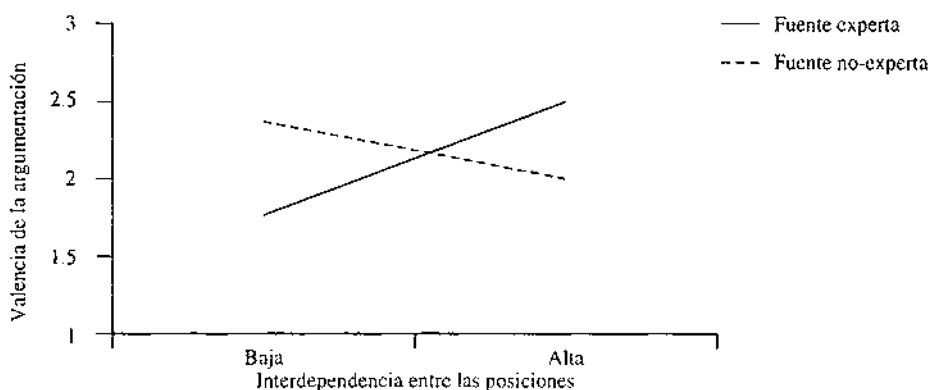


Figura 2. Valencia de la crítica del sujeto (1 = favorable al argumento antitabaco, 2 = neutra, 3 = desfavorable al argumento antitabaco).

Correlaciones entre las variables dependientes

Las correlaciones entre la intención de dejar de fumar (medias del postest ajustadas a la posición en el pretest) y las otras variables dependientes difieren en función del estatus de la fuente. Cuando la fuente es experta, la intención de criticar ($r_{39} = -.52, p < .001$), la valencia de la crítica ($r_{39} = -.36, p < .03$) y el desacuerdo expresado con dicho argumento criticado ($r_{40} = -.36, p < .03$) correlacionan negativamente con la influencia en la intención de dejar de fumar. Cuando la fuente es no-experta, por el contrario, estas correlaciones no son ni negativas ni significativas (respectivamente, $r_{40} = .12, p < .45$, $r_{37} = .09, p < .61$, $r_{40} = .28, p < .08$). Las diferencias entre las correlaciones son significativas para cada condición (respectivamente, $z = 2.92, p < .01$, $z = 1.95, p < .06$, y $z = 2.75, p < .01$). Los análisis realizados dentro de cada una de las condiciones experimentales muestran un solo efecto significativo: la mayor influencia que obtiene la fuente experta cuando la amenaza y la interdependencia son bajas está asociada a una menor elaboración de argumentos desfavorables al argumento antitabaco ($r_{10} = -.70, p < .03$).

Discusión

Los resultados de este estudio muestran que la influencia que tiene una fuente en función de si es experta o no está modulada por la amenaza que introduce en el blanco y la interdependencia que existe entre las dos posiciones. Se ha observado que la fuente experta obtiene una mayor influencia que la fuente no-experta sobre la intención de dejar de fumar únicamente cuando la amenaza para la identidad del fumador y la interdependencia entre las posiciones son bajas. Este efecto desaparece cuando la argumentación de la fuente introduce una ma-

yor amenaza para la identidad del fumador y cuando las posiciones de la fuente y del blanco presentan una mayor interdependencia. En estos casos se observa concretamente una disminución de la influencia que obtiene la fuente experta, sin que la influencia que obtiene la fuente no-experta se vea aumentada.

Este resultado puede ser explicado en función del efecto que producen estos factores en la motivación del fumador. En primer lugar, se ha observado que cuando la amenaza y la interdependencia entre las posiciones son bajas el desacuerdo con el argumento criticado es menor ante la fuente experta que ante la fuente no-experta. Este efecto desaparece cuando la amenaza y la interdependencia son altas, debido a un aumento en el desacuerdo expresado ante la fuente experta. En segundo lugar, cuando la amenaza de la identidad es baja, la motivación del fumador a criticar los argumentos antitabaco es menor ante la fuente experta que ante la fuente no-experta. Este resultado es congruente con la idea de que el estatus superior de una fuente aumenta la dificultad y el esfuerzo necesario para criticar satisfactoriamente su punto de vista (Chaiken *et al.*, 1996; Frey, 1986). No obstante, cuando la argumentación de la fuente introduce una mayor amenaza para la identidad del fumador se observa que la motivación del fumador a refutar el punto de vista antitabaco aumenta ante la fuente experta, pero no ante la fuente no-experta. En tercer lugar, si bien cuando la interdependencia entre las posiciones es baja el fumador genera una mayor crítica de la argumentación antitabaco ante la fuente no-experta que ante la fuente experta, este efecto desaparece cuando la interdependencia entre las posiciones es alta, debido nuevamente a un aumento de la motivación defensiva frente a la fuente experta.

