

INFLUENCIA ESTRATÉGICA: ¿CÓMO CONSEGUIR LOS CAMBIOS DE ACTITUD QUE ME BENEFICIAN?

Hugo Zunzarren Denis* y Verónica Aguirre**

Abstract

Are we in a perfect world? Obviously not. But we are not in an imperfect world either. Therefore, our world benefits and suffers from Influence Actions. Controlling and knowing how these actions work allows us to avoid them if they are malicious, but it also take advance of them if they are beneficial. Even though influencing has a bad reputation, depending on the objective, that is not always negative. The three actions “Intelligence Analysis-Persuasion- Compliance without pressure” is an optimal way to deal with positive influence and counteract negative influence. In this article the different Persuasion Theories will be analyzed and it will be pointed out where the information operates to consolidate the beliefs and the perceptions that produce attitudes resulting from the previous persuasion. It will be proposed a technical solution that, if we try to change an attitude; it would be sustained over time. This technical solution is called Compliance without pressure, working with the feeling of free will. Finally, the possible uses and the conditioning factors of an influence strategy based on Economic Intelligence, Persuasion Techniques and Free Consent Submission will be approached.

Key words: Influence, Theory, Sociopsychology, Perceptions, Strategy, Actions; Benefits.

Resumen

¿Estamos en un mundo perfecto? Evidentemente no. Pero tampoco estamos en un mundo imperfecto. Por tanto, nuestro mundo se beneficia y sufre de las Acciones de Influencia. Controlar y conocer cómo funcionan dichas acciones permite evitarlas si son maliciosas, pero también efectuarlas si son beneficiosas. Y es que influenciar, aunque siempre lleva mala fama, no siempre es negativo, depende del objetivo. La terna “Análisis de Inteligencia-Persuasión-Sumisión Libremente Consentida” es una forma óptima de afrontar tanto influencia positiva como contrarrestar influencia negativa. En este artículo se abordarán las diferentes Teorías de la Persuasión, se determinarán los puntos de las mismas en donde opera la información a la hora de dar consistencia tanto a las creencias como a las percepciones generadoras de actitudes que resultan de la previa persuasión, y se propondrá una solución técnica que haga que, si se procede a intentar cambiar una actitud, este cambio se sostenga en el tiempo. Esta solución técnica se denomina Sumisión Libremente Consentida y trabajará la sensación de libre albedrío. Finalmente, se abordan los usos posibles y condicionantes de una estrategia de influencia basada en Inteligencia Económica, Técnicas de Persuasión y Sumisión Libremente Consentida.

Palabras clave: Influencia, Teoría, Sociopsicología, Percepciones, Estrategia, Acciones; Beneficios.

* Director Técnico & Operaciones IDINTELIGENCIA. Contacto: hzunzarren@idinteligencia.com

** Analista Grupo GAT. Contacto: aguirreveronica.h@gmail.com

1. Introducción

En un mundo perfecto, la influencia sería inútil. Las personas tendrían un modo de razonamiento óptimo, la oferta de productos se efectuaría mediante información sin sesgos porque las empresas producirían productos para mercados racionales y libres, dotados de información completa y necesitando dichos productos; los argumentos políticos y religiosos se impondrían por su coherencia y veracidad, las administraciones se contentarían con aplicar la ley y las RRII serían la expresión proactiva de la voluntad del pueblo racional, formado e informado. En un mundo totalmente imperfecto, sería la ley del más fuerte.

Pero estamos en un mundo ambiguo; los comunicadores manejan el TEMPO, el halo, el entorno, el fondo y la forma. Los que reciben la comunicación deben tomar decisiones sin conocer sus propios sesgos y querencias. Tienen motivaciones, urgencias, prioridades y hábitos. No están formados, pero tienen perfil...

Obtener su consentimiento, suscitar su imitación, persuadirlo, manipularlo para que adopte una actitud que hemos previsto con antelación sin dar nada a cambio; ni garrote ni zanahoria. Es el juego de la influencia. Y comienza con la terna "Análisis de información, Teorías de la Persuasión y Sumisión Libremente Consentida".

En este artículo se abordará, para cada una de las teorías sobre la persuasión elegidas, cómo se podrá inyectar información con una carga útil de mensaje, credibilidad, presión psicológica, entorno, todo ello mediante una estrategia preestablecida, en los lugares idóneos para que se opere la persuasión, la influencia, y el consiguiente cambio de actitud previsto. Para ello se va a proceder a estudiar cómo y qué periféricos se podrán activar, con la anteriormente citada información, para colocar a los sujetos a influenciar en un estado de sumisión libremente consentida.

