



Universidad Autónoma de Madrid

FACULTAD DE PSICOLOGÍA
Dpto. de PSICOLOGÍA SOCIAL Y METODOLOGÍA

TESIS DOCTORAL

**EL PODER DEL RECEPTOR EN PERSUASIÓN:
UN ANÁLISIS DESDE LA AUTO-VALIDACIÓN**

CARMEN VALLE TRABADELO

Director: Pablo Briñol Turnes
Co-Director: Alberto Becerra Grande

Madrid, 2006

A mi Amor.

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis no habría sido posible sin la participación y apoyo de muchas personas a las que quiero mostrar mi más sincera gratitud.

Agradezco el apoyo institucional que he recibido de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid y del Departamento de Psicología Social y Metodología a lo largo de todos estos años.

También agradezco el apoyo institucional de la Facultad de Psicología de Cardiff University que ha permitido la realización de esta tesis con mención de doctorado europeo.

A mi tutor de tesis, Pablo Briñol, le agradezco que me diera la oportunidad de pertenecer a este gran equipo de investigación y de apostar por este doctorado. Es un gran orgullo trabajar a su lado y un privilegio poder aprender algo nuevo de su profesionalidad y genio cada día. Gracias también por compaginar como nadie el trabajo más competitivo con la amistad más agradable.

A mi co-director y gran amigo, Alberto Becerra, le agradezco sobre todo que lo iniciara todo. El me dio la primera oportunidad y a él debo agradecer muchas cosas: El conocimiento que me ha transmitido, los buenos momentos, la sabiduría, las muchas horas que ha pasado escuchando y dando consejo. En definitiva, su presencia.

A un mentor en la distancia, el profesor Richard Petty, que hace mucho tiempo empezó a preparar este camino por el que ahora caminamos otros. Gracias por ser el “gigante sobre cuyos hombros subirse” para seguir aprendiendo.

A aquellos profesores de la Facultad de Psicología que tanto han aportado a este trabajo y a mi vida en los últimos años: Amalio Blanco, Pilar Carrera y Luis de la Corte. Muchas gracias por todo.

A Greg Maio y Geoff Haddock he de agradecer que durante más de un año, me hayan aportando una inmensa cantidad de conocimientos y de experiencia. Gracias por su amistad, su consejo, su gran apoyo, el patinaje, su amabilidad...

Javi e Isma han sido los mejores compañeros de equipo que se pudieran desear. A Javi le agradezco los consejos y su apoyo, su ayuda en muchos momentos y que me haya permitido aprender a “aprender de nuestra diferencias”. Por supuesto, le agradezco su mesa!. A Isma le agradezco, sobre todo, su sonrisa. Esa gran sonrisa que puede convertir cualquier mal momento en uno bueno. Gracias por su inestimable ayuda y compañerismo, por su cariño y su apoyo. Raúl, Bea, Darío y Jesús, mil gracias por vuestra inestimable ayuda, sin la que esta tesis no habría sido posible.

A mi familia, que supo estar siempre ahí y dar el mejor de los apoyos, ese que pasa casi siempre desapercibido y que, sin embargo, es la base de todo. A mis papis, por el cobijo, el cariño, las alegrías, los desvelos, las horas en vela y el mayor de los amores. Por ser las dos firmes manos que me han sostenido durante toda mi vida. Gracias por la vida, y por el tipo de vida. A Rafa y a Mile, mi más cariñosa gratitud por ser tan increíbles y por ser los mejores hermanos que se puede desear.

A todos los amigos que siempre estáis ahí. Que entendéis que no, no he desaparecido, acabaré llamando en algún momento. A la más dulce, la más antigua, Anuska y a su amor Jose; a mi increíble apoyo Vir y a Mario; a mi cuña, pero primero amiga, Milena; a quienes me re-descubrieron la vida, Jeni y Anthony. A las más recientes, Sole y Bea, que enseguida os habéis convertido en una importante parte de mi vida. A todos los que sabéis que tenéis un hueco en estos agradecimientos.

Y por último, precisamente por ser el primero, a mi Amor. Por haber hecho de mi vida lo que siempre soñé que podría ser. Por darlo todo cada día y ser el compañero más maravilloso con quien andar esta vida y las que vengan. Por su incondicional apoyo, su esfuerzo diario, por ocuparse de todo para que yo pudiera seguir escribiendo, por llevarme a ver a buro para que me pusiera contenta, por sus abrazotes de oso, por ser como eres...TQM.

Gracias a todos, de corazón.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.- Introducción al estudio de las actitudes y el cambio de actitudes.	1
1.- Actitudes: Definición, Estructura, Funciones y Medida.	2
2.- El Estudio del Cambio de Actitudes.	5
3.- Determinantes de la Probabilidad de Elaboración: Motivación y Capacidad.	8
4.- Procesos Fundamentales en el Cambio de Actitudes: Múltiples Roles de las Variables en Persuasión.	10
5.- Variables que Afectan a la Persuasión.	15
5.1.- Variables del Emisor.	15
5.2.- Variables del Mensaje.	17
5.3.- Variables del Receptor.	17
CAPÍTULO 2.- El Poder en Persuasión.	19
1.- Introducción.	20
2.- Orígenes, Consecuencias y Correlatos del Poder.	23
2.1.- Orígenes del Poder.	23
2.2.- Correlatos Asociados al Poder.	24
2.3.- Consecuencias del Poder.	25
3.- Poder y Persuasión: El Poder del Emisor.	31
4.- Poder y Persuasión: El Poder del Receptor.	33
4.1.- La Influencia del Poder sobre la Acción.	33
4.2.- El Poder y la Hipótesis de la Auto-Validación.	37

CHAPTER 3.- Experiments.	41
--------------------------	----

Predictions: The Relationship Between Recipient Power and Persuasion.	42
The Influence of Power on Action.	43
The Self-Validation Hypothesis.	44
Overview of the Present Research.	46
Experiment 1: Power and Confidence.	48
Experiment 2: Power and Self-Validation.	53
Experiment 3: Mediation of Power Effects.	60
Conclusions of the Experiments.	70

CAPÍTULO 4.- Discusión General.	72
---------------------------------	----

1.- Implicaciones de la Presente Investigación.	74
1.1.- Implicaciones para el Estudio del Poder.	74
1.2.- Implicaciones para el Estudio de la Auto-Validación.	77
1.3.- Implicaciones para el Estudio del Cambio de Actitudes.	78
1.4.- Implicaciones para la Fuerza de las Actitudes.	85
2.- Limitaciones y Explicaciones Alternativas.	87
3.- Futuras Investigaciones.	89
4.- Aplicaciones Prácticas.	92
5.- Conclusiones.	95

Referencias.	96
--------------	----

Anexos.	122
---------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Algunas Variables que Afectan a la Motivación y la Capacidad de las Personas para Procesar una Información Persuasiva.	9
Tabla 2. Procesos Fundamentales de Cambio de Actitudes.	11
Tabla 3. Principales Variables del Emisor en Persuasión.	16
Tabla 4. Estudio de los Orígenes del Poder.	24
Tabla 5. Estudio de los Correlatos Asociados al Poder.	25
Tabla 6. Estudio de las Consecuencias del Poder.	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Determinantes, Procesos y Consecuencias para la Fuerza de las Actitudes.	13
Figura 2: Experiment 2: Attitudes as a Functions of Argument Quality and Power.	58
Figura 3: Experiment 3: Attitudes as a Function of Argument Direction and Power.	66
Figura 4: Mediatlional Analyses of Power on Attitudes.	68
Figura 5: Actitudes en Función de la Calidad de los Argumentos y el Poder.	81
Figura 6: Los Efectos del Poder sobre el Proceso de Cambio de Actitudes en Función del Momento de su Inducción.	82
Figura 7: Actitudes en Función del Poder y el Momento de Inducción de éste.	84

Introducción General.

INTRODUCCIÓN

El poder es un concepto esencial en el estudio del comportamiento humano y de gran importancia para comprender las interacciones sociales. Sin embargo, muy pocos trabajos de investigación han examinado la relación entre poder y persuasión. La presente investigación contribuye a cubrir este vacío analizando el papel que el poder juega en el cambio de actitudes.

Los estudios realizados en este campo concreto se han centrado, hasta el momento, exclusivamente en el poder de la fuente de persuasión (e.g., Festinger y Thibaut, 1951; French y Raven, 1959). Este trabajo supone un enfoque novedoso, al examinar los efectos del poder del receptor de un mensaje persuasivo para el cambio de actitudes.

Por otra parte, los estudios realizados hasta la fecha en relación con el efecto del poder sobre las propias personas que lo poseen se han centrado en su impacto sobre el procesamiento de la información y las atribuciones. El presente trabajo introduce un nuevo mecanismo a través del cual el poder puede afectar a los juicios sociales. En esencia, dicho mecanismo tiene que ver con el efecto del poder sobre la confianza en los propios pensamientos.

A partir de las investigaciones previas que sugieren una conexión entre el poder y las tendencias de aproximación, en este trabajo se propuso que el tener poder aumenta la confianza en comparación con carecer de él. Una vez establecida la relación entre poder y confianza, se investigó el efecto de la confianza en los propios pensamientos. Como se describe con detalle en las páginas que siguen, la confianza inducida a través del poder puede aumentar o disminuir la persuasión dependiendo de la dirección de los pensamientos generados. Dicho de otro modo, el poder incrementa la seguridad en lo que se piensa llevando a los individuos a actuar en consecuencia. Dependiendo de la dirección de los pensamientos sobre los que se gana seguridad, los poderosos se comportaran de una manera o de otra.

El presente trabajo de investigación aborda, por tanto, un terreno que permanecía sin explorar (el poder del receptor), centrándose en el estudio de procesos psicológicos completamente novedosos en el estudio del poder (la confianza en los propios pensamientos), y dando lugar a resultados también nuevos (aumento o disminución de la persuasión, según las condiciones). Además, los experimentos que se describen a continuación se llevaron a cabo bajo un marco teórico sólido, que ha marcado la investigación sobre cambio de actitudes en las últimas tres décadas, el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Briñol, 2002) a partir del cual se elaboró una metodología que permitió dar cuenta, en primer lugar, de los resultados obtenidos en la investigación previa; en segundo lugar, de los efectos del poder del receptor sobre el cambio de actitud; en tercer lugar, de los procesos psicológicos responsables de dichos cambios; y por último, las condiciones bajo las cuales es más probable que se produzca el cambio o la resistencia a la persuasión.

La Psicología Social ha establecido la gran importancia que tiene el conocimiento de los mecanismos que subyacen a cualquier efecto estudiado, dado que, es a través de la comprensión de dichos mecanismos como podremos tener cierto control sobre dicho efecto. La presente investigación, compartiendo este punto de vista, se centra en el estudio de los procesos que median el cambio de actitud. De este modo, al centrarse en los mecanismos fundamentales de cambio de actitudes, el presente trabajo da lugar a un conjunto novedoso y con importantes aplicaciones, de resultados.

Capítulo 1

**Introducción al Estudio de las Actitudes y el
Cambio de Actitudes.**

Desde los mismos orígenes de la psicología social ha existido un gran interés en torno al estudio de las actitudes (e.g., Allport, 1935; Murchison, 1935). Su importancia radica en su capacidad para determinar la conducta en determinadas circunstancias (e.g., Fazio, 1986; Fishbein y Ajzen, 1974), para guiar el procesamiento de la información e influir sobre diversos procesos psicológicos básicos como la percepción o la memoria. (e.g., Festinger, 1957; Levine y Murphy, 1943), sin olvidar que el cambio en las actitudes de un gran número de individuos tiende a generar cambios a mayor escala, tales como cambios de las normas que rigen la sociedad.

1.- ACTITUDES: DEFINICIÓN, ESTRUCTURA, FUNCIONES Y MEDIDA.

Las *actitudes* han sido definidas como aquellas evaluaciones generales que las personas hacen acerca de otras personas, objetos, asuntos y propuestas que reciben la denominación de *objetos de actitud* (Eagly y Chaiken, 1998; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1998). Las actitudes reflejan cuán favorable o desfavorablemente (o cuán positiva o negativamente) las personas juzgan dichos objetos actitudinales (Eagly y Chaiken, 1998; Petty y Briñol, en prensa; Petty y Wegener, 1998).

La gran importancia que las actitudes tienen en Psicología Social esta fundada en las múltiples e importantes *funciones* que éstas cumplen (e.g., Katz, 1960; Katz y Stotland, 1959; Maio y Olson, 2000; Sarnoff y Katz, 1954; Smith, Bruner y White, 1956). Las actitudes ayudan a organizar y estructurar los distintos estímulos del entorno y a proveer consistencia al marco de referencia de los individuos (Edwards, 1941; Sherif, 1936) y a facilitar la relación del individuo con su entorno aproximándolo a aquellos estímulos que resultan gratificantes y alejándolo de los estímulos aversivos (Katz, 1960; Smith et al., 1956). Así también, las actitudes favorecen la auto-expresión y la interacción social de las personas (Kelman, 1958, 1961; Smith et al., 1956) y cumplen funciones de ajuste social (Kelman, 1958), de expresión de valores (Katz, 1960) y de defensa del propio auto-concepto (Katz, 1960; Smith et al., 1956). En definitiva, por medio de las actitudes las personas consiguen aprobación social, a la vez que refuerzan su identidad y su propia estima personal (Shavitt, 1989).

Precisamente por lo fundamentales que resultan las actitudes para la comprensión de la conducta social humana, la Psicología Social ha considerado necesario comprender el modo en que éstas se *estructuran* (e.g., Bem, 1972; Fishbein y Ajzen, 1975; Heider, 1958; Kothandapani, 1971) así como las diferencias individuales que se pueden encontrar en dicha estructura (Haddock y Huskinson, 2004; Huskinson y Haddock, 2004). La investigación ha establecido que las actitudes hacia un objeto de actitud se basan en tres tipos diferentes de información: cogniciones o creencias, sentimientos o emociones y conductas o experiencias pasadas (e.g., Petty, Wheeler y Tormala, 2003), todas las cuales constituyen los distintos componentes estructurales de las actitudes (véase Breckler, 1984; Katz y Stotland, 1959; Rosenberg y Hovland, 1960; Zanna y Rempel, 1988); a partir de dichos componentes, las actitudes pueden formarse correspondientemente sobre la base de tres tipos de procesos de la misma naturaleza (i.e., cognitivos, afectivos o conductuales).