Un primer resultado que requiere cierta aclaración es el hecho de que cada uno de los dos factores experimentales considerados, a saber, la amenaza de la identidad y la interdependencia de las posiciones, afecta sólo a una de las dos medidas de motivación defensiva introducidas. Por un lado, el efecto del estatus de la fuente sobre la intención de criticar los argumentos antitabaco aparece modulado únicamente por la intensidad de amenaza para la identidad del fumador. Este efecto es comprensible debido a que la intención de criticar los argumentos fue medida antes de que la tarea de crítica fuese introducida y, por consiguiente, la interdependencia entre las posiciones no había sido todavía manipulada. Por otro lado, el efecto del estatus de la fuente sobre la elaboración defensiva aparece moderado únicamente por el grado de interdependencia entre las posiciones. Cabe recordar que los participantes criticaban uno de los dos argumentos neutros que habían sido utilizados por la fuente, y que éstos no difieren en cuanto al grado de amenaza que introducen para la identidad del fumador (véase el apartado *Método*). No es de extrañar pues que la elaboración que realiza el fumador de estos argumentos no varíe en función del grado de amenaza que introducen los otros dos argumentos que no fueron criticados.

Estos resultados permiten establecer ciertas limitaciones al proceso de interiorización de la información propuesto por Kelman (1958) en su clasificación de los procesos de influencia. Según éste, el punto de vista de las fuentes con credibilidad (por ejemplo, las fuentes expertas) funciona intrínsecamente como un refuerzo para el blanco de influencia, es decir, le ayuda a comprender mejor la problemática en cuestión y le facilita por tanto su posicionamiento. No obs-

tante, Kelman considera que el blanco de influencia adopta la posición recomendada por la fuente porque ésta es congruente con su sistema de valores, o más genéricamente con la estructura de conocimiento que es relevante para la problemática en cuestión (Eagly y Chaiken, 1993). Por consiguiente, este proceso parece especialmente pertinente cuando un individuo intenta formarse una opinión correcta u objetiva de la realidad (véase Johnson y Eagly, 1989), es decir, cuando está implicado respecto a la validez de la información (McGuire, 1985) y la posición defendida por la fuente le permite concluir adecuadamente sobre ello. No obstante, este proceso no parece apropiado cuando lo que está en juego es la identidad del individuo, sus valores o actitudes y comportamientos particularmente importantes para él. En este caso, la posición defendida por la fuente no es congruente con el sistema de valores del individuo, sino que más bien lo amenaza. Por consiguiente éste estará más bien motivado a defender su propia posición que a integrar aquella propuesta por la fuente. Los resultados del presente estudio apoyan esta idea en la medida en que muestran que la mayor influencia que obtiene una fuente experta (respecto a una fuente no-experta) desaparece, por un lado, cuando la relación de influencia introduce una amenaza para la identidad del blanco y, por otro lado, cuando la relación de influencia presenta una interdependencia o incompatibilidad entre los puntos de vista. La posición de un experto amenaza en estos casos el sistema de valores y la identidad del blanco de influencia, lo que impide la interiorización de su punto de vista.³

Como conclusión, cabe decir que la discusión, la confrontación de ideas y el debate son considerados ya desde la cultura griega una parte integrante del funcionamiento de la sociedad. Desde el punto de vista de la influencia social, el conflicto entre los interlocutores sociales puede ser considerado el verdadero determinante del cambio y de la innovación en la sociedad, particularmente cuando se realiza un análisis minucioso del contenido de los puntos de vista que defiende cada una de las partes (Moscovici, 1976). No obstante, el mito griego de la sociedad-debate no siempre funciona como cabría esperar, y diferentes factores pueden contribuir a que un debate social, más que posibilitar una mayor apertura y entendimiento de las partes, se traduzca en una polarización de sus posiciones (Moscovici y Zavalloni, 1969; Paicheler, 1976). Por ejemplo, se ha observado que aspectos tales como la limitación temporal o la falta de recursos para llevar a término el debate (véase, por ejemplo, Habermas, 1992; Moscovici y Lecuyer, 1972), la existencia de diferencias relacionadas con valores o con principios morales (Pearce y Littlejohn, 1997), o un estilo de negociación rígido (Maggi, Mugny y Papastamou, 1998), son factores que pueden mermar el resultado de un debate. El estudio aquí presentado sugiere que el estatus psicossocial de los interlocutores (por ejemplo, si es o no experto), el contenido de su discurso (el grado de amenaza que introduce) y el grado de interdependencia entre sus posiciones son factores que pueden determinar la motivación de los interlocutores y, finalmente, el grado de apertura hacia la posición contraria.

3. Resultados similares han sido observados en un paradigma de influencia sobre la representación social del grupo ideal de amigos, en los que la operacionalización de una mayor o menor interdependencia entre la posición de la fuente y la del blanco de influencia se hace en función del tipo de comparación de competencias que se establece entre ellos (véase, por ejemplo, Mugny, Tafani, Falomir y Caloz, en prensa).