En resumen, veremos qué información usar, cuándo, dónde, cómo inyectarla en el entorno del sujeto o grupo de sujetos previamente analizados y cómo ésta operará el cambio de actitudes requerido según cada una de las Teorías, a través de la activación de procesos de Sumisión Libremente Consentida. Porque queremos que la nueva actitud sea consistente, no reactante, resiliente y se ancle naturalmente en el pasado ficticio del sujeto por lógica retrodictiva. Puestos a elegir, hagamos las cosas bien.

2. Teorías de la persuasión

¿Quién no ha intentado convencer de algo a otra persona poniendo todo su empeño, triunfando o fracasando en el proceso? ¿Quién no ha dado su opinión o ha proporcionado alguna idea o información llevando consigo un cambio en las actitudes de su oyente?

Son varias las teorías que se nos presentan para hablar de la persuasión y muchas las variables a tomar en consideración. Durante este apartado mencionaremos los inputs más básicos a tener en cuenta y en qué teorías, como el Sensemaking, la reversión de Apter o incluso el Modelo Dual del Razonamiento, basarse para realizar una correcta operación de influencia.

Desde en los niños más pequeños hasta en los ancianos con más vivencias podemos encontrar personas con una serie de creencias que en ocasiones no se basan en la razón (pero sí en suficiente información de algún tipo), aunque el individuo tenga justificaciones para cada una de ellas. Así, Gettier nos señala la existencia de creencias verdaderas a partir de creencias que no lo son, ejemplo de ello pueden ser ideas relacionadas con las supersticiones.

En relación con estas creencias, nos encontramos que el Modelo Dual nos señala dos dimensiones importantes. La primera de ella, nos lleva desde la coherencia de las ideas hasta el fundacionismo, el cual nos explica cómo las personas logramos pasar de ideas básicas a ideas más complejas siempre en esa dirección y no al revés. El segundo eje marca uno de los debates más conocidos en la psicología, el interior versus el exterior de las personas. Dentro del interior debemos señalar a la razón tanto deductiva como inductiva, siendo el exterior todo aquello que hace referencia al contexto, cultura, idioma, apego o educación que ha tenido o tiene el individuo. Lo que se debe tener claro es que el modelo dual enfrenta a las justificaciones con la racionalidad, explicando así cómo el ser humano basa sus ideas y creencias en una suma entre la elaboración que la persona es capaz de realizar frente al mensaje que se le quiere ofrecer, la manipulación del contexto, las creencias previas que tenga, el tipo de discurso que se pronuncie así como la evaluación de las representaciones mentales previas (Carretero, Mario & Asensio, Mikel, 2008). Por ello, podemos señalar que si se consigue operar con éxito el contexto en

el que la persona se encuentra cómoda podemos desestabilizar las representaciones mentales existentes y hacer vulnerable al individuo, puesto que éste cuenta con unos umbrales que deberemos conocer para saber hasta qué grado podemos actuar.

Además de lo ya mencionado, tenemos que añadir a estas variables el hecho de que la persona tenga o no un nivel alto de cierre cognitivo, es decir, que la persona quiera o no entender lo que se le está diciendo y crear su propio pensamiento al respecto. La diferencia entre unas y otras personas radica sobre todo en la ruta que utilizarán para analizar la información. Así una persona con alta necesidad de cierre cognitivo va a regirse por la ruta central para conseguir entender toda la información que se le ofrece, analizar, opinar sobre ella y no tener que volver sobre la decisión tomada. A este tipo de personas, les suele ayudar el uso de tablas o gráficos, además si el emisor del mensaje tiene aspecto de experto en la materia entrarán en el efecto halo y se dejarán influenciar por el puesto profesional en el que sitúan al interlocutor además de por la información que las tablas o gráficos les ofrezcan; y esto, aunque ninguno de estos datos no sean reales.

Sin embargo, el Modelo de la Elaboración Probable y Persuasión, también nos proporciona información respecto a personas que no tienen esta necesidad. Por ello, cuando estamos ante individuos con una baja necesidad de cierre cognitivo lo más sencillo será repetir varias veces el mensaje que queremos que quede impregnado en la mente de nuestro objetivo (Petty & Briñol, 2012). Algo que hay que tener en cuenta con la baja elaboración es que las emociones positivas tendrán mayor impacto persuasivo que las neutras o negativas. Así, se sabe que las emociones juegan un papel importante no sólo en la cantidad y dirección de pensamientos sino en provocar en la persona un proceso de metacognición (Briñol, Gandarillas, Horcajo & Becerra, 2010), proceso o estado que resultará útil para la Sumisión Librementemente Consentida de la que vamos a hablar.