La relevancia de las actitudes y la sistematización de su estudio ha hecho necesario el desarrollo de una serie de instrumentos que permitan su correcta medición (véase Eagly y Chaiken, 1993; Olson y Maio, 2003). Al respecto, cabe hacer una distinción entre procedimientos *directos* e *indirectos* (Petty y Cacioppo, 1981). Los *procedimientos directos* (Petty et al., 2003), son aquéllos que simplemente preguntan a las personas acerca de sus opiniones con respecto a un objeto de actitud. Dentro de estos procedimientos destacan la *escala de intervalos aparentemente iguales* de Thurstone (Thurstone, 1928), la *escala tipo Likert* (Likert, 1932), la *escala de clasificación de un solo ítem* (LaPiere, 1934) o el *diferencial semántico* (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), siendo este último el tipo de procedimiento de medida de las actitudes empleado en los estudios experimentales que constituyen el presente trabajo de investigación.

Los *procedimientos indirectos* de medida son aquellos métodos con los que, a diferencia de los anteriores, se intentan medir las actitudes de los individuos sin que ellos sean conscientes de que dicha medición se está llevando a cabo (para una revisión sobre el tema, véase, Petty, Fazio y Briñol, en prensa).

Incluidos en esta categoría se encuentran el *Test de Apercepción Temática* (TAT; Proshansky, 1943), el *Test de Error de Información* (Hammond, 1948), la *Tarea de Evaluación Automática* (Fazio, Sanbonmatsu, Powell y Kardes, 1986), el *Test de Asociación Implícita* (IAT; Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998), *registros psicofisiológicos* como la electromiografía facial (Cacioppo y Petty, 1979), el electroencefalograma (EEG; Cacioppo, Crites, Bernston y Coles, 1993) o medidas de la activación de estructuras subcorticales (fMRI; Phelps et al., 2000) y *medidas conductuales* tales como gestos o posturas corporales, contacto visual o distancia al sentarse (e.g., Argyle y Dean, 1965; Dovidio, Kawakami, Johnson, Johnson y Howard, 1997; Macrae, Bodenhausen, Milne y Jetten, 1994; Word, Zanna y Cooper, 1974).

2.- EL ESTUDIO DEL CAMBIO DE ACTITUDES

Entendemos por *cambio de actitudes* o *persuasión*, “cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación” (Petty y Cacioppo, 1986), siendo dicha comunicación diseñada y ejecutada intencionalmente con ese fin. Los diferentes modelos y teorías de cambio de actitud se han venido desarrollando de manera continua durante los últimos 50 años. De entre estos diferentes desarrollos destacan, fundamentalmente, el Modelo del Aprendizaje del Mensaje y el Modelo de la Respuesta Cognitiva (véase Briñol, De la Corte y Becerra, 2001, para una revisión).

El Modelo del Aprendizaje propone que el cambio de actitud depende de la medida en la que los individuos son capaces de comprender, aceptar y retener la información contenida en una comunicación persuasiva (e.g., Hovland, Janis y Kelley, 1953; Hovland, Lumsdaine y Sheffield, 1949). Tras varias décadas de investigación, se llegó a la conclusión de que el aprendizaje de un mensaje no siempre lleva a la persuasión y, lo que es más, en ocasiones, se puede convencer a una persona aunque ésta no se aprenda el contenido de un mensaje. Como consecuencia, la aproximación basada en el aprendizaje del mensaje dio paso a la aproximación de la Respuesta Cognitiva.

Según esta aproximación, lo fundamental para conseguir un cambio de actitud no es tanto la información persuasiva que reciben las personas, sino cómo se interpreta y se responde a dicha información (Petty, Ostrom y Brock, 1981), dicho de otra manera, la persuasión depende, fundamentalmente, de los pensamientos que las personas generan cuando reciben un tratamiento persuasivo. Así, si ante una determinada propuesta se generan mayoritariamente pensamientos favorables, las actitudes resultantes también serán favorables; en cambio, si se generan pensamientos de carácter desfavorable, las actitudes hacia la propuesta serán igualmente desfavorables.

Pese a las importantes aportaciones que el Modelo de la Respuesta Cognitiva ha proporcionado al estudio del cambio de actitudes, y pese a su vigencia actual, es de destacar el hecho de que dicha aproximación se haya centrado exclusivamente en el estudio de aquellas situaciones persuasivas en las que los receptores están motivados para procesar activamente la información contenida en una comunicación, no contemplando aquellas otras situaciones en las que los individuos no están motivados o no son capaces de pensar activamente sobre el contenido presentado en un mensaje persuasivo (Petty y Cacioppo, 1981).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración -ELM, a partir de ahora- (Petty y Cacioppo, 1981; Petty y Cacioppo, 1986; Petty y Wegener, 1999), en el que se basa principalmente este trabajo, y el HSM (Heuristic-Systematic Model; Chaiken, 1987; Chaiken, Liberman y Eagly, 1989; Chen y Chaiken, 1999; Eagly y Chaiken, 1993) responden precisamente a la necesidad de corregir ese déficit, así como de dar respuesta a los resultados contradictorios que la investigación precedente sobre cambio de actitudes había arrojado (Briñol et al., 2001).

En concreto, desde el ELM se afirma que es posible que se produzca la persuasión tanto en aquellas situaciones en las que las personas piensan y elaboran activamente una comunicación persuasiva (i.e., a través de la denominada ruta central), como en aquellas otras en las que no lo hacen (i.e., a través de la denominada ruta periférica) (véase Chaiken y Trope, 1999, para una revisión sobre los modelos duales). Este modelo predice también diferentes procesos psicológicos y diferentes consecuencias en ambas situaciones (Petty y Cacioppo, 1981; 1986).

Según el ELM, cualquier variable implicada en una situación persuasiva (ya sea del emisor, del mensaje, del receptor, del canal o del contexto) puede afectar a la capacidad y/o la motivación del receptor para procesar el mensaje persuasivo o, lo que es lo mismo, a la probabilidad de elaboración del receptor. Como consecuencia de ello, una variable puede influir sobre la vía a través de la cual se va a producir el cambio de actitud y sobre el proceso correspondiente.

En otras palabras, cualquier variable de persuasión es capaz de producir un mismo cambio de actitud a través de distintas vías (i.e., ruta central vs. ruta periférica) o de distintos procesos psicológicos (e.g., sesgo en la dirección del pensamiento o condicionamiento clásico) en función de la cantidad de elaboración que el receptor del mensaje persuasivo lleve a cabo.

En definitiva, el ELM propone que en la eficacia de un intento persuasivo resultan clave las condiciones que determinan la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo por parte del receptor, los procesos de cambio de actitud a que pueden dar lugar dichos determinantes y las diferentes consecuencias de todo ello para las actitudes resultantes.

3.- DETERMINANTES DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN: MOTIVACIÓN Y CAPACIDAD

La probabilidad de que los receptores de un mensaje persuasivo elaboren la información contenida en él viene determinada, según el Modelo de Probabilidad de Elaboración, por la *motivación* (i.e., sentir el deseo de realizar el esfuerzo mental necesario para analizar con detalle toda la información que constituye un determinado mensaje) y por la *capacidad* (i.e., contar con las habilidades y tener las oportunidades necesarias que permitan pensar sobre dicha comunicación) para procesar dicha comunicación. Ambas variables resultan de gran importancia de cara a comprender el fenómeno del cambio de actitudes, ya que la probabilidad de elaboración del mensaje persuasivo aumentará en la medida en que lo hagan ellas. Por lo tanto, el estudio de las variables y factores que producen una mayor o menor motivación y/o capacidad de los receptores para procesar la información persuasiva, resulta fundamental.

Son muchas las variables capaces de influir sobre la *motivación* para pensar sobre un mensaje persuasivo. Resalta de entre todas ellas la relevancia personal que el tema tenga para el receptor, denominada también en la literatura, implicación con el tema (e.g., Zimbardo, 1960), implicación personal (e.g., Thomsen, Borgida y Lavine, 1995), intereses personales (Crano, 1995), importancia de la actitud (e.g., Boninger, Krosnick, Berent y Fabrigar, 1995) y ego-involvement (e.g., Sherif, Sherif y Nebergall, 1965). Otras variables identificadas también como capaces de afectar la motivación son: la responsabilidad del receptor ante la evaluación de una propuesta; la inconsistencia entre la propuesta de un mensaje y la posición previa del receptor; la ambivalencia actitudinal del receptor hacia la propuesta; la necesidad de cognición (i.e., la necesidad de pensar y disfrutar haciéndolo); y el número de fuentes comunicativas (i.e., cuántos emisores transmiten el mismo mensaje) (para una revisión completa, véase, e.g., Briñol, et al., 2001; Petty y Wegener, 1998). Cuanto mayor y de más intensidad sea la presencia de todas o algunas de estas variables en la situación persuasiva, mayor será la motivación del receptor para procesar el mensaje y mayor, por tanto, su probabilidad de elaboración.

Para poder elaborar la información contenida en un mensaje persuasivo no solo es necesario tener motivación, sino también tener la oportunidad y los recursos necesarios para dicha elaboración, es decir, tener *capacidad*. La investigación ha encontrado múltiples variables que pueden afectar a la capacidad de elaborar una información persuasiva (véase Briñol et al., 2001; Petty y Wegener, 1998, para una revisión). Algunas de estas variables, tales como la existencia de distracciones o ruidos cuando se está recibiendo un mensaje (Petty, Wells y Brock, 1976), la presentación muy rápida del mensaje o la carencia de tiempo para su procesamiento (Briñol y Petty, 2003; Smith y Shaffer, 1991) reducen la capacidad del receptor para elaborar el mensaje. Otras variables, en cambio, aumentan la capacidad de elaboración del mensaje, como por ejemplo, el conocimiento previo del receptor sobre el tema, la repetición del mensaje persuasivo (Cacioppo y Petty, 1989), o la presentación del mensaje en medios de comunicación escritos, que favorece la capacidad frente a aquellos medios de carácter audio-visual, menos controlables por los receptores (e.g., en radio y televisión; véase Chaiken y Eagly, 1976; Wright, 1981).

Tabla 1. Algunas Variables que Afectan a la Motivación y la Capacidad de las Personas para Procesar una Información Persuasiva (Briñol et al., 2001; Petty y Cacioppo, 1986)

MOTIVACIÓN	CAPACIDAD
<i>Variables que aumentan la motivación para procesar una información persuasiva</i>	<i>Variables que aumentan la capacidad para procesar una información persuasiva</i>
<ul style="list-style-type: none"> Alta relevancia personal 	<ul style="list-style-type: none"> Niveles moderados de repetición del mensaje
<ul style="list-style-type: none"> Presencia de preguntas retóricas 	<ul style="list-style-type: none"> Mayores niveles de conocimiento previo sobre el tema
<ul style="list-style-type: none"> Ambivalencia 	<ul style="list-style-type: none"> Canal de comunicación escrito
<ul style="list-style-type: none"> Necesidad de cognición 	
<i>Variables que reducen la motivación para procesar una información persuasiva</i>	<i>Variables que reducen la capacidad para procesar una información persuasiva</i>
<ul style="list-style-type: none"> Baja relevancia personal 	<ul style="list-style-type: none"> Canal de comunicación verbal
<ul style="list-style-type: none"> Múltiples fuentes de la misma información (baja responsabilidad) 	<ul style="list-style-type: none"> Distracción
	<ul style="list-style-type: none"> Presentaciones rápidas
	<ul style="list-style-type: none"> Complejidad del mensaje

4.- PROCESOS FUNDAMENTALES EN EL CAMBIO DE ACTITUDES: MÚLTIPLES ROLES DE LAS VARIABLES EN PERSUASIÓN

Del mismo modo que la probabilidad de elaboración de los mensajes persuasivos puede diferir - en función de la mayor o menor motivación y capacidad de los receptores- también el modo en que se produce la persuasión puede ser diferente y responder a distintos procesos psicológicos. El ELM establece que, en función del grado de elaboración inicial, existen distintos procesos psicológicos a través de los cuales se puede producir la persuasión (e.g., Petty y Cacioppo, 1986; Petty, Priester y Briñol, 2002). Concretamente, pueden establecerse tres condiciones de elaboración diferentes:

La primera de estas condiciones es aquella en la que la probabilidad de elaboración es baja. En estas circunstancias, una misma variable puede servir de clave heurística, sin que apenas surjan pensamientos en respuesta a la propuesta persuasiva (e.g., Chaiken, 1980; Petty y Cacioppo, 1984a; Petty, Cacioppo y Goldman, 1981; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993). En dichas condiciones de baja elaboración, puede también producirse el cambio de actitudes a través de otros procesos de bajo esfuerzo cognitivo, tales como el Condicionamiento Clásico (Cacioppo, Marshall-Goodell, Tassinari y Petty, 1992; Staats y Staats, 1958), la Mera Exposición (Bornstein, 1989; Zajonc, 1968), la identificación con el emisor del mensaje (Kelman, 1958) o las atribuciones erróneas (Petty y Cacioppo, 1983; Schwarz y Clore, 1983).

La segunda condición corresponde a aquellos casos en los que la probabilidad de elaboración de partida es moderada. En dichas condiciones una variable podría afectar a la propia cantidad de pensamiento, redirigiendo al receptor a una situación de alta o, por el contrario, baja probabilidad de elaboración (e.g., Moore, Hausknecht y Thamodaran, 1986; Puckett, Petty, Cacioppo y Fisher, 1983; Petty, Cacioppo y Heesacker, 1983).

La tercera condición es, por último, aquella en la que la probabilidad de elaboración es alta. En este caso, una variable puede producir un cambio de actitudes, bien por generar un cierto tipo de pensamiento o afectar a la dirección del mismo (e.g., Chaiken y Maheswaran, 1994; Tormala, Briñol y Petty, 2006), bien por funcionar como un argumento en sí misma (e.g., Petty y Cacioppo, 1984b), o bien por afectar a lo que las personas piensan sobre sus propios pensamientos (i.e., la meta-cognición; Briñol y Petty, 2004).

Tabla 2. Procesos Fundamentales de Cambio de Actitudes.

