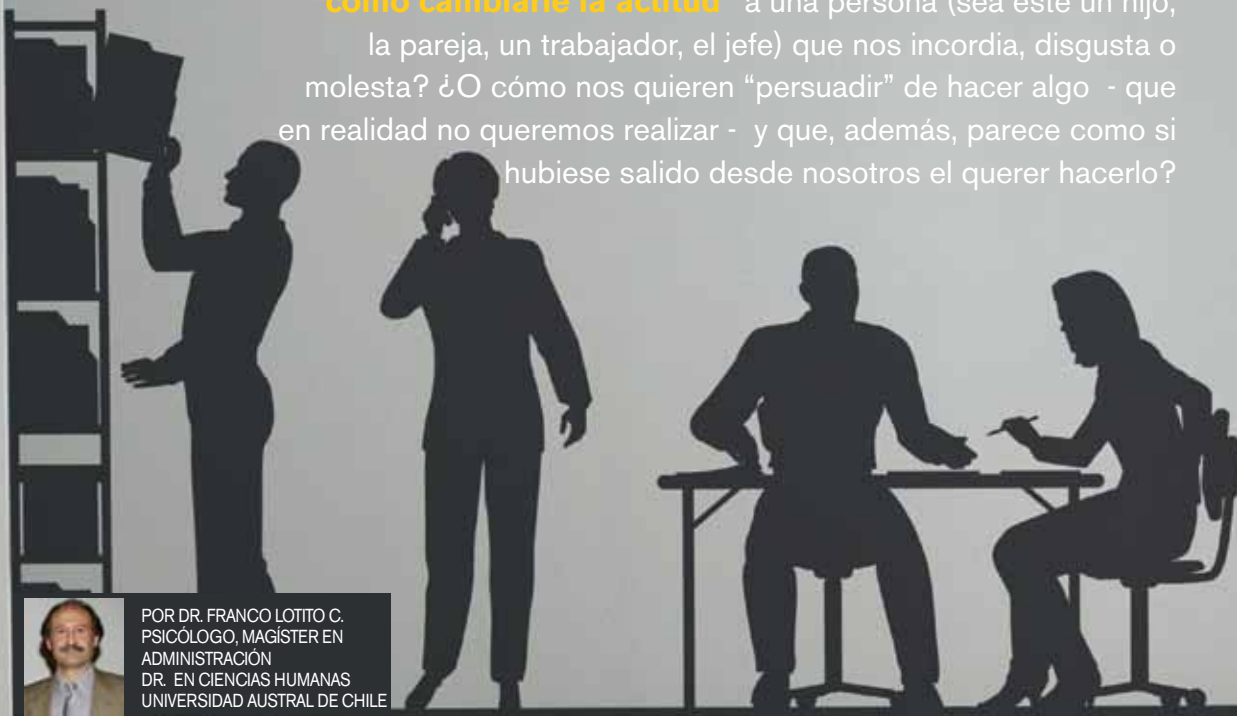


Una vez más... ¿cómo cambiar la actitud de las personas en las organizaciones?

¿Quién no ha escuchado alguna vez la expresión “cómo cambiarle la actitud” a una persona (sea éste un hijo, la pareja, un trabajador, el jefe) que nos incordia, disgusta o molesta? ¿O cómo nos quieren “persuadir” de hacer algo - que en realidad no queremos realizar - y que, además, parece como si hubiese salido desde nosotros el querer hacerlo?



POR DR. FRANCO LOTTITO C.
PSICÓLOGO, MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN
DR. EN CIENCIAS HUMANAS
UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Actitud, comunicación y persuasión, son conceptos que, como los Tres Mosqueteros, están unidos por un vínculo superior - el cuarto mosquetero - que hace de elemento unificador, el lenguaje, sin importar si éste hace referencia a su forma oral, escrita, audiovisual y, hoy en día, incluso neural.

El primer objetivo de este artículo, es discutir las formas que existen para cambiar las actitudes, ya que de nada sirve disponer de la mejor tecnología, si el equipo humano no responde a lo que se espera de ellos. Hoy por hoy, el cambio no es una opción: es una obligación.