Aunque nos hemos centrado en los procesos de alta necesidad de cierre cognitivo y de bajo nivel del mismo, debemos tener en cuenta que no todo son extremos, y por lo tanto, nos encontraremos individuos con un nivel medio. Para ellos, el hecho de tener unas u otras emociones se verá reflejado en la cantidad de pensamientos que son capaces de generar para procesar la información que se le proporciona.

En general personas con estados de ánimo positivos tienden a prestar menos atención a los mensajes que personas con estados de ánimo negativos, esto se produce porque el sentimiento de alegría provoca una menor discriminación entre argumentos fuertes y débiles en los men-

sajes. Los estados de ánimo negativos producirán en el sujeto un estado de desconfianza incluso hacia sus propios pensamientos (Briñol, Gandarillas, Horcajo & Becerra, 2010). Estos estados de ánimo, estarán en relación con lo que Apter (2007) defiende en su estudio Reversal Theory. *The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality* sobre la teoría de la reversión, la cual defiende que ante un mismo estímulo se producirán diferentes respuestas a raíz del estado emocional previo. Por ello, estados como la ansiedad, la búsqueda de sensaciones o un estado de relajación serán determinantes para entender el proceso por el cual una persona emite una respuesta u otra, toma una decisión u otra e incluso, como ya hemos dicho anteriormente, procesará mayor o menor cantidad de pensamientos. Estas variables resultarán de gran importancia para el tema que venimos tratando, ya que todas ellas se podrían condicionar y acondicionar hacia los objetivos deseados, y previstos en una estrategia, mediante el uso de información con el objetivo de influenciar.

Otras variables que podemos manipular, fuera de las propias del receptor del mensaje, son por ejemplo el tipo de mensaje que estamos emitiendo, así como el canal y el uso o no de distractores. Respecto al mensaje, tendremos en cuenta la carga positiva o negativa del mismo, así como emitir aspectos positivos y no tanto sobre el tema que estamos presentando, pues un mensaje bidireccional donde se expliquen aspectos positivos y negativos tiene mayor carga de influencia que aquellos mensajes que únicamente hablan de aspectos positivos.

El emisor del mensaje, tiene herramientas para aumentar la influencia a ejercer. Por ejemplo, una persona atractiva, que parezca experta en el ámbito que se trata e incluso, que tenga cierto grado de similitud con el receptor (edad, sexo, cultura, ...) será más influyente que una persona que no tenga estas cualidades.

Si este emisor, por otra parte realiza algún acto de contacto con el receptor provocará que éste libere Oxitocina, hormona que produce placer, y por lo tanto estará más relajado y feliz, con lo que, como ya hemos señalado, prestará menos atención al mensaje, cosa que puede ser beneficioso si el mensaje contiene mucha carga negativa (de Zubiria, 2007).

Otro de los efectos a tener en cuenta es el hecho de adoptar una misma postura corporal, pues esto provoca que el individuo simpatice con nosotros y se sienta más cómodo, bajando las posibles barreras que pudiera tener y haciendo que el proceso de influencia sea más sencillo (Swaab, 2014).

3. Sumisión libremente consentida

La Sumisión Libremente Consentida surge de un concepto de psicología social (Compliance without pressure) introducido por Jonathan L. Freedman y Scott C. Fraser en 1966. Describe un proceso de persuasión involuntario por el sujeto objetivo pero voluntario para el agente de influencia, que lleva a los individuos sobre quienes se ejecuta la acción a pensar que son los autores de ciertas decisiones. De esta manera, se lleva a una persona, aprovechando todo periférico psicológico al alcance, a modificar su comportamiento, sus objetivos y sus elecciones con el sentimiento de ser responsable de estas modificaciones. Y de esta forma se logra activar la Disonancia Cognitiva y la Perseverancia del Compromiso. Esta "auto-responsabilidad" tiene como objetivo llevar a la persona objetivo a tomar una decisión más rápida y consistente, aunque pueda o no ser beneficiosa para ella. Sin duda, para quien es favorable es para quien utiliza este método, si lo enmarca en una estrategia preestablecida con unos objetivos y unas acciones medibles. Este proceso es similar a la lectura en frío, aunque hace un uso superior de la presión psicológica para lograr los fines. Del efecto de esta Sumisión podría extraerse la aplicación de la Técnica del Pie en la Puerta, la Puerta en la Cara, el Susto & Recompensa, el sesgo del Costo Hundido, el "Agentic State", etc...