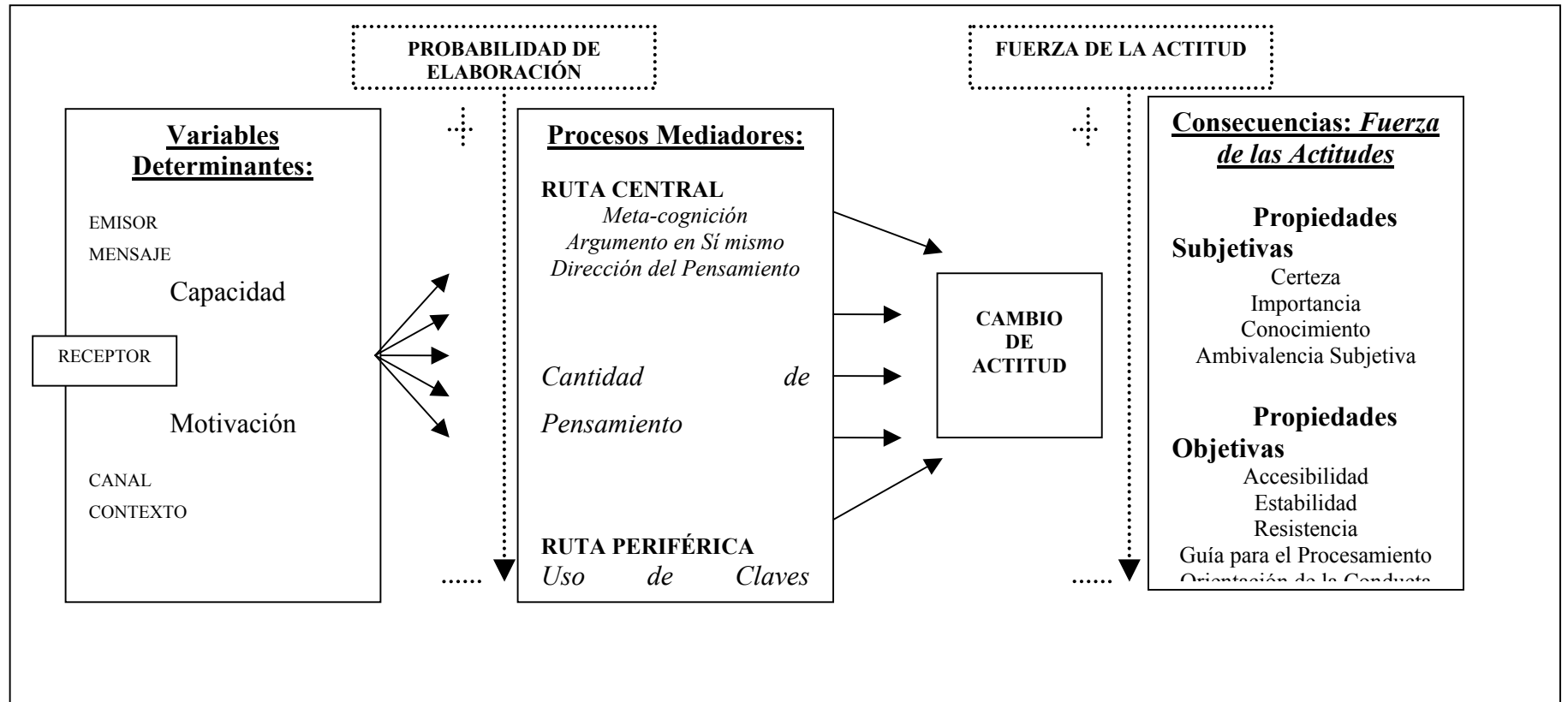
	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Heurísticos
	<ul style="list-style-type: none"> • Condicionamiento Clásico
Probabilidad de Elaboración Baja	<ul style="list-style-type: none"> • Mera Exposición
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación con el Emisor del Mensaje
	<ul style="list-style-type: none"> • Inferencias Automáticas
Probabilidad de Elaboración Moderada	<ul style="list-style-type: none"> • Incidir sobre la cantidad de pensamiento, llevando al receptor a condiciones de alta o baja probabilidad de elaboración
	<ul style="list-style-type: none"> • Sesgo de pensamiento
Probabilidad de Elaboración Alta	<ul style="list-style-type: none"> • Argumento en sí mismo
	<ul style="list-style-type: none"> • Validación del pensamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Corrección del juicio

Los determinantes de la persuasión anteriormente comentados (i.e., la motivación y la capacidad) van a establecer a través de cuáles de estos procesos tendrá lugar el cambio de actitudes. Además, cada uno de estos procesos va a tener, a su vez, distintas consecuencias para la persuasión. En concreto, las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (i.e., a través de la ruta central o mediante procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son más *fuertes* (i.e., más duraderas, estables y predictoras de la conducta, véase Petty y Krosnick, 1995, para una completa revisión sobre la fuerza de las actitudes) que las actitudes resultantes de procesos de baja elaboración (i.e., a través de la ruta periférica o mediante procesos psicológicos de baja cantidad de pensamiento) (Petty y Cacioppo, 1986).

En definitiva, la noción de múltiples roles establece que una misma variable puede jugar diferentes roles en el contexto persuasivo, afectando al cambio de actitudes a través de diferentes procesos psicológicos, y todo ello en función de la probabilidad de elaboración. De esta manera, las variables en persuasión funcionan de forma *camaleónica* (Petty y Wegener, 1998), es decir, que dependiendo del grado de elaboración, el mismo elemento de una situación persuasiva puede servir como un argumento, como una clave periférica, afectar a la motivación o la capacidad de procesar una información determinada, sesgar la dirección de los pensamientos generados, o bien, afectar a la confianza con que los pensamientos se tienen en respuesta a un mensaje e incluso llevar a corregir nuestros juicios sobre el objeto de actitud.

En conclusión, si una variable puede inducir al cambio de actitud de diferentes maneras, entonces es crucial identificar las condiciones generales bajo las que dicha variable actúa en cada uno de los diferentes roles, ya que, sin ello, el ELM se convierte en un modelo descriptivo más que predictivo (e.g., Stiff, 1986). Además, como ya hemos adelantado, conocer estas condiciones es fundamental para comprender las consecuencias que dicho cambio tiene para la estabilidad y permanencia de las actitudes (Petty y Krosnick, 1995).

Figura 1: Determinantes, Procesos y Consecuencias para la Fuerza de las Actitudes
(Adaptado de Briñol y Petty, en prensa)



5.- VARIABLES QUE AFECTAN A LA PERSUASIÓN.

A lo largo de la historia de la investigación en cambio de actitudes, se ha establecido que la ocurrencia del cambio de actitud es función de la acción de todas o de algunas de las siguientes variables de persuasión: emisor, mensaje, receptor, canal y contexto (Petty, Cacioppo, Strathman y Priester, 1994; Briñol et al., 2001).

Las primeras investigaciones (e.g., Hovland, Janis y Kelley, 1953), asumían que cualquiera de estas variables ejercía un efecto unidireccional sobre la persuasión (por ejemplo, a mayor credibilidad mayor cambio actitudinal), produciéndose dicho efecto a través de un único proceso (e.g., cuanto más se incremente la credibilidad de la fuente más probabilidad existirá de que se produzca el aprendizaje del mensaje). Sin embargo, tal y como se ha comentado, desde el ELM se postuló, que el mismo proceso, ya sea de alta elaboración (e.g., sesgo en la dirección de las respuestas cognitivas) o baja elaboración (e.g., mera exposición, condicionamiento clásico), algunas veces lleva a resultados opuestos (e.g. incremento o reducción del cambio de actitudes) y que el mismo resultado puede ser producido por procesos diferentes (Petty y Cacioppo, 1986). Por tanto, únicamente analizando el tipo de proceso psicológico subyacente a la persuasión es posible saber si los cambios producidos tras un intento persuasivo se traducirán después en cambios relevantes en la vida cotidiana. Esta noción de “múltiples roles”, centrada en los procesos psicológicos, es aplicable a todas y cada una de las variables de persuasión mencionadas, las cuales pasamos a comentar brevemente.

5.1.- Variables del Emisor

Las variables del emisor hacen referencia a aquellos aspectos del individuo o grupo que transmite el mensaje persuasivo. Las principales características de la fuente que han sido estudiadas son tres: credibilidad, atractivo y poder (Briñol et al., 2001; Kelman, 1958).

La credibilidad de la fuente hace referencia al grado de experiencia y honradez con que cuenta el emisor (Hovland y Weiss, 1951; Pratkanis y Aronson, 1994) . El atractivo de la fuente queda establecido por el nivel de atractivo físico, simpatía, similitud y/o familiaridad con que la fuente es percibida por parte de su audiencia (León 1992; Norman, 1976; Zajonc, 1968). En cuanto al poder de un comunicador, viene determinado por diferentes factores, como, por ejemplo, la medida en que los receptores le perciben como una persona capaz de controlar refuerzos y castigos, su grado de experticia, su capacidad de coerción o su autoridad (French y Raven, 1959). En términos generales, el poder del emisor tiende a aumentar la persuasión del receptor del mensaje persuasivo. En todos estos casos, lo realmente importante no es tanto la credibilidad, el atractivo o el poder *reales* del emisor, como la percepción de dichas características por parte de la audiencia.

Tabla 3. Principales Variables del Emisor en Persuasión.

DETERMINANTES	VARIABLES	
Experiencia	Credibilidad	EMISOR
Honradez y fiabilidad		
Simpatía	Atractivo	
Similitud		
Familiaridad		
Atractivo Físico		
Coerción	Poder	
Experticia		
Autoridad		
Referente		
Control de recompensas y castigos		

5.2.- Variables del Mensaje.

Un mensaje persuasivo consta de los siguientes elementos: un tema u objeto de actitud (ya sean personas, ideologías, objetos físicos, etc.), una posición respecto dicho tema (a favor o en contra del mismo), argumentos que apoyan esa posición (El zumo de naranja contiene múltiples vitaminas indispensables para la salud...) y múltiples formas diferentes de organización de los argumentos expuestos (efecto de primacía o efecto de recencia)(Petty y Wegener, 1998). La puesta en práctica, por parte de la fuente, de todos y cada uno de estos elementos será la responsable del impacto que el mensaje tenga sobre las actitudes de los receptores.

En el estudio del efecto persuasivo de los mensajes se han destacado tres aspectos fundamentales: La utilización de mensajes racionales (i.e., aquellos que ofrecen datos y evidencias sobre el objeto de actitud) y/o emocionales (i.e., aquellos que apelan a los sentimientos y emociones de los receptores)(Petty, Gleicher y Baker, 1991); la organización formal de los mensajes (i.e., el modo de exponer la información contenida en el mensaje)(Petty et al., 1983); y el contenido (i.e., la clase de información que constituye los argumentos del mensaje) de los mismos (Petty y Wegener, 1998).

5.3.- Variables del Receptor

Las diferentes variables referentes al receptor de un tratamiento persuasivo pueden ser aunadas bajo un marco general determinado a partir de las motivaciones humanas básicas, incluyendo como tales la necesidad de conocimiento, la necesidad de consistencia, la necesidad de valía personal y, por último, la necesidad de aprobación social (Briñol y Petty, 2005).

Vinculadas a la *necesidad de conocimiento* se han señalado algunas variables relevantes para el estudio de la persuasión, como son la necesidad de cognición (Cacioppo y Petty, 1982), necesidad de evaluar (Jarvis y Petty, 1996), necesidad de afecto (Maio y Esses, 2001), necesidad de cierre cognitivo (Webster y Kruglanski, 1994) y la incertidumbre causal (Weary y Edwards, 1994) entre otras (véase Briñol y Petty, 2005; para una discusión detallada).

En cuanto a la *necesidad de consistencia* o coherencia interna, han sido vinculadas a ella el autoritarismo (Altemeyer, 1981), el dogmatismo (Rokeach, 1954), la preferencia por la consistencia (Cialdini, Trost y Newson., 1995), la resistencia a la persuasión (Briñol, Rucker, Tormala y Petty, 2004), y la confianza defensiva (Albarracín y Mitchell, 2002). En tercer lugar, vinculadas con la *necesidad de estima* se ha señalado la relevancia de la auto-estima (Rosenberg, 1979), el optimismo (Scheier, Carver y Bridges, 1994) y la auto-duda (Oleson, Poehlmann, Yost, Lynch y Arkin, 2000). Por último, a la *necesidad de aprobación* e inclusión social, se vinculan la necesidad de unicidad (Snyder y Fromkin, 1977), el individualismo-colectivismo (Triandis, McCusker y Hui, 1990), la dependencia de campo (Witkin et al., 1954), el maquiavelismo (Christie y Geis, 1970), las diferencias individuales en disposición hacia grupos minoritarios (e.g., la orientación de dominancia social, Pratto, Sidanius, Stallworth y Malle, 1994) y las diferencias individuales en la motivación para controlar el prejuicio (e.g., motivación interna y externa para responder sin prejuicio, Plant y Devine, 1998).

Además de estas variables, que se encuentran ligadas a las motivaciones básicas humanas, existen otros factores del receptor no vinculados a dichas motivaciones que pueden tener también un impacto en el cambio de actitudes, tales como variables relacionadas con características demográficas (e.g., género y edad), con características de personalidad (e.g., big five) o con niveles de destreza (e.g., inteligencia, para una revisión completa, véase, Briñol y Petty, 2005).

Una variable, fundamental en el campo de la Psicología Social, que no ha sido estudiada desde el punto de vista de aquellas variables pertenecientes al receptor de una comunicación persuasiva, es el poder. Si bien, tal y como se ha señalado en anteriores epígrafes, el poder es una de las características principales del emisor de un mensaje persuasivo, poco se conoce sobre el papel que desempeña el poder del receptor de dicho mensaje en los procesos persuasivos, cuestión esta que desarrollamos ampliamente en es presente trabajo.

Capítulo 2

El Poder en Persuasión.

1.- INTRODUCCIÓN.

El poder ha sido y es una de las variables fundamentales en el estudio de la psicología social, tal y como se desprende de la afirmación de Dahrendorf (1968) de que la existencia de una estructura de poder es un rasgo inherente a cualquier sociedad. La importancia del poder ha sido subrayada por numerosos autores. Por ejemplo, Russell (1938) afirmaba que el poder es el más fundamental de los conceptos en psicología social; Etzioni (1968) declaró que la realización de la mayoría de las metas sociales requiere de la aplicación del poder; Roberts (2003) argumenta que el poder es la base de la sociedad; Keltner, Gruenfeld y Anderson (2003) establecen que el poder es una fuerza básica en las relaciones sociales; y Turner (2005) afirma que cada grupo, organización o sociedad debe solventar el asunto del poder para alcanzar sus metas o arriesgarse, por el contrario, al fracaso (Pfeffer, 1992).