REFERENCIAS

- Aronson, E., Turner, J. A. & Carlsmith, J. M. (1963). Communicator credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 67, 31-36.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. En M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (vol. 3). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. & Chen, S. (1996). Beyond accuracy: defense and impression motives in heuristic and systematic information processing. En P.M. Gollwitzer & J.A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: linking motivation and cognition to behavior*. New York: Guilford Press.
- Chaiken, S., Liberman, A. & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J.S. Uleman & J.A. Bargh (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford Press.
- Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T. & Petty, R. E. (1976). Elastic shifts of opinion: determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 663-672.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York, NJ, USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Falomir, J. M. & Invernizzi, F. (1999). The rôle of social influence and smoker identity in resistance to smoking cessation. *Swiss Journal of Psychology*, 58, 2, 73-84.
- Falomir, J.M., Mugny, G. & Pérez, J.A. (2000). Social influence and identity conflict. En D. Terry & M. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership* (pp. 245-264). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Falomir, J. M., Mugny, G., Sánchez-Mazas, M., Pérez, J.A. & Carrasco, F. (1998). Influence et conflit d'identité: de la conformité à l'intériorisation (p. 313-339). En J.L. Beauvois, R.V. Joule & J.M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales* (Vol. VI). Neuchâtel: Delachaux et Niestlé.
- Fitzpatrick, A. R. & Eagly, A. H. (1981). Anticipatory belief polarization as a function of the expertise of a discussion partner. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 636-642.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 19), San Diego, CA: Academic Press.
- Habermas, J. (1992). *De l'éthique de la discussion*. Paris: Les Éditions du Cerf.
- Harmon, R. R. & Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing Research*, 19, 255-260.
- Hass, R. G. (1975). Persuasion or moderation? Two experiments on anticipatory attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1155-1162.
- Hass, R. G. (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion (pp. 141-173). En R. E. Petty, T. M. Ostrom & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson, B.T. & Eagly, A.H. (1989). The effects of involvement on persuasion: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Kelman, H.C. (1958). Compliance, identification and internalisation: Three processes of opinion change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Maggi, J., Mugny, G. & Papastamou, S. (1998). Les styles de comportement et leur représentation sociale. En S. Moscovici (Ed.), *Psychologie Sociale*. Paris: PUF.
- McGinnies, E. & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
- McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 1). New York: Academic Press.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. En G. Lindzey & Aronson E. (Eds.), *The handbook of social psychology* (third edition). New York: Random House.
- Moscovici, S. & Lecuyer, R. (1972). Studies in group decision I: Social space, patterns of communication and group consensus. *European Journal of Social Psychology*, 2, 221-244.
- Moscovici, S. & Zavalloni, M. (1969). The group as a polarizer of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12, 125-135.
- Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. London: Academic Press.
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behaviour. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (vol. 13). New York: Academic Press.
- Moscovici, S., Mugny, G. & Pérez, J.A. (Eds.) (1991). *La influencia social inconsciente. Estudios de psicología social experimental*. Barcelona: Anthropos.

- Mugny, G. & Papastamou, S. (1982). Minority influence and psycho-social identity. *European Journal of Social Psychology*, 12, 379-394.
- Mugny, G. & Pérez, J. A. (1998). Recherches sur l'influence sociale. En J. L. Beauvois, R. V. Joule & J. M. Monteil (Eds.), *20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Mugny, G., Tafani, E., Falomir, J. M. & Caloz, A. (en prensa). Crédibilité de la source, comparaison sociale et influence sociale. *Revue Internationale de Psychologie Sociale* (numéro spécial sur l'influence sociale).
- Paicheler, G. (1976). Norms and attitude change I: polarization and styles of behavior. *European Journal of Social Psychology*, 6, 4, 405-427.
- Pearce, W. B. & Littlejohn, S. W. (1997). *Moral conflict: when social worlds collide*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pérez, J. A. & Mugny, G. (1988). *Psicología de la influencia social*. Valencia: Promolibro.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion*. New York: Springer Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, R. E. & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1998). Attitude Change: Multiple roles for persuasion variables. En D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (fourth edition). New York, NJ: McGraw-Hill.
- Pool, G. J., Wood, W. & Leck, K. (1998). The self-esteem motive in social influence: agreement with valued majorities and disagreement with derogated minorities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 4, 967-988.
- Sedikides, C. (1993). Assessment, enhancement and verification determinants of the self-evaluation process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 317-338.
- Sigall, H. & Helmreich, R. (1969). Opinion change as a function of stress and communicator credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 70-78.
- Tedeschi, J. T. (Ed.) (1981). *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- 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). Orlando, FL: Academic Press.
- Ward, C. D. & McGinnies, E. (1974). Persuasive effects of early and late mention of credible and non-credible sources. *Journal of Psychology*, 86, 17-23.
- Weinstein, E. y Deutschberger, P. (1963). Some dimensions of altercasting. *Sociometry*, 26, 454-466.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2, 101-112.