Por lo tanto, para resumir, un individuo puede adoptar comportamientos que desapruera a priori si personas, con los requerimientos situacionales, reputacionales y argumentales suficientes (se trata aquí tanto de calidad, como de cantidad y umbral), se lo solicitan con la presión psicológica adecuada. Es decir, el individuo puede ser influenciado para que cambie una percepción sobre algo y así su actitud hacia ello.

El cambio se obtiene mediante la extorsión de un comportamiento que va en contra de una actitud inicial conocida, trabajando, con información, los modos de entrada en inconsistencia por parte del objetivo al que se quiere manipular.

Para conseguir que el cambio de actitud se ancle de forma perenne, el acto que refleja dicho cambio de actitud (y que solventa la entrada en inconsistencia que se ha provocado por la producción de Disonancia Cognitiva) debe ser público (alguien debe observar la situación), debe ser irrevocable (una vez comprometido, uno no puede retroceder), tiene un carácter costoso, es decir, no es gratis, es caro, con

consecuencias; y finalmente, la decisión debe tomarse libremente. Cuanto mayor sea la sensación de libertad, mayor resiliencia a otros impactos posteriores y mayor consistencia de la nueva actitud. En el juego de la influencia, podemos decir que quien más libertad ficticia inyecta en el subconsciente de los sujetos objetivo sobre quienes se opera la estrategia de influencia, se lleva el gato al agua.

Es el sentimiento de que el sujeto ha elegido un comportamiento por falsa libre elección lo que compromete y pone a las personas en un estado de disonancia que será aprovechado por el agente de influencia. Y esto es así porque los objetivos no pueden atribuir su comportamiento de sumisión a algo más que a sí mismos; y esta es la clave. La gente oficialmente y públicamente declarada en libre albedrío racionaliza (y por lo tanto cambia su actitud), donde el sujeto no libre o con libertad no declarada públicamente ante testigos no lo hace.

4. Puntos en donde la información puede operar un cambio

Tal y como hemos estado mencionando en el apartado anterior, variables como las emociones, el efecto halo, el cierre cognitivo e incluso la participación hormonal tienen un claro papel en el proceso que venimos explicando.

Pero debemos tener en cuenta también el término "percepción". Y de ahí, pensar en la auto-percepción, la autoimagen y la coherencia con el autoideal solo hay un paso. La percepción de los sujetos sobre algo o alguien (incluso ellos mismos) se efectúa mediante información. Suficiente información sobre algo en un mismo sentido genera una creencia (Teoría de la Justificación); cada información nueva haciendo impacto sobre ese sujeto provoca una reevaluación de la percepción sobre la que se quiere impactar en un sentido o en otro. Si conocemos qué justificantes han generado la percepción/creencia y cuántos han sido necesarios para que dicha percepción sea consistente en el tiempo (umbral), solo tenemos que colocar nuestra información, dónde y cómo sea necesario, en un número suficiente y provocamos un cambio de creencia. Si además damos una sensación de libertad -dejamos que opere la Sumisión Libremente Consentida- obtenemos una nueva actitud prevista, favorable para nosotros, consistente y que borra la memoria de nuestro objetivo de manera que, además, las huellas y pruebas de nuestra acción son eliminadas por nuestro sujeto. ¿Qué más se puede pedir?

Pero podemos manipular, también, a nuestro sujeto Necesitado de Cierre Cognitivo, con información sesgada que

efectúe dicho cierre como nosotros queremos. O incluso que impida dicho cierre y provoque una reevaluación de todo el proceso de persuasión que se había empezado. Y ahí añadimos una sutil sensación de libertad. Resultado: tanto el cierre cognitivo como la reevaluación provocada son cosa de nuestro sujeto; y “dile que no, si tienes arreos...”

Pero es posible también, y en la línea de manipular periféricos, pensar en un contexto previsto y voluntariamente alegre, donde el sujeto se prevea que esté feliz por tener, por ejemplo, un perfil introvertido. Dicho entorno será placentero, ayudará a que el mensaje sea aceptado antes, ya que no se parará demasiado tiempo a reparar sobre él. Si en este contexto usamos una información positiva, el sujeto en este estado de felicidad pensará menos sobre el intento de persuasión y provocaremos o minimizaremos la querencia natural a la alta elaboración si la tuviera. Y añadimos/provocamos un anclaje ligado a la sensación de libre albedrío...