Su gran complejidad, los múltiples componentes que lo constituyen y los numerosos niveles de análisis desde los cuales puede llevarse a cabo su estudio, hacen del poder un concepto muy difícil de definir. Ante esta complejidad, la mayoría de autores han consensuado una definición según la cual el poder sería *“la relativa capacidad de un individuo para modificar el estado de otros mediante la distribución de recompensas y la administración de castigos”* (Emerson, 1962; S. T. Fiske, 1993; McGuire, 1969; Parker y Rubenstein, 1981; Rusbult, Verette, Whitney, Slovik y Lipkus, 1991; Thibaut y Kelley, 1959). Dichas recompensas y castigos pueden ser materiales (comida, dinero, daño físico, trabajo, etc.) y/o psicológicas (conocimiento, afecto, amistad, abuso verbal, etc.).

Empleamos esta definición de poder, que se centra en la capacidad de cambiar los estados de otras personas, por diferentes motivos. En primer lugar, las personas se sienten con frecuencia poderosas o no poderosas en ausencia de comportamientos observables. La respuesta de la persona objeto del ejercicio de poder puede estar determinada por múltiples factores además de las propias diferencias de poder (Lukes, 1986). La definición aquí empleada no se encuentra restringida a ciertos tipos de recursos y sugiere que el poder está presente en prácticamente todos los contextos, desde disputas entre padres e hijos a conflictos internacionales.

En segundo lugar, esta definición permite distinguir el poder de otros conceptos relacionados pero diferentes (véase Emerson, 1962; French y Raven, 1959; Thibaut y Kelley, 1959; Weber, 1947). En primer lugar, el poder debe diferenciarse de la *influencia*, que puede definirse como “*el proceso en que la conducta de una persona tiene el efecto –o sólo la intención– de cambiar la forma en la que otra persona se comporta, siente o piensa sobre un determinado estímulo*” (Morales y Moya, 1996). Sin embargo, el poder se ha definido como el control relativo que un individuo o grupo de individuos tiene sobre los estados y resultados de los demás (Fiske y Dépret, 1996), independientemente de la influencia que se ejerza sobre los otros. Por lo tanto, mientras que la influencia está por lo general relacionada con intenciones, y no tiene por qué implicar un cambio en los demás, el poder está comúnmente referido a un control real de los demás. Por otra parte, en el caso de la influencia no sucede, como en el caso del poder, que exista una distribución asimétrica en la capacidad para controlar los resultados.

En segundo lugar, debemos diferenciar el poder del término *estatus*. Lovaglia (1994) define estatus como la posición relativa que ocupa un individuo o un grupo en una jerarquía basada en criterios como el prestigio, la riqueza o el honor. La cantidad de privilegios que el individuo posee nos da una idea del estatus que ocupa (Fernández Dols, Carrera, Oceja y Berenguer, 2000). El estatus determina, en parte, la asignación de recursos dentro de los grupos y, en consecuencia, el poder de cada individuo (Bliesznes y Adams, 1992; French y Raven, 1959; Kemper, 1991). Sin embargo, es posible tener poder sin tener necesariamente estatus (e.g., un político del que se sabe que es corrupto) y tener estatus sin tener poder (e.g., el presidente retirado de una compañía). La *autoridad* es el poder que deriva de roles institucionales o acuerdos (Weber, 1947), pero el poder puede existir en ausencia de roles formales (e.g., dentro de un grupo informal). *Dominancia* es el tipo de comportamiento que tiene como finalidad el logro de poder, pero el poder puede alcanzarse sin necesidad de llevar a cabo actos de dominancia (e.g., líderes asignados por consenso). Por tanto, estatus, autoridad y dominancia son todos conceptos cercanos y relativamente conectados al de poder, pero en ningún caso son conceptos equiparables al de poder.

A pesar de su importancia, el fenómeno del poder no ha recibido, durante décadas, la atención que cabría esperar por parte de los psicólogos sociales. El propio Cartwright (1959) en su ya clásico trabajo, habla del poder como de una variable descuidada en psicología social. Las razones a las que algunos autores han aludido para explicar esta ausencia de estudios son fundamentalmente dos: por un lado, el auge de investigaciones centradas en el estudio de factores intra-personales, que dejan de lado el contexto social. Por otra parte, los problemas de operacionalización del término y de diferenciación con otros conceptos a la que hemos hecho referencia.

Afortunadamente, en los últimos años parece haberse incrementado el interés en los efectos del poder sobre diferentes comportamientos sociales tales como la manifestación de emociones (Clark, 1990; Kemper, 1991), confirmación de comportamientos (Copeland, 1994), agresiones familiares (Bugental, Blue y Cruzcosa, 1989), crímenes (Green, Wong y Strolovitch, 1996), agresiones sexuales (Malamuth, 1996), y burlas (Keltner, Young, Heerey, Oeming y Monarch, 1998). También ha sido estudiado el efecto del poder sobre diferentes procesos cognitivos, incluyendo estereotipos (S. T. Fiske, 1993; Jost y Banaji, 1994; Keltner y Robinson, 1996, 1997; Sidanius, 1993), razonamientos sociales complejos (Gruenfeld, 1995; Kipnis, 1972; Nemeth, 1986; Woike, 1994), juicios morales (A. P. Fiske, 1992), y comportamiento no verbal (Hall y Halberstadt, 1994; LaFrance y Banaji, 1992; Snodgrass, Hecht y Ploutz-Snyder, 1998). A este respecto, el presente trabajo se suma a estas investigaciones ofreciendo un análisis del efecto que tiene el poder sobre el cambio de actitudes.

2.- ORÍGENES, CONSECUENCIAS Y CORRELATOS DEL PODER.

Los trabajos que se han llevado a cabo sobre poder se pueden clasificar en tres grandes categorías (Keltner, Gruenfeld y Anderson, 2003): estudios sobre los orígenes del poder, sobre los correlatos del poder, o sobre las consecuencias del poder.

2.1.- Orígenes del Poder.

El estudio de los *orígenes* del poder se ha centrado sobre todo en la taxonomía de las diferentes bases del poder (French y Raven, 1959; Kipnis, Schmidt y Wilkinson, 1980; Yulk y Falbe, 1990), las condiciones bajo las cuales se emplean las diferentes bases del poder (Bruins, 1999; Bugental et al., 1989; Kipnis et al., 1980; Raven, 1999), y las respuestas que se dan al uso de las diferentes bases del poder (e.g., Bugental y Lewis, 1999; French y Raven, 1959).

De entre estos trabajos destaca la pionera diferenciación que French y Raven (1959) hacen entre poder coercitivo y de recompensa (basados en la capacidad de proporcionar castigos y recompensas respectivamente), informativo (basado en la posesión de información valiosa de la que carece la persona sin poder), legítimo (basado en la existencia de un rol prescrito que da legitimidad al poder), referente (basado en el deseo de la persona sin poder de identificarse con el poderoso) y de experto (basado en la percepción del poderoso como experto en algún tema concreto).

Además de las bases sobre las que se sustenta el poder, numerosos estudios han identificado una serie de comportamientos específicos que influyen en la distribución del poder, que varían desde comportamientos pragmáticos como coger el turno en una cola, hasta comportamientos de cotilleo y de burla o abuso. El énfasis que se ha hecho en el análisis de los comportamientos asociados a los orígenes del poder se hace evidente en los estudios realizados acerca de la formación de jerarquías en niños (Savin-Williams, 1977), las variaciones del estatus en las organizaciones (Buss y Craik, 1981), y la aparición o surgimiento de los líderes (Eagly y Johnson, 1990).

El poder puede también derivarse de la pertenencia a grupos (Berger, Cohen y Zelditch, 1972), incluyendo la inclusión en grupos de opiniones mayoritarias (Nemeth, 1986) y en grupos de elevado estatus socioeconómico (Domhoff, 1998), así como la asunción de roles basado en la autoridad dentro de un determinado grupo (French y Raven, 1959).

Tabla 4. Estudio de los orígenes del poder.

Orígenes	Bases del Poder	Coercitivo
		De Recompensa
		Informativo
		Legítimo
		Referente
		De Experto
	Comportamientos	Comportamientos Pragmáticos
		Abuso
		Cotilleos
	Pertenencia a Grupos	Pertenencia a Grupos Mayoritarios
		Pertenencia a Grupos de Elevado Estatus Socio-Económico
		Roles de Autoridad dentro de los Grupos

2.2.- Correlatos Asociados al Poder.

En relación con los *correlatos* del poder, la investigación ha demostrado, por una parte, que el poder está asociado con diferentes niveles de cortisol (Ray y Sapolsky, 1992; Sapolsky y Ray, 1989), y testosterona (Bernhardt, 1997; Dabbs, 1997; Gladue, Boechler y McCaul, 1989; Mazur y Booth, 1998), aunque estas correlaciones están varían en función de la estabilidad del poder que se posea (e.g., Sapolsky y Ray, 1989).

El poder correlaciona también con diferentes comportamientos no-verbales y posturales (Ellison & Dovidio, 1985), como, por ejemplo, gestos faciales (e.g., fruncir el ceño vs. sonreír sumisamente), patrones de mirada (e.g., mantener el contacto visual vs. evitar la mirada del otro durante una conversación), y patrones posturales específicos (e.g., estirarse más vs. encogerse). Finalmente, se ha encontrado en la literatura previa que el poder está positivamente relacionado con la eficacia percibida, la dependencia, la libertad y el control propio y de los otros (Haidt y Rodin, 1999; Kipnis, 1972; Ng, 1980).

En cuanto al modo en que los poderosos son percibidos por parte de otras personas, algunas investigaciones han establecido que a las personas con mayor poder se les atribuye en general un mayor número de características positivas (Clark, 1990; Tiedens, Ellsworth y Mesquita, 2000). Otras investigaciones han estudiado, no ya el modo de estereotipar de los poderosos, sino el modo en que los poderosos son estereotipados. A este respecto, el mayor poder aparece a menudo asociado a una alta competencia a la vez que con una baja sociabilidad, mientras que el menor poder aparece frecuentemente asociado a una menor competencia junto a una mayor sociabilidad (Glick y Fiske, 1999). Investigaciones recientes, han establecido la presencia de un componente automático de dichos estereotipos, empleando medidas indirectas de éstos (Puertas, Rodríguez-Bailón y Moya, 2002).

Tabla 5. Estudio de los correlatos asociados al poder

Correlatos	Fisiológicos	Niveles de Cortisol
		Niveles de Testosterona
	Comportamiento no Verbal	Gestos Faciales
		Patrones de Mirada
		Patrones Posturales
	Psicológicos	Eficacia Percibida
		Dependencia
		Libertad
		Control

2.3.- Consecuencias del Poder.

Respecto al fenómeno de las *consecuencias* del poder, más relacionado con los objetivos de este trabajo, fue Kipnis (1972, 1976) el primero en demostrar que los individuos poderosos a) tratan de influenciar a otras personas más de lo que lo hacen los individuos no poderosos; b) valoran menos a otras personas; c) aumentan la distancia psicológica con los demás y d) tienen auto-percepciones elevadas (e.g., Kipnis, 1972, 1976; O'Neal, Kipnis y Craig, 1994; Rind y Kipnis, 1999).

Por ejemplo, en uno de sus experimentos, Kipnis (1972) puso a sus participantes en una situación simulada en la que ejercían de jefes o subordinados. En dicho estudio, los participantes que tuvieron control sobre los recursos (e.g., aumentos o disminuciones de los salarios) trataron de influir a los subordinados en mayor medida que aquellos que no tuvieron control sobre los recursos. Además, estos participantes evaluaron peor las ejecuciones de los subordinados y atribuyeron los esfuerzos realizados al control que ellos habían ejercido en vez de a la motivación de los trabajadores.

Recientemente, la investigación ha encontrado que el poder afecta a diferentes comportamientos sociales. Por ejemplo, las personas poderosas prestan menos atención a los demás y emplean más estereotipos (Fiske, 1993; Goodwin, Operario y Fiske, 1998; Keltner y Robinson, 1996, 1997). Por otra parte, los poderosos expresan en mayor medida sus emociones (Hecht y LaFrance, 1998), se comportan frecuentemente de maneras socialmente inapropiadas (Ward y Keltner, 2001), y muestran una mayor consistencia entre sus estados internos y su comportamiento (Chen, Lee-Chain y Bargh, 2001; Keltner, Young, Heerey, Oeming y Monarch, 1998). Por ejemplo, en uno de sus estudios, Hecht y LaFrance (1998) asignaron a sus participantes a un rol de entrevistador (condición de poder alto) o a un rol de entrevistado (condición de poder bajo) y les pidieron que establecieran una discusión acerca de intereses profesionales. Los autores encontraron que para los participantes en condición de poder alto las sonrisas de placer que mostraron durante la interacción y las medidas de auto-informe de placer estuvieron significativamente correlacionadas, mientras que para aquéllos en condición de poder bajo esta correlación no fue significativa. Además, hubo una diferencia significativa entre estas correlaciones para los participantes con poder alto y los participantes con poder bajo.

Uno de los hallazgos que la literatura ha establecido más claramente en cuanto a las consecuencias de mantener una posición de poder es que el poder lleva a las personas a una construcción de los eventos sociales más automatizada. Es decir, los individuos con mayor poder tienden a procesar menos la información de su entorno comparado con los de menor poder. Esta automaticidad comprende la mayoría de los procesos cognitivo-sociales, como demuestran la variedad de estudios empíricos que han ilustrado este efecto del poder en los diferentes aspectos de la cognición social.

El primer ámbito en el que esta automaticidad ha sido establecida es, cómo hemos comentado, el de los estereotipos, en el cual se ha encontrado que los individuos poderosos tienden a estereotipar a otras personas en mayor medida que los no poderosos. S. T. Fiske (1993) señaló por primera vez que los individuos poderosos juzgan, con más probabilidad, a otras personas de acuerdo con estereotipos en vez de información individualizada. Por ejemplo, Goodwin y Fiske (1993) realizaron un experimento en el cual estudiantes de licenciatura evaluaron los currículums de una serie de estudiantes de instituto para trabajos de verano. Según aumentaba el poder de los participantes, éstos se mostraban menos atentos a la información acerca de los candidatos. Recientemente, otro estudio (Goodwin, Gubin, Fiske y Yzerbyt, 2000) ha demostrado que el poder aumenta la tendencia a estereotipar tanto a través de un aumento en la atención prestada a la información consistente con el estereotipo (estereotipia con intención), como a través de una disminución de la atención prestada a la información inconsistente con el estereotipo (estereotipia por defecto).