El segundo objetivo, es analizar diversos enfoques teóricos en relación con la comunicación persuasiva y buscar su aplicación práctica a las necesidades

de las organizaciones.

Hovland fue uno de los primeros en investigar los efectos de la comunicación persuasiva en el cambio de actitud, así como los procesos que acompañan al acto persuasivo. La persuasión fue definida por Hovland como aquél proceso a través del cual un mensaje provoca cambios en las actitudes, con el objetivo de alcanzar ciertas metas, fueran éstas de tipo personal, laboral o institucional.

La fórmula utilizada para estudiar el proceso de persuasión se sintetiza en la frase: Quién dice Qué por Cuáles medios a Quién y con Qué efectos (Myers, 2008).

El “arte” de modificar las actitudes

Durante la Segunda Guerra Mundial, Hovland realizó estudios empíricos acerca de la persuasión y los

efectos de ésta en el cambio de actitud por medio de estrategias tales como el manejo de información, la manipulación y la propaganda.

Hoy sabemos que el arte de descifrar el fenómeno psicocomunicativo, así como la decodificación de las claves semiológicas (signos, cuadros, imágenes) necesarias para que un sujeto cambie su actitud, no se remite a una sola y exclusiva ciencia. Basta pensar en los efectos que se derivan de este proceso: aumento (o baja) de la productividad, el uso de un estilo de liderazgo por sobre otro, el trabajo en equipo y la sinergia, el manejo y resolución de conflictos.

Tal vez las palabras del Nobel de física, E. Schrödinger, nos resulten iluminadoras: "El conocimiento aislado, obtenido por un grupo de especialistas en su estrecho campo de acción, no tiene ningún valor por sí mismo. Sólo cobra valor a través de su síntesis con todo el resto del conocimiento y sólo en la medida en que realmente contribuya, en esa síntesis, a dar respuesta a la pregunta ¿quiénes somos?"

Éste será nuestro punto de partida para responder a la pregunta: ¿por qué razón deberíamos modificar nuestro comportamiento? De acuerdo con Weiss (2007) sólo en EE.UU. el costo de lidiar con el estrés en el trabajo se eleva por sobre los trescientos mil millones de dólares al año. Este factor, además, sería responsable de alrededor del 70 % de los accidentes laborales. Si se suman los síntomas psicológicos (pérdida de motivación, depresión), físicos (hipertensión arterial, insomnio, úlceras), conductuales (adicción a las drogas y alcohol, descenso de la productividad, etc.), entonces, el panorama se ve poco auspicioso.

Para que un mensaje pueda cambiar la actitud de un sujeto, es necesario modificar los pensamientos y creencias del receptor del mensaje. No es casualidad, que los expertos estimen que un cambio conductual se producirá siempre y cuando el receptor reciba algunas creencias distintas a las propias, y que además, éstas creencias estén acompañadas de ciertos incentivos. De otro modo, ¿por qué razón querría alguien cambiar su actitud?

Bajo esta premisa, se produciría el siguiente proceso: los receptores comenzarían a reflexionar acerca de los mensajes y, asumiendo que han entendido (y atendido) estos mensajes - y que los consideran aceptables

-, entonces tenderían a incorporarlos, de otra forma los rechazarán.

Por muy bueno que sea el contenido del mensaje y por mucho que éste prometa, si no es atendido, no tendrá efecto alguno. Por lo tanto, atención, comprensión y aceptación son factores necesarios que permiten el cambio de actitud. La Psicología Social ha hecho grandes aportes al estudio de la persuasión, pero existen otras disciplinas interesadas en este tema: la sociología, las ciencias económicas, la antropología, el marketing, la publicidad, etc. Se requiere de un enfoque interdisciplinario que permita "correr" los límites de una ciencia para entrar en los dominios de otra.

Una disciplina que está revolucionando la forma cómo estudiamos los procesos cognitivos lleva el nombre de neurociencia cognitiva. Según Pinel (2008), esta ciencia es un "campo nuevo de la biopsicología que ha sido abastecido de combustible por el desarrollo de métodos de obtener imágenes de la actividad del cerebro humano in vivo". A través de neuro-imágenes funcionales, los "neurocientíficos cognitivos estudian las áreas del cerebro humano que se activan mientras el sujeto se dedica a determinados procesos cognitivos."