Además del anterior factor relacionado con la emocionalidad, debemos tener en cuenta que una información que haga que el sujeto relacione semejanzas con su interlocutor –activando el cerebro asociativo y bifurcando el córtex prefrontal para activar zonas menos analíticas- provocará que se sienta identificado, que le vea semejante a él y por tanto creará un vínculo. Se generará así un estado de vulnerabilidad. Sólo es necesario facilitar informaciones de alta probabilidad. Este tipo de manipulación bajo informaciones genéricas es a lo que el psicólogo Bertram R. Forer llamó Efecto Barnum, basado en la validación subjetiva. Según este autor, las personas se dejan llevar por descripciones personales vagas y generales que adoptan como definición de su propia persona (Carroll, 2005).

Siguiendo esta línea facilitada por Forer, podemos utilizar estas informaciones para acercarnos al sujeto y crear en él un estado de tranquilidad y comprensión, lo que ayudará cuando pongamos en marcha el proceso de la sumisión. Así podríamos decir que lo principal es que el sujeto sienta que le entendemos y que muchas personas, incluidos los encargados de provocar la sumisión, pasan y sienten lo mismo que él. Con este paso previo, lograremos que el individuo tome confianza, se relaje y esté cómodo, lo que le llevará a un estado de bienestar y tranquilidad que le producirá un estado de felicidad o al menos de no tensión y tristeza. Y con ello conseguiremos, como hemos mencionado anteriormente, que el individuo piense menos el mensaje. Este es otro periférico (ruta periférica Vs ruta central) que hemos manipulado con información para obtener una reevaluación de la percepción que se quiere manipular. Y no nos olvidemos de nuestra muy útil pero sutil sensación de libertad para cerrar la operación de influencia.

5. Periféricos donde operar

- Ruta Periférica vs Ruta Central.
- Heurística de Disponibilidad (respuesta cognitiva del receptor a la información, conocimiento previo, sencillez, autovalidación y ausencia de distracciones).
- Coherencia, congruencia, consistencia, responsabilidad, importancia de las consecuencias, y prueba social.
- Miedo, manejo del terror, mortality salience.
- Ego (Poseer información para defender posiciones actitudinales; uno de los periféricos más sencillos de manipular. Ligado al miedo y a la responsabilidad).
- Presión psicológica en alta o baja elaboración; Relevancia Personal, Atractivo Personal, Priming, Agentic State de Milgram.
- Sesgos. Ligado a la heurística, la Apofenia, a la autovalidación y muchos más.
- Continuo de elaboración:
 - Argumento
 - Sesgado de la dirección del argumento
 - Autovalidación
 - Credibilidad y Relevancia Personal (Ver Prueba Social, efecto halo)
 - Calidad
 - Estatus mayoritario o minoritario del emisor (Ver Prueba Social)
 - Mecanismos causales o procesos mediadores
- Necesidad de Cognición.
- Necesidad de Evaluación.
- Necesidad de Cierre Cognitivo.
- Variables de Emisor.
- Variables de Contexto.
- Otros periféricos, otros fenómenos cognitivos o conductuales, afectivos o culturales.
- Mecanismos causales o procesos mediadores del cambio de actitud; siempre basados en algún punto en información.

6. Conclusiones

Al sentirse libre de rechazar una tarea en realidad irrechazable, el sujeto objetivo racionaliza y encuentra menos tediosa la tarea efectuada incluso hacia atrás con argumentos tipo a “no, si a mí siempre me apeteció contar las lentejas de esta bolsa...” Que uno haga lo que se espera de él es un tipo de sumisión, pero lo realmente genial de añadir la sensación de libertad a dicha sumisión es que además se lleva al sujeto a que él mismo piense lo que tiene pensar para que la acción persevere y se amplifique en el tiempo. Las consecuencias de esto no son baladíes. ¿Y si resulta que las declaraciones de libertad solo sirven para garantizar el status quo y la uniformidad de ideas y conductas? Después de todo, ¿no necesita una sociedad que las personas se

apropien de las ideas, por no decir las ideologías, para autojustificar lo que tienen que hacer a diario? Y esto sin darse cuenta, ya que cada individuo de los grupos conformando una sociedad adoptará una nueva opinión a posteriori de actos efectuados a priori. Visto de forma objetiva, esto es una excelente forma de auto amnesia.