Los estudios sobre conflictos intergrupales han encontrado, de manera similar, que el poder incrementa la tendencia a juzgar a otras personas de manera no sistemática. Así, los miembros más poderosos de un grupo suelen mostrar elevados niveles de favoritismo endogrupal, como la distribución preferente de recursos dentro del propio grupo, y de discriminación del exo-grupo. Según los autores, ambos comportamientos suponen juzgar a los demás de manera menos individualizada y detallada, y más basada en heurísticos (Brewer, 1979; Mullen, Brown y Smith, 1992; Ng y Cram, 1988; Sachdev y Bourhis, 1991).

Un tercer tipo de evidencia de la automaticidad de la cognición social en las personas con poder, es aquel que muestra la imprecisión con la cual los poderosos tienden a juzgar las actitudes, intereses y posicionamientos de los demás. Así, una serie de estudios encontraron que los partidarios de una determinada ideología que contaban con un mayor poder juzgaron las actitudes de sus oponentes con menor precisión que los partidarios de la misma ideología con menor poder (Ebenbach y Keltner, 1988; Keltner y Robinson, 1996, 1997).

Por otra parte, ciertos estudios en la literatura sobre negociación han encontrado que los negociadores poderosos tienden a ser menos conscientes de los intereses de sus oponentes que los no poderosos, quienes, por su parte, muestran más probabilidades de encontrar soluciones integradoras que benefician a ambas partes (Mannix y Neale, 1993; véase también, Kim, 1997; Sondak y Bazerman, 1991).

Aunque a un nivel mucho más especulativo, también ha sido sugerido que las diferencias en poder podrían explicar la tendencia de los hombres a ser ligeramente más imprecisos que las mujeres juzgando comportamientos expresivos (Henley y LaFrance, 1984; La France, Henley, Hall y Halberstadt, 1997). El poder podría también explicar el llamativo hallazgo de que los hermanos menores, que experimentan un menor poder en interacciones vis-à-vis con sus hermanos mayores, superen a dichos hermanos en tareas basadas en la teoría de la mente, las cuales evalúan la capacidad de imaginar las intenciones y creencias de los otros (Jenkins y Asington, 1996; Perner, Ruffman y Leekman, 1994).

En cuanto a los estudios que se han centrado, no en el efecto del poder sobre quienes lo poseen, sino en los efectos de la ausencia de poder, han hallado igualmente datos que apoyan esta concepción de los efectos del poder sobre la elaboración cognitiva. Las investigaciones han encontrado que, al contrario de lo que sucede con el poder, la carencia de poder aumenta la probabilidad de un tipo de elaboración cognitiva más controlada y deliberada. De hecho, se ha postulado que los individuos no poderosos analizan en mayor detalle y más sistemáticamente el comportamiento de los demás.

A este respecto, una serie de estudios llevados a cabo con niños (F. J. Anderson y Willis, 1976; La Freniere y Charlesworth, 1983; Montagner et al., 1988), adultos (Ellyson, Dovidio, y Fehr, 1981) y primates no humanos (Chance, 1967) han encontrado patrones de interacción visual por los cuales los individuos con bajo poder tienden a mirar fijamente a otras personas, particularmente a aquellas personas de status elevado, en mayor medida que aquellos individuos que cuentan con un elevado poder.

La literatura ha encontrado también que, de manera contraria a los poderosos, los individuos no poderosos son más precisos a la hora de juzgar a otras personas. A lo largo de una serie de estudios, Snodgrass (1985, 1992) ha sugerido que la carencia de poder aumenta la atención hacia ciertos tipos de información social. Por ejemplo, en uno de dichos estudios (Snodgrass et al., 1998), la autora asignó a los participantes a roles de poder bajo (e.g., estudiantes o empleados) o a roles de poder alto (e.g., profesor o jefe). Aquellos participantes que estuvieron en un rol de poder bajo demostraron ser más precisos juzgando lo que los poderosos pensaban de ellos, mientras que los poderosos fueron más precisos juzgando lo que los individuos con poder bajo pensaban de sí mismos (i.e., de los individuos con poder bajo).

Los estudios centrados en la ausencia de poder han establecido, finalmente, que los no-poderosos se caracterizan (frente a los poderosos) por la mayor complejidad de sus razonamientos. Niveles elevados de complejidad suelen reflejar una cuidadosa consideración de las características de los estímulos, así como de las diferentes opciones de respuesta. Por su parte, bajos niveles de complejidad reflejan el uso de una única dimensión evaluativa a la hora de distinguir entre diferentes alternativas (Suedfeld, Tetlock y Streufert, 1992). Por tanto, un aumento de la preocupación acerca de las consecuencias de las propias acciones- que correlaciona con niveles bajos de poder- llevará a altos niveles de complejidad cognitiva (Lerner y Tetlock, 1999; Tetlock, 1992).

Otros resultados demuestran que, los autores de opiniones mayoritarias suelen mostrar una menor complejidad cognitiva cuando el grupo es unánime (y por tanto más poderoso), y sus acciones son menos restrictivas que cuando se encuentran con la resistencia de una minoría (Gruenfeld, 1995; véase también, Janis, 1972; Janis y Mann, 1991; Nemeth, 1986). También ha sido demostrado que los individuos altamente dominantes –con mayor tendencia a posiciones de poder- describen un objetivo social con menores niveles de integración cognitiva que los individuos con una orientación más comunitaria (Woike, 1994). Dadas estas diferencias en la dirección y cantidad de la atención social y en la complejidad de los razonamientos, es de esperar que los individuos de mayor y menor poder lleguen a atribuciones diferentes sobre las causas del comportamiento social (e.g., Brewer, 1986; Kipnis, 1976).

En cuanto a las acciones colectivas, cabe esperar que los individuos más poderosos atribuyan los resultados de actos cooperativos a sus propias acciones, las cuales les resultarán particularmente salientes, y que los individuos menos poderosos atribuyan los mismos resultados a la acción de los demás. En un estudio realizado con la intención de comprobar esta hipótesis, el mismo número de participantes poderosos y no-poderosos colaboraron en una tarea de grupo que implicaba resolver un complicado puzzle (Fan y Gruenfeld, 1998). A los participantes poderosos se les dio el control sobre el modo en que se debía llevar a cabo el trabajo, así como un plano del puzzle, que no podían enseñar a los no-poderosos. Tras la realización de la tarea, todos los miembros del grupo ofrecieron sus impresiones en privado acerca de la ejecución de su grupo. Aunque el poder no influyó en la contribución real a la tarea de los miembros del grupo, sí que influyó en las percepciones de los participantes, de tal manera que los individuos poderosos fueron más dados a explicar la ejecución del grupo en términos de sus propias motivaciones y habilidades, mientras que los no-poderosos tendieron a mencionar las acciones de otros miembros del grupo.

Tabla 6. Estudio de las consecuencias del poder.

Consecuencias	Comportamientos Sociales	Prestar Menos Atención a los Demás	
		Expresar en Mayor Medida las Emociones	
		Mayor Consistencia entre Estados Internos y Comportamiento	
		Comportamientos Sociales Inapropiados	
	Cognición Social	Automaticidad de la Cognición Social	Estereotipos
			Juicios
			Complejidad Razonamiento
			Atribuciones

En definitiva, el modo de interpretar la realidad social difiere entre los individuos altos y bajos en poder. Una amplia variedad de estudios realizados con diferentes medidas de poder y con diferentes juicios sociales han venido demostrando de manera consistente que el poder esta asociado con un razonamiento más automático y menos complejo, mientras que la ausencia de poder aumenta el procesamiento de la información de carácter controlado, la deliberación y la complejidad de pensamiento.

3.- PODER Y PERSUASIÓN: EL PODER DEL EMISOR

A pesar del creciente interés en el estudio del poder, prácticamente no se encuentran trabajos recientes que relacionen el poder con la persuasión. Los pocos estudios realizados se han centrado fundamentalmente en el papel que el *poder del emisor* juega en la persuasión. En dichos trabajos el poder del emisor ha sido analizado, al igual que en el presente trabajo, principalmente en función del grado en que se percibe que dicho emisor tiene capacidad de control sobre resultados positivos y negativos, así como sobre el nivel de aceptación de su postura por parte del receptor (véase, McGuire, 1969). En dichos trabajos se encontró que estos aspectos del poder influyen en la capacidad de persuasión de los emisores, quienes, en general, persuaden en mayor medida que los emisores no poderosas (e.g., Festinger y Thibaut, 1951; French y Raven, 1959).

De todos modos, este efecto general del poder sobre el cambio de actitudes parece estar moderado por la base u origen específico del poder. Fiske, Morling, y Stevens (1996) sugirieron que un mensaje persuasivo presentado por una fuente cuyo poder se centra en los resultados de una tarea, es analizado en mayor profundidad por parte del receptor que el mismo mensaje presentado por una fuente no poderosa; sin embargo los mensajes que provienen de fuentes cuyo poder se centra en la evaluación de personas, serán con más probabilidad procesados de una manera positivamente sesgada, presumiblemente porque las personas quieren convencerse a sí mismas de que el evaluador será generoso. No obstante, algunos estudios han demostrado que el cambio que se produce ante fuentes poderosas reflejaría mera conformidad más que un verdadero cambio de actitudes (Kelman, 1958).

Es importante señalar que cada uno de los múltiples roles establecidos desde el ELM podrían ser aplicados al poder como variable del emisor. De este modo, en condiciones en las que el procesamiento de la información es limitado, el receptor podría aceptar en mayor medida el mensaje de una fuente poderosa simplemente porque en general es bueno mostrarse de acuerdo con quienes tienen mayor control sobre nuestro futuro.

Por otra parte, en condiciones de elaboración moderada, podría suceder que, si el poder de la fuente lleva a pensar que es más probable que lo que está diciendo (e.g., una determinada política) se lleve a cabo, las personas traten de procesar en mayor medida esa información que si la fuente no tiene el poder de llevar a cabo lo dicho en el mensaje. Por último, si el grado de elaboración originalmente elevado, las personas podrían tender a adoptar interpretaciones acordes con la fuente poderosa, o a contraargumentar si la fuente de poder produce reactancia (e.g., por ser de carácter coercitivo).

En definitiva, la investigación previa ha aportado datos empíricos como los mencionados acerca del papel que juega el poder sustentado por el emisor del mensaje persuasivo en el proceso de cambio de actitudes. Sin embargo, no se encuentran en la literatura sobre persuasión trabajos dedicados a estudiar el efecto que el poder mantenido por los *receptores del mensaje* pueda tener en el cambio de sus propias actitudes.

4.- PODER Y PERSUASIÓN: EL PODER DEL RECEPTOR

Con la intención de contribuir a cubrir esta carencia de estudios a la que nos hemos referido, este trabajo está dirigido a examinar los procesos psicológicos a través de los cuales el poder del receptor de un mensaje persuasivo influye en la persuasión. Concretamente, este trabajo explora y analiza si y cómo el poder del receptor puede influir sobre el propio cambio de actitudes, así como la posibilidad de que el poder influya en el proceso de persuasión a través de su efecto sobre las respuestas cognitivas generadas ante un mensaje persuasivo.

En este trabajo de investigación se postula que un mecanismo a través del cual el poder del receptor afectará a la persuasión es provocando un aumento de la confianza con la que las personas mantienen sus pensamientos y sentimientos, llevándoles a basarse en gran medida en dichos estados internos de cara a sus juicios y comportamientos sociales. Esta hipótesis se basa en dos líneas de investigación independientes, una que relacionan el poder con la acción y otra que relaciona la confianza en los pensamientos con la persuasión.

4.1.- La Influencia del Poder sobre la Acción.

El principal razonamiento sobre el que sustentamos nuestra hipótesis de que el poder lleva a un incremento en la confianza es aquél que establece una relación directa entre el poder y la acción. Una primera aproximación a esta idea la encontramos en la revisión de Keltner, Gruenfeld y Anderson (2003) que propone una relación directa entre los sistemas de aproximación e inhibición y el alto y bajo poder, respectivamente.

Los autores proponen, en primer lugar, que el poder promueve la ejecución de comportamientos de aproximación simples, tales como invadir el espacio social de los demás o iniciar contacto físico. De hecho, el comportamiento de tocar a los demás correlaciona con ser hombre, ser mayor y tener elevado nivel socio-económico (Goffman, 1967; Henley, 1977; Heslin y Boss, 1980; Major y Heslin, 1982), todos ellos indicadores indirectos del poder.

Los resultados de otros estudios (Dean, Willis y Hewitt, 1975; Lott y Sommer, 1967) indican que los individuos poderosos tienden más a aproximarse a sus subordinados hasta distancias interpersonales que indican intimidad.

El poder, por otra parte, parece desinhibir el comportamiento sexual. Bargh, Raymond, Prior y Strack (1995) encontraron que simplemente el hacer salientes para los participantes conceptos relacionados con poder (mediante una tarea en la que debían completar palabras asociadas al poder) hizo que conceptos de carácter sexual se volvieran más accesibles. Además, mediante el uso de una escala de Probabilidad de Acoso Sexual, se comprobó que la simple idea de poder aumenta los sentimientos e ideaciones sexuales, especialmente en aquellos individuos con tendencia a comportamientos sexuales desinhibidos e inapropiados.

En un estudio más reciente (Gonzaga y Keltner, 2001), los autores codificaron tanto comportamientos de flirteo desinhibidos (e.g., inclinarse, contactos visuales provocativos, tocar) como inhibidos (e.g., miradas coquetas, enseñar el cuello) en una serie de díadas compuestas por una mujer y un hombre, tanto en condiciones igualitarias de poder como en condiciones en las que uno de los participantes, el poderoso, tenía el control sobre la asignación de puntos. Consistentemente con lo señalado en los anteriores estudios, las mujeres y los hombres con mayor poder flirtearon de una manera más desinhibida, mostrándose los hombres más desinhibidos en sus flirteos con mujeres.