El conocido concepto "poder de experto" ha sido sometido a prueba por medio de imágenes de resonancia magnética. Los científicos buscan demostrar los procesos neuronales que predicen los efectos asociados a la fuente experta y permiten identificar las áreas del cerebro que se activan durante el procesamiento de la información, apuntando a lo que Klucharev et al., (2008) han señalado como el nuevo "modelo de persuasión neurocientífico".

En respuesta a las reflexiones de muchos estudiosos, las investigaciones acerca de cómo nuestro cerebro "procesa" la información que recibe vía estímulos externos, dan cuenta de las incógnitas que explican ciertas actitudes humanas y cómo influye en el ámbito laboral y en la toma de decisiones. No es casualidad que existan tantos estudiosos preocupados por dilucidar fenómenos vinculados a nuevas disciplinas tales como las Finanzas Conductuales y la Neuroeconomía.

Las investigaciones de Hovland permitieron determinar cómo incidían diversos factores, tanto en el proceso comunicativo como perceptual. Se pudo identificar que los resultados en el cambio actitudinal se relacionaban con múltiples elementos: con el emisor del mensaje y el grado de credibilidad que éste goza, con la naturaleza y tipo de

mensaje que se envía, con el contenido y la capacidad comunicativa de éste, con las características de los receptores del mensaje (experiencia, inteligencia), el grado de atracción (simpatía-antipatía) y grado de atractivo físico que tiene el emisor.

Cuando el proceso comunicativo adopta un carácter **persuasivo**, esto implica que para que dicho proceso tenga algún efecto, debe producirse un calce entre el estímulo recibido y la respuesta emitida. Al hacer uso de la persuasión (que es una forma legítima de convencer al otro), intentamos alinear tres componentes de la actitud: el cognitivo, el afectivo y el impulso psíquico, con el fin de producir un impacto sobre el sujeto, razón por la cual, cuando queremos provocar un cambio actitudinal, hay que trabajar con las distintas dimensiones de la persona: psíquicos, emocionales y conductuales. El objetivo final: ejercer influencia sobre un sujeto, apuntando a un cambio de conducta, por tener ésta el cariz de inconveniente, indeseada o antisocial (racismo, sexismo, homofobia, etc.).

Hoy en día, el proceso persuasivo ha derivado en otro tipo de objetivos, algunos de los cuales transgreden las normas éticas. Claros ejemplos se advierten en la publicidad engañosa, que no respeta los principios y valores éticos; o en la propaganda de tipo político que "absorbemos" en un machaqueo constante cuando se aproximan las elecciones. Por lo tanto, el proceso persuasivo se convierte en una de las fórmulas más difundidas para cambiar, moderar, formar o reforzar las actitudes de las personas.

Una definición que goza de aceptación, plantea que las actitudes son representaciones mentales que reflejan lo que pensamos acerca de las cosas, lo que opinamos de otras personas (o de otros grupos), como cuando nos proclamamos a favor o en contra del aborto, cuando votamos por un partido político y no por otro, cuando practicamos la discriminación racial (Hogg, 2010).

El "arte" de modificar las actitudes Principales enfoques teóricos

Dado que las actitudes juegan un rol en la manera en cómo nos comportamos, un cambio generado en las

actitudes debería verse reflejado en un cambio en el comportamiento, situación que, en última instancia, es lo que se espera lograr por medio del uso de la persuasión.

Los enfoques más conocidos que permiten entender la dinámica que subyace en un cambio de actitud son:

1. **El enfoque de la Universidad de Yale:** señala que para que un mensaje modifique la actitud de un sujeto, primero es necesario cambiar las creencias de aquél que recibe el mensaje, razón por la cual, Hovland se dedicó a realizar una serie de trabajos empíricos intentando determinar los tipos de relaciones que surgen entre el emisor, el mensaje emitido y el receptor (Myers, 2008).