El uso de la influencia Estratégica aprovechando la Sumisión Libremente Consentida en cada uno de los periféricos señalados por las Teorías de la Persuasión antes citadas favorece la desaparición de rebeldías, desobediencias, planes b, sociedades underground... Porque solitos nos adecuamos a lo esperado ya que somos libres de ello.

No actuamos en función de nuestras ideas sino que indexamos ideas a nuestros actos. Los posibles, entonces, del proceso basado en Inteligencia Económica para colocar la mejor información en el mejor lugar y el mejor momento para actuar sobre el objetivo o grupo de objetivos previsto con el fin de provocar un cambio de percepción que posibilite una actitud favorable a quien produce el proceso y que esto, y por mor de la Sumisión Libremente Consentida, sea consistente en el tiempo e indetectable gracias a la Disonancia Cognitiva que el propio objetivo o grupo de objetivos se produce, son innumerables

5.1. ¿Y cómo podríamos sacar partido de esto?

Imaginen lo que se puede obtener de un sistema basado en análisis de información a gran escala que indique qué, quién, dónde, cómo y cuándo. Cómo es su perfil, ergo cómo son sus querencias. En grandes volúmenes de sujetos objetivo, perfiles de grupo para determinar semejanzas y diferencias, actitudes visibles, organigramas, puntos donde dicho grupo se informa y los mediadores/centralizadores/líderes difunden.

¿Cuál es su primera preferencia? ¿Y la segunda? ¿Y la tercera? ¿Podemos cruzar todas las preferencias para hacer cross-selling? ¿Y para ahorrar costes de comunicación? ¿Y para hacer Marketing dirigido? ¿Y fidelizar a líderes de opinión? ¿Y fidelizar a grandes grupos de usuarios? La respuesta, es sencilla, sí. Si sabemos lo anteriormente citado, podemos persuadir y “contra-persuadir”, podemos influenciar y contra influenciar, generar atraktividad de marca luego ventas, podemos trabajar nuestro “best place to work” y quedarnos con lo mejor de cada casa, podemos comunicar eficientemente de forma más barata. Pero a gran escala, podemos paliar la conflictividad social, generar seguridad y mejorar el estado de bienestar. Porque tenemos la información idónea para ello y sabemos el volumen necesario de ella, controlamos el tempo y la técnica, podemos

generar rumores adecuados o contrarrestarlos, podemos contrarrestar fakenews, podemos amansar y fidelizar, podemos persuadir e influenciar... Y además sabemos que, con un poco de sensación de libertad, todo ello rueda solo y se hace perenne... Si esto no es el Bálsamo de Fierabrás....

9. Referencias

- Apter, M. J. (2007). *Reversal Theory. The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality*. 2nd. Edition. Oxford: Oneworld Publications.
- Briñol, P., Gandarillas, B., Horcajo, J., & Becerra, A. (2010). Emoción y meta-cognición: Implicaciones para el cambio de actitud. *Revista de Psicología Social*, 25(2), 157-183.
- Carretero, M., & Asensio, M. (2008). *Psicología del pensamiento*. Alianza Editorial.
- Carroll, R. T. (2005). The Forer effect. *The Skeptic's Dictionary*. Retrieved December, 17, 2005.
- de Zubiria Samper, M. (2007). La afectividad humana. Sus remotos orígenes. *Revistamedicina.net*. Recuperado de <http://www.revistamedicina.net/anmdecolombia.net/images/documentos/Vida%20Afectiva.pdf>
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2012). The Elaboration Likelihood Model. En: Van Lange, P. A. M.; Kruglanski, A. y Higgins, E. T. (eds.). *Handbook of theories of social psychology* (vol. 1). London: Sage.
- Swaab, D. (2014). *Somos nuestro cerebro*. España: Plataforma Editorial. pp 305-320.
- L. Gaildraud & C. Harbulot. (2012) *Orchestrer la rumeur*. Ed Eyrolles
- Jean-Léon Beauvois (1994). *Traité de la servitude libérale. Analyse de la soumission*. Paris, Dunod (trad. cast.: *Tratado de la servidumbre liberal: análisis de la sumisión*, Madrid, La Oveja Roja, 2008)
- Jean-Léon Beauvois (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble
- Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble (trad. cast.: *Pequeño tratado de manipulación para gente de bien*, Madrid, Pirámide, 2008)

Robert-Vincent Joule, Jean-Léon Beauvois (1998), *La soumission librement consentie*. Paris, Presses Universitaires de France.

Nicolas Guéguén. *Psychologie de la manipulation et de la soumission*, Dunod, 2002, 300 p. ([ISBN 978-2100055043](#))