Keltner et al. (2003) señalan, en contraposición a la anterior relación entre poder y aproximación, la relación entre la ausencia de poder y la inhibición del comportamiento social. Múltiples investigaciones han demostrado que los individuos con bajo poder inhiben la expresión directa de ideas. El comportamiento no-verbal de los subordinados ha sido caracterizado por patrones posturales inhibidos y gesticulación reducida (Ellyson y Dovidio, 1985). Los individuos que carecen de poder inhiben su habla, tal y como se evidencia en las asociaciones que han sido halladas entre la carencia de poder y el aumento de los titubeos (Holtgraves y Lasky, 1999; Hosman, 1989). Por otra parte, las personas con bajo poder tienden a realizar movimientos musculares faciales que propician la inhibición de manifestaciones emocionales, tales como apretar o chuparse los labios (Keltner et al., 1998).

En el ámbito de la dinámica de los grupos pequeños, la investigación realizada ha establecido que los miembros más poderosos del grupo tienden a estar más activa y físicamente implicados en los proyectos grupales, mientras que los miembros no poderosos se muestran con más frecuencia pasivos y retraídos (Moreland y Levine, 1989). También a nivel grupal, se ha encontrado (Noelle-Neumann, 1991) que los individuos que tienen bajo poder o posiciones minoritarias tienden a hablar menos en debates públicos.

En una reciente investigación, Galinsky, Gruenfeld, y Magee (2003) proponen y demuestran por primera vez de manera empírica que el poder lleva directamente a actuar, lo que ha sido tradicionalmente asociado con una menor deliberación cognitiva (Lerner y Tetlock, 1999). Partiendo de la afirmación de que para poder actuar con eficacia, es necesario no tener dudas (Gollwitzer, 1996; Moscovitz, Skurnik, y Galinsky, 1999), los autores establecen que el poder facilita la acción al reducir la deliberación. Por ejemplo, en uno de sus estudios empíricos, Galinsky y sus colaboradores (2003), demuestran que poseer poder en un determinado contexto lleva a un incremento de la acción en un segundo contexto no relacionado con el primero. Concretamente, se demostró que el poder (que implicaba la evaluación y la recompensa de los no poderosos), llevó a los participantes a pedir carta en una comprometida situación de blackjack en más ocasiones que las personas que no tenían poder.

En otro experimento, el poder fue manipulado pidiendo a los participantes que recordaran situaciones pasadas en la que se hubieran sentido bien poderosos con respecto a otras personas o bien no poderosos con respecto a otros. Posteriormente se pidió a los participantes que completaran una tarea irrelevante, que no estaba relacionada con ésta primera. Dicha tarea fue realizada frente a un molesto ventilador. Los resultados demostraron que aquellos que habían sido asignados a la condición de poder realizaron significativamente más acciones con respecto al ventilador (e.g., apagarlo o moverlo), de cara a reducir el malestar, que aquellos participantes que habían sido asignados a la condición de no-poder.

Por último, en un tercer experimento, los autores demuestran que el poder lleva a un aumento de la acción, no sólo al servicio del propio beneficio, tal y como se desprende de la asunción de que el poder corrompe (Kipnis, 1972), sino que también aumenta la acción orientada al beneficio de terceras personas. En definitiva, estos autores establecen empíricamente la asociación Poder-Acción, postulando que el poder podría permitir a quienes lo poseen implicarse en acciones que promueven la realización satisfactoria de metas que, en última instancia, sirven para mantener el poder.

A modo de conclusión, podemos afirmar que la literatura previa ha establecido que el poder reduce la deliberación e impulsa a quienes lo poseen a actuar, para promover la realización satisfactoria de metas que, en última instancia, sirven para mantener el poder (James, 1890; Gollwitzer, 1996; Moskowitz, Skurnik, y Galinsky, 1999; Galinsky, Gruenfeld, y Magee, 2003). Teniendo en cuenta que, tal y como han sugerido diversos autores (Gollwitzer, 1996; Moskowitz, Skurnik, y Galinsky, 1999), actuar requiere que el actor se encuentre libre de duda (i.e., confiado), en el presente trabajo hipotetizamos que el poder pudiera estar asociado con un aumento de la confianza de aquellos que mantienen la posición de poder. Es decir, proponemos que, si el poder lleva a actuar, y para actuar es necesario tener confianza, el poder lleva a estados de mayor confianza.

El hecho de que el poder lleve a una mayor confianza de aquellos que lo sustentan tiene una serie importante de implicaciones para la persuasión. Concretamente, la conexión entre poder y confianza permite recurrir a los estudios en auto-validación (Petty, Briñol, y Tormala, 2002) para explicar los efectos del poder sobre la persuasión. Tal y cómo se mencionaba al inicio del presente epígrafe, la teoría de la auto-validación provee un marco conceptual para entender el papel de la confianza en el cambio de actitudes, y por tanto, sirve como marco teórico para examinar el posible rol del poder del receptor en persuasión.

4.2.- El Poder y la Hipótesis de la Auto-Validación.

La idea clave de la hipótesis de la auto-validación (Petty et al., 2002) es que, del mismo modo en que la confianza en las actitudes es un importante determinante de la medida en que las actitudes predicen el comportamiento (Fazio y Zanna, 1978; Rucker y Petty, 2004; Tormala y Petty, 2002), la confianza en los pensamientos es un importante determinante de la medida en que los pensamientos predicen las actitudes.

Una considerable cantidad de investigación ha demostrado que cuando las personas están motivadas y son capaces de pensar sobre un asunto, las características de los pensamientos generados en respuesta al mensaje determinan la cantidad de cambio de actitud. Durante los últimos 30 años, numerosos estudios han demostrado que tanto el número como la valencia de los pensamientos contribuyen de manera importante al cambio de actitud (véase Eagly y Chaiken, 1993; Petty, Ostrom, y Brock, 1981; Petty y Wegener, 1998, para una revisión). En esta línea, la hipótesis de la auto-validación sugiere que, además del número y la valencia de los pensamientos, es también importante considerar la confianza en los propios pensamientos.

La predicción que resulta de la hipótesis de la auto-validación es que cualquier variable que aumente la confianza en los pensamientos (e. g., poder) es probable que aumente la seguridad en el uso de dichos pensamientos de cara a determinar las actitudes. Así, mayor confianza en pensamientos positivos resultará en actitudes más favorables, mientras que mayor confianza en pensamientos negativos resultará en actitudes menos favorables. Por otra parte, cualquier variable que genere duda en los pensamientos disminuirá la seguridad de éstos como determinantes de las actitudes. Por tanto, mayor duda en pensamientos positivos resultará en actitudes menos favorables, mientras que mayor duda en pensamientos negativos resultará en actitudes más favorables.

Numerosos estudios ofrecen resultados apoyando el papel de la confianza en los pensamientos como determinante fundamental de la persuasión, aportando de este modo evidencia empírica para la teoría de la auto-validación (e.g., Briñol y Petty, 2003; Briñol, Petty y Tormala, 2004; Tormala, Petty y Briñol, 2002; Tormala, Briñol y Petty, en prensa). Por ejemplo, en un experimento (Petty et al., 2002), los participantes fueron expuestos a mensajes que contenían argumentos fuertes y débiles¹, y a una tarea típica de listado de pensamientos (véase, Cacioppo y Petty, 1981). Después, en una tarea supuestamente independiente, se pidió a los participantes que recordaran situaciones en las que hubieran sentido confianza o duda en su pensamiento. Aquellos que generaron ejemplos de confianza se volvieron más seguros de la validez de sus pensamientos acerca del mensaje persuasivo que aquellos que generaron ejemplos de duda. Además, dicha confianza llevó a mayor persuasión cuando los argumentos del mensaje fueron fuertes y a menor persuasión cuando los argumentos fueron débiles. Esto es debido a que dicha seguridad en los pensamientos lleva a las personas a confiar en los pensamientos favorables generados en respuesta a los argumentos fuertes y en los pensamientos negativos generados ante los argumentos débiles. Los individuos que fueron inducidos a dudar de la validez de sus pensamientos, confiaron menos en ellos a la hora de formar sus actitudes, incluso aunque el número y la valencia de los pensamientos fuera la misma que en el caso de los participantes que fueron inducidos a sentir confianza.

Además de las hipótesis y resultados que acabamos de exponer, la teoría de la auto-validación provee una nueva explicación a cómo las variables persuasivas pueden afectar a las actitudes (véase, Briñol y Petty, 2004, para una revisión). Por ejemplo, investigaciones previas en movimientos de cabeza habían asumido que afirmar con la cabeza (versus negar con ella) produce actitudes más positivas bien porque el movimiento vertical de afirmación sesga el pensamiento favorablemente (Wells y Petty, 1980) o porque afirmar con la cabeza sirve como una clave afectiva relativamente simple (Tom, Pettersen, Burton y Cook, 1991).

¹ Una manera en la que es posible manipular la dirección de los pensamientos (favorables o desfavorables) en respuesta a un mensaje, es variando la calidad de los argumentos contenidos en el mensaje. Cuando las personas piensan acerca de la información que reciben, argumentos fuertes y convincentes a favor de una propuesta tienden a incitar principalmente pensamientos favorables en la dirección de la propuesta, mientras que argumentos débiles y poco convincentes a favor de la propuesta generan principalmente pensamientos desfavorables (véase, Cacioppo y Petty, 1981).

La hipótesis de la auto-validación sugiere otra posibilidad: que de la misma manera en que la afirmación con la cabeza de otras personas nos da confianza en lo que estamos diciendo, nuestro propio movimiento vertical de cabeza podría darnos confianza en lo que estamos pensando.

En una serie de estudios, Briñol y Petty (2003) encontraron que los movimientos de cabeza afectaron a la confianza que las personas tienen en sus pensamientos y, consecuentemente, al impacto sobre las actitudes. Así, cuando a las personas se les presentó una determinada propuesta compuesta de argumentos fuertes, los movimientos verticales llevaron a mayor confianza en los pensamientos favorables generados y a actitudes más favorables, que cuando se realizaron movimientos horizontales. Pero, cuando las personas recibieron argumentos débiles, los movimientos verticales llevaron a mayor confianza en los pensamientos desfavorables generados y a actitudes más desfavorables que cuando se realizaron movimientos horizontales.

Llegados a este punto, cabe señalar que los resultados sobre auto-validación anteriormente descritos se producen en condiciones de alta elaboración. Así, en investigaciones previas (Briñol y Petty, 2003) los movimientos de cabeza afectaron a la confianza en los pensamientos para los individuos altos en necesidad de cognición, pero no para los bajos, y produjeron dicho efecto cuando la implicación personal con la propuesta persuasiva fue alta pero no cuando fue baja. Una elaboración relativamente alta es presumiblemente un requerimiento para que se produzcan estos efectos por al menos dos razones. En primer lugar, si se tienen pocos pensamientos, la confianza en los pensamientos tendrá poco efecto. En segundo lugar, las mismas variables que incrementarían la elaboración (e. g., la importancia del tema) probablemente también incrementaría la preocupación por los propios pensamientos. Si las personas no se preocupan, en primer lugar, lo suficiente en generar pensamientos, difícilmente se preocuparán lo suficiente como para pensar en la validez de sus pensamientos.

Tal y como se señaló anteriormente, la hipótesis de la auto-validación provee un nuevo mecanismo por el cual las variables clásicas en persuasión pueden tener un impacto sobre las actitudes. Es decir, que dichas variables, además de servir como claves, argumentos, o afectando al número y valencia de los pensamientos que vienen a la cabeza, (véase Petty y Cacioppo, 1986), pueden influir también en la confianza que las personas tienen en sus pensamientos y por tanto en el grado en que se basarán en ellos para formar, o cambiar, sus actitudes. En línea con ésta lógica, la presente investigación propone que el poder puede influir en el cambio de actitud afectando al grado en que las personas confían en sus pensamientos.

En particular, hipotetizamos que tener poder aumenta la confianza en comparación con no tener poder, y por lo tanto, que los poderosos deberían confiar más en sus pensamientos que las personas en posiciones relativamente no poderosas. Esta hipótesis propuesta puede ser descompuesta, en primer lugar, entendiendo que se propone que el poder está asociado con confianza. Este argumento es consistente con investigaciones previas que mantienen que el poder está asociado con tendencias de aproximación con un aumento de la acción (e.g., Galinsky et al., 2003; Keltner et al., 2003). En segundo lugar, nos centramos en una situación en la que un mensaje persuasivo es procesado en condiciones de alta elaboración (e.g., alta relevancia personal; Petty y Cacioppo, 1979), situaciones que propician la generación de pensamientos relevantes para el mensaje.

Finalmente, de acuerdo con el marco conceptual de la auto-validación, la confianza que proviene de fuentes irrelevantes, como el poder, pueden quedar asociadas con los pensamientos ante el mensaje (Petty et al., 2002). De este modo, se llega a la predicción de que si el poder influye en la confianza con la que las personas mantienen las respuestas cognitivas generadas ante un mensaje persuasivo, cabe esperar que para las personas con mayor poder aumenten los efectos del pensamiento en comparación con las personas con menor poder².

² Es importante señalar que la investigación en auto-validación establece que las variables tienden a afectar la confianza en los pensamientos especialmente cuando son introducidas después de que el procesamiento de la información haya tenido lugar, y no tanto antes de dicho procesamiento. Es decir, para que una variable afecte la confianza en los pensamientos (en vez del número o la dirección de los pensamientos), es mejor inducirla después del procesamiento de la información, cuando las personas reflexionarán con mayor probabilidad acerca de los pensamientos que han generado.

Chapter 3

Experiments.

PREDICTIONS: THE RELATIONSHIP BETWEEN RECIPIENT POWER AND PERSUASION.

Power has been recognized as a central and motivating force in human behavior and action (Emerson, 1962; S. T. Fiske, 1993; Parker and Rubenstein, 1981; Rusbult, Verette, Whitney, Slovik, and Lipkus, 1991; Thibaut and Kelley, 1959). Power can be understood as an individual's relative capacity to modify other's states by providing or withholding rewards and administering or preventing punishments (e.g., Emerson, 1962; S. T. Fiske, 1993; Keltner, et al., 2003; Overbeck and Park, 2001; Thibaut and Kelley, 1959).

In recent years there has been an increased interest in studying the effects of power over different social behaviors and cognitive processes. Despite such advances, there is surprisingly little research available that has examined the relationship between power and persuasion. Furthermore, the few studies that have been conducted in the domain of attitude change focused exclusively on the power of the source of persuasion, which have been found to produce more attitude change and persuasion compared to powerless sources (e.g., Festinger and Thibaut, 1951; French and Raven, 1958). There is, to our knowledge, no research examining how power held by the recipient influences how persuaded such recipient is by a specific persuasive message.