CUANDO EL PROCESO COMUNICATIVO ADOPTA UN CARÁCTER PERSUASIVO, ESTO IMPLICA, QUE PARA QUE DICHO PROCESO TENGA ALGÚN EFECTO, DEBE PRODUCIRSE UN CALCE ENTRE EL ESTÍMULO RECIBIDO Y LA RESPUESTA EMITIDA.

2. **El modelo de McGuire (o enfoque de los dos factores):**

McGuire se centró en los procesos que se producen al interior de la mente, destacando el hecho que el impacto de la información en el cambio de actitud estaría en función de ciertos factores específicos. McGuire (1964) determinó la presencia de una serie de etapas en el proceso persuasivo: exposición, atención, interés, comprensión, aceptación, memorización, comportamiento y consolidación. Hay que destacar que el enlace entre las distintas etapas del proceso obliga al receptor a vivenciar cada una de las fases antes de poder pasar a la siguiente etapa. Lo anterior permite identificar el efecto de un mensaje en el cam-

bio actitudinal y poder analizar cuál es el impacto de un mensaje en cada una de las etapas.

Si por ejemplo, tenemos a un sujeto con un elevado C.I., esta inteligencia le permite al receptor del mensaje un aumento en el grado de comprensión del mismo, pero, este mismo hecho, puede producir una disminución en el grado de aceptación del mensaje.

El cambio de actitud está sujeto a dos procesos: recepción del mensaje y aceptación de los contenidos del mismo. El modelo establece una relación entre las características personales del receptor y la susceptibilidad de éste a ser persuadido. Entre las características del receptor tenemos: el nivel de inteligencia del sujeto a persuadir y el grado de autoestima que éste tenga.

McGuire, asimismo, introdujo el concepto de "inoculación de actitudes", es decir, el acto de exponer a las "víctimas" de una desagradable forma de buscar su adhesión a un ataque debilitado de aquello de lo que el sujeto

quiere defenderse, de modo tal, que cuando llegue el "ataque" real, dispondrá de "defensas" para repeler el mensaje persuasivo del cual está siendo víctima.

3. **Teoría de la respuesta cognitiva de Greenwald (Cognitive Response Approach):** cada vez que el receptor reciba un mensaje, comparará aquello que la fuente le comunica, con los sentimientos, conocimientos y posturas internas previas en relación con el asunto en cuestión, evocando así algún tipo de respuesta cognitiva (Greenwald, 1968). Lo esencial, es identificar cuáles son los factores involucrados y de qué forma ejercen influencia sobre los argumentos que defiende el sujeto en relación con la intención del mensaje. Si el contenido concuerda con las creencias de la persona, las probabilidades de persuadir al sujeto son altas, de otra forma no se producirá efecto alguno.
4. **El modelo sistemático-heurístico (Heuristic-Systemic Model), llamado también "cerebro perezoso",** ya que en la toma de decisiones sigue ciertas reglas heurísticas (o "atajos cognitivos") que hemos internalizado por medio de la experiencia. El efecto persuasivo no resulta del análisis que se realiza acerca de cuán válido es el mensaje, sino como resultado de alguna característica de éste, o de la persona que lo emite: compramos un producto "X" porque es el que más se vende, porque lo ofrece una hermosa mujer, porque me han dado diez razones para comprarlo (pero no he puesto atención a ninguna de ellas). Algunos heurísticos son: "Los mensajes largos son creíbles", "Si vale tanto, será porque es bueno" (Chaiken et al., 1989).
5. **El modelo de la probabilidad de elaboración (Elaboration Likelihood Model), de Petty y Cacioppo (1986),** integra diversos aspectos de los modelos anteriores y sugiere que el proceso persuasivo puede darse de dos formas: en la cantidad de esfuerzo cognitivo o el grado de elaboración que requiere. Cuando el sujeto recibe el mensaje, dispone de dos estrategias para decidir si acepta o no el mensaje, la **ruta central y la ruta periférica**. La primera se produce cuando la persona está interesada y motivada por el tema, razón por la cual, realiza una evaluación crítica del mensaje. La segunda situación se produce cuando no hay motivación, o el sujeto no tiene la capacidad cognitiva para realizar una evaluación tan profunda del mensaje y procede en forma automática, guiándose por algún heurístico del tipo que hemos indicado más arriba.