The present research attempts to provide an initial examination to this issue by studying the psychological processes by which the power of the recipient of a persuasive attack can influence persuasion. More specifically, the present research looks at whether and how recipient's power can influence attitude change by affecting the extent to which people act on their cognitive responses or thoughts to persuasive messages. We postulate that one mechanism through which recipient's power will affect persuasion is by increasing the confidence with which people hold their thoughts and feelings, leading them to rely more on their own reactions to determine their judgment and social behavior. We base this theorizing on two separate lines of research relating power to action and thought confidence to persuasion.

The Influence of Power on Action.

Galinsky, Gruenfeld, and Magee (2003) have proposed that experiencing power can reduce deliberation and increase the propensity to act. For example, in one experiment power was manipulated by asking participants to recall a particular incident of their lives in which they had power over another individual (high power) or in which someone else had power over them (low power). After this induction, participants were placed in a situation in which they were motivated to move an annoying stimulus (a fan), but where it was unclear whether they were allowed to do so. Results showed that high-power participants were more likely to act and move the annoying fan compared to low-power participants. Thus, power increased the correspondence between desires and the performance of behaviors that would satisfy them. The authors concluded that power leads to action by activating the behavioral approach system and because the power-action associations are functional and well-learned.

These findings are consistent with prior correlational evidence that power increases the link between internal psychological experience and observable behavior, showing for example that high-powerful individuals are more likely to approach subordinates at interpersonal distances, or that high-power individuals, facing a limited supply of cookies, ate more cookies than low-power participants (see Keltner et al., 2003 for a review).

Taken together, previous research has shown that there is a link between power and action, such that powerful individuals are more likely to act on whatever they might have in mind at a given moment than low-power individuals. Indeed, in most cases, in order to act effectively, people must not have any doubt (Gollwitzer, 1996; Moskowitz, Skurnik, and Galinsky, 1999). Building on this logic, we argue in the present research that greater levels of power are associated with increased confidence in one's thoughts or thought-confidence. That is, because power singles action, individuals can be confident in whatever thoughts they have in response to a persuasive message and rely upon those thoughts in order to make a judgment.

The Self-validation Hypothesis.

If power lead to confidence, what are the consequences of the effect of power on confidence for persuasion? Research on self-validation (Petty, Briñol, and Tormala, 2002) provides a conceptual framework to understand the role of confidence on attitude change, and therefore it serves as a theoretical umbrella to examine the potential role of recipient power in persuasion.

The key idea of the *self-validation hypothesis* is that just as attitude confidence is an important determinant of which attitudes predict behavior, thought confidence is an important determinant of which thoughts predict attitudes. Several studies have provided support for the role of thought confidence in persuasion thereby providing evidence for the self-validation hypothesis (e.g., Briñol & Petty, 2003; Briñol, Petty & Tormala, 2004; Tormala, Petty & Briñol, 2002; Tormala, Briñol & Petty, in press). In one experiment, for instance, participants were exposed to a message containing strong or weak arguments and a typical thought listing task (see Cacioppo & Petty, 1981). Then, in a purportedly separate task, Petty et al. (2002) asked participants to think about situations in which they had felt confidence or doubt in their thinking. Those who generated instances of confidence became more certain of the validity of their thoughts to the persuasive message than those who generated instances of doubt. Furthermore, this confidence led to greater persuasion when the message arguments were strong and to less persuasion when the arguments were weak. This is because confidence led people to rely on the favorable thoughts generated in response to strong arguments and the unfavorable thoughts generated in response to the weak arguments. Individuals who were induced to doubt the validity of their thoughts were less reliant on them in forming attitudes even though the number and valence of thoughts was the same as those induced to feel confidence. Importantly, subsequent research on source expertise (Briñol et al. 2004), ease of retrieval (Tormala, Petty and Briñol 2002), and embodiment (Briñol and Petty 2003) has shown that thought-confidence can be affected by a large number of individual and situation variables (see Briñol and Petty 2004, for a review).

In accord with the self-validation hypothesis, we hypothesize that having power increases confidence relative to being powerless, and thus power-holders should be more reliant on their thoughts than people in a relatively less powerful condition. In other words, we expected power to affect thought confidence and thought confidence to mediate attitude change. After demonstrating the link between power and confidence (experiment 1), and the basic self-validation pattern on attitudes in Experiment 2, we turn to questions of mediation in Experiment 3.

Critically, prior research on self-validation indicates that variables are especially likely to affect thought confidence when they are introduced *after* information processing has already taken place rather than *before* it has occurred. That is, for a variable to affect thought-confidence (instead of the number or direction of the thoughts), it is best to induce it after information processing when people are most likely to reflect on the thoughts they have generated.

OVERVIEW OF THE PRESENT RESEARCH

The goal of the present research was to examine for the first time the impact of recipient power on attitude change. In particular, we aimed to test a new, and first, mechanism for recipient power effects on persuasion by testing: 1) whether power can influence people's general sense of confidence, 2) whether power can influence attitude change in a manner congruent with the self-validation perspective, 3) whether thought confidence can mediate the persuasive effects of power on attitude change. These findings would be important because they would suggest an entirely unexplored role for power in the persuasion process, introduce the importance of understanding recipient power in persuasion, as well as contribute to the existing work on self-validation.

We conducted a series of experiments to accomplish the above objectives. In experiment 1, we tested the extent to which power can influence confidence to provide initial support for our underlying theorizing proposing a link between power and confidence.

Two subsequent experiments examined the influence of power on attitude change. The logic was similar across these two experiments. In experiment 2, which examined recipient power and persuasion, college students read a persuasive message composed of strong or weak arguments. This manipulation was designed to produce mostly positive or negative thoughts toward the proposal of the message (Petty & Cacioppo, 1986).

When people think about the information they receive, strong or cogent arguments in favor of an advocacy tend to elicit mostly favorable thoughts in the direction of the advocacy, whereas weak or specious arguments in favor of an advocacy elicit mostly unfavorable thoughts. Thus, feeling powerful, which increases thought confidence, should increase the effect of an argument quality manipulation on attitudes relative to variables that decrease thought-confidence, such as feeling powerless. Consequently, after receiving the message, but before reporting attitudes, participants were induced into either a high or low power condition.

In experiment 3, we manipulated the direction of thoughts differently, varying also the way in which power was induced. Again, we expected power to affect thought confidence such that it would be higher when people were placed in a powerful versus powerless condition. Furthermore, we assessed thought confidence and anticipated this would mediate attitude change.

Experiment 1.

EXPERIMENT 1: POWER AND CONFIDENCE.

Experiment 1 was designed with the primary goal of examining whether being in a powerful position could affect people's general sense of confidence. In this study, participants were assigned either to a low power or to a high power role. Following this, they responded to a series of questions to assess how confident they felt. Our hypothesis was that people engaged a powerful role would express greater confidence than people engaged in a less powerful role.

METHOD

Participants and Design

Eighty undergraduate psychology students at the Universidad Autónoma de Madrid participated in the study for extra credit. The study had two experimental conditions (high power vs. low power), and the dependent measures of confidence.³

Procedure

Participants went into the lab in pairs, and were assigned either to the high or low power condition. Then they were told that they were going to take part in a study about roles, which in reality constituted the power manipulation. After completing the role-playing scenario participants were told they would answer some general measures about their feelings in order to control for the effect of those feelings on their non-verbal behavior. Participants then completed a questionnaire containing several ancillary items, including general measures of confidence.

Independent Variable

Power manipulation. Participants were informed they were going to participate in a study about non-verbal behavior associated with different roles. In an interpersonal relationship, each participant was randomly assigned either to a boss role (high power condition), or to an employee role (low power condition) and asked to engage in a role-playing task in which they had to role-play one meeting they might have at work. That is, the role playing task required one person to be the manager and the other to be the subordinate. The manager was given instructions that emphasized that the he or she should act as if he or she had complete control over the work process, the evaluation of the subordinates, and the division of reward. For those participants assigned to the role of subordinate, the experimenter emphasized that they would have to act as if they had no control over how the work was done, the evaluation processes, or the division of resources.

³ Participants' gender was recorded in studies 1 and 3, and did not produce any significant effect.

Previous research (e.g., Galinsky, et al., 2003; Kipnis, 1972; Overbeck & Park, 2001) has demonstrated the effectiveness of this kind of role-playing in inducing high and low-power states.

Dependent Measures

Participants completed the confidence measure together with some other filler items assessing general acting experience and preferences. Participants rated their general confidence in themselves on a 9-point semantic differential scale anchored with: “not confident at all” versus “extremely confident.” Finally, after completing the confidence and filler measures, participants completed a manipulation check item that asked them to rate how powerful they felt during the interaction, anchored with: “not powerful at all” versus “extremely powerful.”

RESULTS

Dependent measures were submitted to an analysis of variance (ANOVA) with power as the independent variable.

Manipulation check. As expected, there was a main effect of power on the measure of perceived power. The ANOVA showed that participants who were assigned to the high power condition reported feeling more powerful ($M = 4.46$) than participants who were assigned to the low power condition ($M = 3.82$), $F(1,79) = 4.81$, $p = .03$.

Confidence. Results of the ANOVA on the confidence item revealed a significant main effect of power, $F(1,79) = 6.31$, $p = .01$. As hypothesized, participants in the high power condition reported a greater degree of confidence ($M = 4.98$) than participants in the low power condition ($M = 4.17$).⁴

⁴ We also tested whether the manipulation check mediated the effect of the power induction on confidence. Indeed, reported power and confidence were highly correlated ($r = .61$, $p < .001$), and when reported power was entered into a simultaneous regression predicting confidence, the effect of the manipulation on confidence was no longer significant ($p = .15$). In addition, computing a 95% CI to test whether the indirect effect was significant (Shrout & Bolger, 2002), produced a confidence interval ranging from .05 to .81. As zero fell outside this interval, the indirect effect was found to be significant.

DISCUSSION

The results of experiment 1 confirmed that assigning participants to a high power role, compared to low power role, increased perceptions of self-confidence. The manipulation check measure further suggested that power was effectively induced. Given a state of power is associated with confidence, the next step was to ascertain whether power could affect persuasion through a self-validation process. Specifically, according to the self-validation hypothesis, confidence in one's thoughts can increase the impact of one's thoughts on attitudes, leading to a larger argument quality effect for participants in a high rather than a low power condition. We examine this directly in experiment 2.

In other words, it is the power conveyed by the power manipulation that appeared to influence subjective confidence.

Experiment 2.

EXPERIMENT 2: POWER AND SELF-VALIDATION.

To provide a test of the viability of the self-validation predictions of the effects of power on persuasion, we conducted a study in which power was manipulated along with the quality of the arguments contained in a persuasive message (e.g., strong versus weak). As explained earlier, the self-validation hypothesis is that power will influence the confidence with which people hold the thoughts they generate in response to a message. More specifically, participants in the high power condition are expected to have greater thought confidence than people in the low power condition. In line with the self-validation hypothesis, we expected to find that confidence in one's own thoughts would lead to greater argument quality effects. That is, the self-validation hypothesis predicts that because of the impact of power on thought confidence, power will interact with argument quality to influence attitudes. The effect of argument quality on attitudes should be greater when people are in the high rather than the low power condition because high power individuals should rely on their thoughts more when forming their attitudes. Furthermore, because of this greater reliance on thoughts, high power individuals should show a greater attitude-thought correspondence than low power individuals.

Importantly, we do not predict any difference in the number or actual content of participants' thoughts as a function of power. That is, it is not the type of thoughts that participants are generating, but whether the thoughts are held with confidence that determines the effect they have on attitudes.

Furthermore, because the power manipulation was introduced *after* participants have read the message and listed their thoughts it was expected that the power manipulation would not exert an influence on type of thoughts (for a similar procedure see Petty et al. 2002). Nonetheless, to account for possible differences due to a failure of random assignment, we coded participants' thoughts with regard to valence (e.g., positivity/negativity), number (e.g., the amount of thoughts), quality (e.g., how developed the thoughts were), abstraction (e.g., whether the thoughts mention concrete examples or abstract concepts), and self-relatedness (e.g., relating thoughts to oneself, such as "I think").

METHOD

Participants and Design

Eighty-two undergraduate psychology students at the Universidad Autónoma de Madrid were randomly assigned to the cells of a 2 (Power: low or high) X 2 (Message quality: strong or weak arguments) between-participants design.

Procedure

Participants were brought in the lab two at a time, and were randomly assigned either to the powerful or non-powerful condition. Then they were told that they would take part in two independent studies. The first study was explained as an advertising study interested in gathering students' opinions about a new mobile phone. Participants were told that their attention in this task was very important in order to foster high thinking conditions. The second study was portrayed as being about roles. Participants then read the strong or weak advertisement for the mobile phone, and wrote the thoughts that came through their mind while reading it.

After they had finished listing their thoughts, they were told that the questionnaires in which they had to express their opinion about the mobile phone were not photocopied yet, due to some problems with the photocopier. They were informed that, while waiting for the questionnaires to be finished photocopying, they would complete the second study so no time was lost.

At that point, participants did a task ostensibly focused on role-playing, but in actually was the procedure through which power was manipulated. Once participants finished the role-playing, someone came into the lab with the copies of the questionnaires. The questionnaires included the measures of confidence about the thoughts, attitudes, and other measures.

Independent Variables

Argument quality. Participants received a persuasive message consisting of an advertisement for a new mobile phone. The manipulation was designed to influence the favorability or unfavorability of participants' cognitive responses, so the message they received contained either strong or weak arguments. Examples of the strong arguments in favor of the mobile phone included that the battery could be recharged in 5 minutes and that the material with which it was made was ecologically safe and completely unbreakable. Examples of the weak arguments in favor of the mobile phone included that it had a broad currency converter and that the PIN code was just two digits long. The arguments selected were adapted from previous research (Briñol et. al, 2004).

Power. The manipulation of power was the one validated in experiment 1. As in that study, participants were told that they were going to participate in a task examining the non-verbal behavior associated with different roles. Each participant was assigned either to a boss role (high power condition), or to an employee role (low power condition) and they were asked to engage in a role-playing in which they had to represent one work meeting between them both. Previous research (e.g., Kipnis, 1972; Overbeck & Park, 2001) and our experiment have demonstrated the effectiveness of this kind of role-playing in inducing high and low power states.