Algunas características asociadas a aquellas fuentes con un poder persuasivo mayor son: la credibilidad del emisor y el grado de atractivo que éste goza. La credibilidad, a su vez,

está en función de la sinceridad y la competencia (experticia) con que es percibida dicha fuente.

Al usar estas estrategias, los expertos evitan la tentación de "pre-

EL PROGRAMA TIENE UN GRAN COMPONENTE TECNOLÓGICO: HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES Y OTRAS TECNOLOGÍAS QUE AYUDAN A LAS PERSONAS A TRABAJAR DE FORMA EFICIENTE .

sionar en exceso" a la persona en la búsqueda de un cambio de actitud: en la misma medida que aumenta la presión, también aumenta el nivel de molestia por parte de la persona sometida a esta presión, con el resultado de que el sujeto no sólo se resistirá ante los intentos persuasivos, sino que desarrollará una actitud opuesta a aquella que el persuasor buscaba. Es lo que se denomina efecto de reactancia, es decir, una reacción negativa a los esfuerzos para reducir nuestra libertad personal. (Ejemplo típico: el padre que intenta convencer a su hija de que el sujeto con el que ella sale no está a su "altura": lo más probable es que consiga... el efecto contrario). El resultado es lo que se denomina cambio de actitud negativa (Brehm, 1966).

El vínculo entre el mensaje, el tipo de contenido y los resultados.

Cialdini (2007), realizó un ingenioso estudio de los efectos de la persuasión en el área de ventas. Él observó a diversos vendedores "en acción", con el fin de determinar las fórmulas utilizadas para "persuadir" a un cliente, hacerle cambiar de opinión y orientarlo "voluntariamente" - sin amenazarlo o someterlo a un exceso de presión - a realizar una compra, de acuerdo con el interés del vendedor.

Cialdini, en su obra, elabora los "seis principios de la persuasión":

1. **El principio de autoridad: las personas tienden a plegarse ante quienes consideran gente experta.** Si la fuente es "una autoridad", hay inclinación a creerle (y obedecerle).
2. **Gusto o atractivo:** la gente responde de mejor forma a alguien que es de su agrado. La gente hermosa es más persuasiva y consigue más cosas que aquellas que no lo son, razón por la cual, los anuncios publicitarios se hacen con atractivos modelos de ambos sexos (Stallen, 2010).
3. **Prueba social o comparación social:** las personas permiten que el ejemplo de otros valide el cómo piensan, actúan y sienten ellas. Cuando un sujeto se compara con otros, casi todo tiende a adquirir dimensiones relativas: se es más rico que algunos y más pobre que otros.
4. **Reciprocidad:** las personas sienten la necesidad de pagar lo recibido con la "misma moneda". Si nos dan algo, nos sentimos obligados a dar algo a cambio: un efecto muy usado en el marketing que utiliza la entrega de pe-

EL CAMBIO DE ACTITUD ESTÁ SUJETO A DOS PROCESOS: RECEPCIÓN DEL MENSAJE Y ACEPTACIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL MISMO. EL MODELO ESTABLECE UNA RELACIÓN ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL RECEPTOR Y LA SUSCEPTIBILIDAD DE ÉSTE A SER PERSUADIDO.

dejar bien establecida nuestra propia capacidad, autoridad y expertez.

Es conocido el interés por los conocimientos relacionados con el cambio de actitud, y hay muchas instituciones que han querido sacar provecho de ellos. Ése ha sido uno de los puntos negros, por cuanto, aquí se trata de obtener un beneficio personal, partidista o institucional.

En torno a la relación entre actitud, comportamiento y persuasión, hemos demostrado que la actitud y conducta de las personas pueden ser modificadas, y la publicidad televisiva en uno de los modelos emblemáticos de aplicación práctica que permite alcanzar este objetivo.

Un ejemplo negativo es el grupo de niños sometidos a bombardeos publicitarios en relación con aquello que - de acuerdo con los intereses de cada grupo económico - los niños deberían comer, vestir y comprar para divertirse. Es tan grave el asunto, que los países europeos han impuesto estrictas prohibiciones a la publicidad infantil por razones fáciles de entender: aumento de la obesidad infantil, marcado materialismo, conflictos en la relación padre-hijo, vivencias de infelicidad por no poder acceder a los bienes y productos publicitados (Esto último, un efecto directo del principio de la prueba o comparación social).

A los niños les cuesta diferenciar entre los programas de entretenimiento y los comerciales, y son incapaces de detectar el objetivo que éstos esconden; ellos confían en la publicidad y quieren tener estos productos, acosando a los padres para

queños regalos a los clientes, con la intención de comprometerlos en una compra posterior.

5. **Consistencia:** la gente cumplirá y honrará los compromisos públicos que haya hecho. Al adoptar una postura, tendemos a mantenerla, aún cuando signifique asumir costos personales.

6. **Escasez:** las personas valoraran aquello que aparece como escaso o difícil de obtener: "Si es escaso, debe ser bueno".

Conclusiones

Lo atractivo de estos principios es que todos ellos tienen aplicaciones prácticas. Si uno desea que la gente acepte nuestras opiniones, entonces, lo primero que hay que hacer es

obtenerlos.

Una frase que refleja esta batalla por ganarse al niño desde que nace, surge de Wayne Chilicki: "Cuando se trata de consumidores infantiles, en General Mills seguimos el modelo de Procter and Gamble de 'la cuna a la tumba'... Creemos en ganarlos temprano y conservarlos de por vida". Como contramedida a los esfuerzos de las corporaciones para seducir al público infantil, y ganarse, tanto su voluntad como el poder adquisitivo que éste tiene a través de su mesada, diversos expertos desarrollaron una serie de técnicas con las cuales "armar" a los padres para que éstos medien entre los avisos y sus hijos, y defenderlos de estos ataques publicitarios.

Con los adultos, la historia no es tan diferente, ya que no resulta fácil sustraerse a los efectos de un constante "machaqueo" entre aquello que yo quiero, y lo que es lo "correcto" que yo piense, haga, coma y vista.

Otro aspecto que impide la sana convivencia, es el abuso que hacen los gobiernos "democráticos" en relación con muchas de estas estrategias de comunicación para efectos de modificar la actitud de recelo de sus ciudadanos, y "orientarlos" así, hacia aquello que sirve mejor a los intereses de quienes gobiernan y ostentan el poder.

Resulta imposible desmentir el hecho que la persuasión publicitaria no haya servido fielmente a los propósitos para los cuales fue diseñada: es en virtud de ella que adquirimos el "automóvil de nuestros sueños"; que hemos "volado a lugares desconocidos y exóticos"; que nos hemos atiborrado de comida chatarra y de la "chispa de la vida"; que hemos dado (o no) nuestro voto a tal o cual candidato.

La publicidad y la propaganda continúan siendo el "arma perfecta" para persuadimos acerca de aquellas modas y/o tendencias que gatillan, incluso, el cambio social.

No obstante el hecho de tener conciencia de esta realidad, con mano sutil, la publicidad prosigue su curso seduciendo a millones de personas y consumidores de todo el mundo. El peor peligro que corremos, es el de transformarnos en "sujetos desindividualizados" - o semizombis - y en campeones de la ruta periférica. Es decir, en seres que han sufrido la pérdida de su conciencia personal. Esta es la razón, por la cual se hace necesario (re)conocer este tipo de fenómenos: es una manera de reaccionar ante las situaciones a las que nos enfrentamos, y de no arriesgarnos a perder grados de libertad, si la intención tiene un carácter negativo.

Es preciso, eso sí, mantener una cuota de apertura mental. De otra forma, corremos el peligro - por un exceso de celo - de rechazar aquello que podría beneficiarnos, por cuanto, de acuerdo con algunas investigaciones, receptores suspicaces se involucran en un procesamiento más sistemático y acucioso de los argumentos de un mensaje.

Resulta sano recordar lo que el poderoso ministro de propaganda nazi, Goebbels, logró hacer con un pueblo culto como el

CUANDO UN SUJETO RECIBE EL MENSAJE, DISPONE DE DOS ESTRATEGIAS PARA DECIDIR SI ACEPTA O NO EL MENSAJE, LA RUTA CENTRAL Y LA RUTA PERIFÉRICA. LA PRIMERA SE PRODUCE CUANDO LA PERSONA ESTÁ INTERESADA Y MOTIVADA POR EL TEMA, RAZÓN POR LA CUAL, REALIZA UNA EVALUACIÓN CRÍTICA DEL MENSAJE.

alemán. La consigna de Hitler era que toda propaganda efectiva debía limitarse a unos pocos lemas y "machacar" hasta que los entendiera el último miembro del público.

Por lo tanto, en lugar de funcionar en una suerte de "marcha fácil heurística", es preciso que adoptemos una fórmula más poderosa, a saber, una "marcha superior sistemática y analítica", que utilice en forma habitual las rutas centrales del raciocinio (más que las rutas periféricas) de las que todos nosotros disponemos en abundancia.

Para Petty et al., (1994) el dilema actual ha dado un giro total desde el conocido verso de Shakespeare "To be or not to be..."; a un crucial "To think or not to think...". La pregunta es ¿qué escogeremos nosotros? ¿Usaremos la ruta central o la ruta periférica? Y por otro lado, ¿qué haremos con aquel trabajador que muestra una "mala actitud"?

Este punto se vincula con una serie de enseñanzas propias de la Psicología que señala que para lograr que una persona cambie su actitud, se requiere de algunos requisitos: a) el deseo íntimo de querer cambiar la actitud, b) reconocer las propias fortalezas y debilidades que le facilitarán este cambio, c) trabajar en un ambiente que le sea favorable, d) que reciba la ayuda de una persona hábil que comparta su interés y, finalmente, e) contar con una oportunidad para aplicar las nuevas actitudes desarrolladas.

Con esta revisión de la comunicación persuasiva y el cambio de actitud, hemos querido dar un espacio especial a aquellos estudiosos que se han dedicado a realizar aplicaciones experimentales de los procesos persuasivos en el ámbito del cambio actitudinal y, actualmente, en relación con la neurociencia, con el resultado de que estos científicos, hoy, nos proponen que es tiempo de dar paso a un nuevo modelo cognitivo-persuasivo: el *modelo neurocientífico de persuasión* (Klucharev, 2008).

Tal como lo indicáramos al inicio de este escrito, lenguaje, actitud, comunicación y persuasión constituyen las notas de una misma partitura, las que dan luz a una única sinfonía: la búsqueda de la armonía en el bienestar de las personas.

Digamos, finalmente, que han pasado casi 2.500 años desde que Confucio expresara que "oír, leer y hablar sin reflexionar era una ocupación inútil". Hagamos caso a este gran pensador: si lo dijo Confucio... entonces debería ser verdad. ▀



Bibliografía

Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance. New York: Academic Press.

Chaiken, S., Liberman, A., Eagly, A. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. Uleman, J. Bargh (Eds.). Unintended thought. New York: Guilford Press. pp. 212-252.

Cialdini, R. (2007). Influence: the psychology of persuasion. New York: Harper Collins.

Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change. In A. Greenwald, T. Brock & T. M. Ostrom (Eds.), Psychological foundations of attitudes, pp. 147-170. New York: Academic Press.

Hogg, M. (2010). Psicología Social. Madrid: Panamericana.

Klucharev, V., Smidts, A., Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: How 'expert power' modulates memory and attitudes. Oxford University Press, 3, 4, 353-366, United Kingdom.

McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, Vol. 1. New York: Academic Press.

Myers, D. (2008). Exploraciones de la psicología social. Madrid: McGraw-Hill.

Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology, pp. 123-205. New York: Academic Press.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Strathman, A.J., & Priester, J.R. (1994). To think or not to think: Exploring two routes to persuasion. In S. Shavitt & T.C. Brock (Eds.), Persuasion, pp. 113-147. Boston: Allyn and Bacon.

Pinel, J. (2008). Biopsicología. Madrid: Pearson-Addison Wesley.

Weiss, B. 2007. Eliminar el estrés. Barcelona: Vergara