Dependent Measures

Thoughts. Following the reading of the message, participants were instructed to list the thoughts that went through their minds as they were reading the advertisement. They were told to write one thought per box and not to worry about grammar or spelling. Ten boxes were provided for their individual thoughts. After listing their thoughts for 3 minutes, participants did the role-playing. Next, they were instructed to go back to their thoughts and rate them as being positive, negative or neutral toward the proposal. An index of favorability of message-related thoughts was formed by subtracting the number of unfavorable message-related thoughts from the number of favorable message-related thoughts and dividing by the total number of message-related thoughts (see Cacioppo & Petty, 1981, for additional details on the thought listing and scoring procedure).

In addition, two independent coders, blind to conditions, were instructed to code thoughts with regard to number, quality, abstraction, and self-relatedness. Agreement on these dimensions was 90% or better and disagreements were resolved through discussion.

Attitudes. Following all thought ratings, participants' attitudes toward the mobile phone were assessed using eight different 7-point semantic differential scales (e.g., bad-good, undesirable-desirable). Ratings on the different scales were highly intercorrelated ($\alpha = .93$) and were thus averaged to create a composite attitude index.

Additional measures. Participants completed the manipulation check on power from the first experiment.

RESULTS

All dependent measures were submitted to 2 (Power: high or low) X 2 (Argument quality: strong or weak) analyses of variance (ANOVAS).

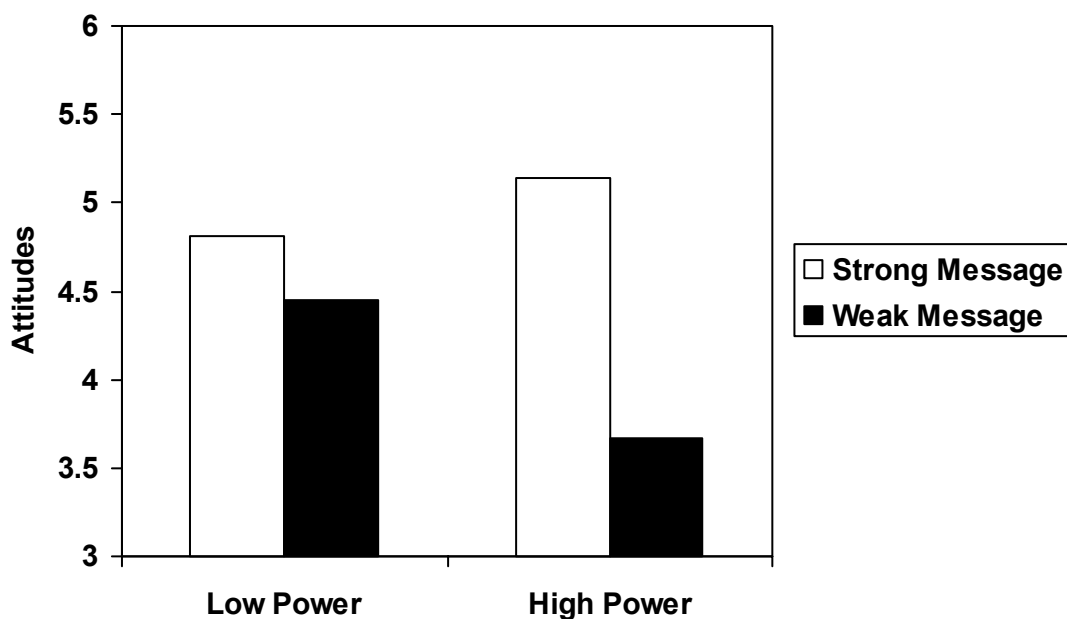
Manipulation check. As expected, there was a main effect of power on the manipulation check item. The ANOVA showed that participants who were assigned to the high power condition reported a greater feeling of power ($M = 4.08$; $SD = 1.37$) than participants who were assigned to the low power condition ($M = 3.38$; $SD = 1.17$), $F(1,79) = 6.06$; $p < .05$.

Thoughts. Analysis of the thought index yielded a significant main effect of argument quality, $F(1,79) = 7.41$; $p < .01$. That is, participants' thoughts were more favorable toward the advocacy after receiving the message containing strong arguments ($M = .08$; $SD = .60$) than the message containing weak arguments ($M = -.34$; $SD = .72$). As anticipated, there was no main effect of power or a power x argument quality interaction on the type of thoughts generated (p 's $> .34$).

In addition, power had no effect on the number of thoughts, $F(1,79) = .33$; $p = .57$, the quality of thoughts, $F(1,79) = 1.14$; $p = .29$, level of abstraction, $F(1,79) = .20$; $p = .66$, or self-relatedness, $F(1,79) = .68$; $p = .41$.

Attitudes. Results of the 2 X 2 ANOVA revealed a main effect of argument quality such that participants who received strong arguments held more favorable attitudes toward the message ($M = 4.98$; $SD = 1.21$) than those who received weak arguments ($M = 4.07$; $SD = 1.42$), $F(1,79) = 9.80$; $p < .005$. Moreover, a significant Argument Quality X Power interaction emerged, $F(1,79) = 3.64$; $p < .05$. As can be seen in Figure 3, the interaction indicated that power amplified the effect of thoughts on attitudes, so the difference between the persuasive effect of the strong message ($M = 5.14$; $SD = 1.27$) and the weak message ($M = 3.67$; $SD = 1.27$) was significant only in the power condition $t(38) = 3.64$; $p < .001$. On the other hand, for the group of participants in the no-power condition there was no significant difference between those who received the strong message ($M = 4.81$; $SD = 1.15$) and those who received the message containing weak arguments ($M = 4.45$; $SD = 1.48$), $t(38) = .85$; $p = .40$.

Figure 2. Experiment 2: Attitudes as a function of argument quality and power.



Finally, consistent with the self-validation logic, we examined whether there was a stronger correlation between thoughts and attitudes when people felt powerful versus non-powerful. Consistent with expectations, participants' thoughts were shown to exert a stronger effect on attitudes when they felt relatively powerful ($r = .80$, $p < .001$) versus non-powerful ($r = .52$, $p < .001$). A Fisher R to Z confirmed the difference in these two correlations was significant ($Z = 2.25$, $p = .02$).

DISCUSSION

The results of experiment 2 provided initial evidence for the effects of recipient power on persuasion. In line with the self-validation hypothesis, we found that the effect of argument quality on attitudes was greater when participants had high rather than low power. Thus, with relatively high power, participants seemed to rely on their thoughts in forming attitudes, but with relatively low power, participants did not use their thoughts to judge the proposal (producing a lower attitude-thought correspondence). Importantly, power did not affect the valence, number, abstraction, self-relatedness, or quality of participants' thoughts. Rather, power affected the strength of influence thoughts had on the attitudes. That is, even though both high power and low power groups produced the same pattern of positive and negative thoughts, the pattern of attitudes was quite different.

Considerable prior work has supported the cognitive response hypothesis (e.g., Brock, 1967; Greenwald, 1968; Petty, Ostrom, & Brock, 1981) that a person's idiosyncratic cognitive responses or thoughts to the message arguments are responsible for persuasion or resistance, at least when the likelihood of thinking is high (see reviews by Eagly & Chaiken, 1993; Petty & Cacioppo, 1986).

However, the results of our study, where there were no differences in types of thought, suggest that the profile of thoughts (i.e., favorability of the cognitive response about the proposal) is insufficient to account for persuasion even under high elaboration conditions.

Although our attitude data matched the self-validation prediction in experiment 2 (since participants seemed to rely more on their thoughts in forming attitudes when they had high versus low power), and experiment 1 showed a link between power and overall confidence, we have not yet shown any link between power and confidence in one's thoughts, or that confidence in one's thought is responsible for the attitude effects. Examining this causal reasoning, as well as addressing alternative possibilities, was one of the primary goals of experiment 3.

Experiment 3.

EXPERIMENT 3: MEDIATION OF POWER EFFECTS.

Experiment 3 was designed with three objectives. Our first goal was to provide a conceptual replication of the previous findings regarding the impact of recipient power on persuasion. Our second goal was to examine whether power could affect the confidence that people have in their own thoughts. That is, we expected power to affect thought confidence such that it would be higher when people were placed in a high versus low power condition. As a result, we predicted that increased thought confidence would accentuate the effect of individuals' thoughts on their attitudes. The direction of participants' thoughts was expected to influence their attitudes more for those with high rather than low power. Furthermore, we expected thought confidence to mediate attitude change.

Experiment 3 was also conducted to rule out some possible alternative interpretations of our effects tied to mood and issue elaboration. Specifically, two alternative accounts for experiment 2 seem possible. First, power may have influenced participants' mood and mood, not confidence, may be responsible for the use of one's thoughts. Although not tested empirically, it is possible that power induced a positive mood and that being in a positive mood served as a signal that one should rely on the thoughts one is thinking.

Second, one might raise the question of whether power leads individuals to be more vigilant in their thinking and thus the difference between strong and weak arguments observed in experiment 2 was due to greater processing. This explanation seems unlikely since participants' thoughts (amount and direction) did not differ as a function of power, a widely accepted marker of differences in processing (Petty & Cacioppo, 1986). Indeed, the power manipulation came *after* participants generated and listed their thoughts. However, to further address this possibility we also included self-reported measures of amount of thinking in the present experiment.

To examine our proposed mechanism more explicitly, several changes were introduced in Study 3. First, the direction of the cognitive responses was directly manipulated. In Study 3, rather than asking participants to list all the thoughts they had while reading a message, they were asked to generate and to write down only pro-arguments in favor of a specific issue or only counter-arguments against it. Previous research has shown that participants are able to comply with this instruction, and that this is an effective way to create different profiles of thoughts regarding an issue (see Killeya & Johnson, 1998; Rucker & Petty, 2004). The benefit of this procedure is that it more firmly holds constant the valence of participants' thoughts across conditions. We also changed the topic of the persuasive message, in order to generalize our findings to a new issue.

Second, the extent to which participants had confidence in the validity of their own positive or negative thoughts was explicitly measured. Specifically, participants were asked how confident they were in their thoughts and how valid they felt their thoughts were.

Third, a different manipulation of power was applied. Instead of a role-playing induction, participants were instructed to remember episodes of their lives in which they either had power over others or others had power over them. This change was implemented to increase generalizability by demonstrating that it does not matter how power is induced for it to affect thought confidence and thus persuasion.

METHOD

Participants and Design

Sixty-eight undergraduates at Cardiff University participated in partial fulfillment of an introductory psychology course requirement. Participants were randomly assigned to the cells of a 2 (Power: low or high) X 2 (Thought Direction: positive vs. negative) between-participants design.

Procedure

Participants took part in the study individually. All materials were presented on the computers using MediaLab 2000 (Jarvis, 2000). Participants were told that Cardiff University was considering a new policy of vaccination for all members of the university and that the committee wanted to present several arguments supporting and opposing the policy before asking people to vote on it. Participants were then randomly assigned to generate thoughts that were either in favor of or against the policy. Participants used the computer keyboard to enter pro or counterarguments into a series of boxes that appeared on the computer screen. These boxes were presented on the screen one at a time. After entering each argument, participants pressed 'Enter' to move to the next screen, where another box appeared, and pressed the 'Escape' key when they had finished. Participants were allowed to enter a maximum of ten thoughts.

Following this procedure, participants were told that they were going to take part in another study, related to memory. They were asked to recall two situations in which they either possessed power over someone else, or in which someone else possessed power over them. This experimental procedure has been used successfully to manipulate feelings of power in previous research (Galinsky et al. 2003). Next, participants were told they would answer some final questions about the vaccination policy. At this point, participants' attitudes toward the proposal were measured. Next, participants were asked to return to the thoughts they listed about the vaccination policy and report how confident and valid their thoughts were. Finally, participants reported their mood states and how much effort they had put into thinking about the issue.

Independent Variables

Direction of thoughts. Participants were instructed to list either pro-arguments in favor of the policy or counterarguments against the policy after reading an abstract about it. Briefly, the abstract indicated that Cardiff University has begun to consider implementing a new vaccination policy for students and staff. This new policy was said to require all members of the university to get a flu vaccination at the beginning of each academic year. In order to create a document containing a large number of reasons, the Health Center was said to be asking students to think about arguments supporting and opposing this new policy.

In the pro-argument condition, participants were told to list as many positive thoughts in favor of the policy as possible, whereas in the counter-argument condition they were told to list as many negative thoughts against the policy as possible. Instructions were adapted from those used by Killeya and Johnson (1998). Examination of the thoughts listed indicated that all participants followed the instructions and wrote either all favorable or all unfavorable thoughts.

Power. After listing their thoughts, participants were instructed to recall two incidents in their lives related to interpersonal power. Participants assigned to the high-power condition received the following instruction:

Please recall two particular incidents in which you had power over another individual or individuals. By power, we mean a situation in which you controlled the ability of another person to get something they wanted, or were in a position to evaluate those individuals. Please describe this situation in which you had power -- what happened, how you felt, etc.

Participants assigned to the low-power condition received the following instruction:

Please recall two particular incidents in which someone else had power over you. By power, we mean a situation in which someone had control over your ability to get something you wanted, or was in a position to evaluate you. Please describe this situation in which you did not have power -- what happened, how you felt, etc.

Participants typed their episodes using the keyboard and were provided a separate screen for each episode.

Dependent Measures

Attitudes. Participants' attitudes toward the vaccination policy were assessed using a series of 9-point (1 – 9) semantic differential scales (e.g., against-in favor, unfavorable-favorable) on which participants rated the vaccination policy. Ratings on the different scales were highly intercorrelated ($\alpha = .82$) and were thus averaged to create a composite attitude index.

Thoughts. Thoughts were coded on all the same dimensions reported in experiment 2 (e.g., valence, quantity, quality, self-relatedness, and abstraction).

Thought confidence. To assess thought confidence participants were asked, "How confident are you in the thoughts that you listed" (1 = not at all confident, 9 = extremely confident) and "How valid do you believe the thoughts you listed are" (1 = not at all valid, 9 = extremely valid)." These ratings were averaged to form a single index of overall thought confidence for each participant ($\alpha = .79$).

Happiness. To assess participant's happiness, participants were asked to indicate how they felt at the moment on a 9-point scale (1 = Very sad, 9 = Very happy).

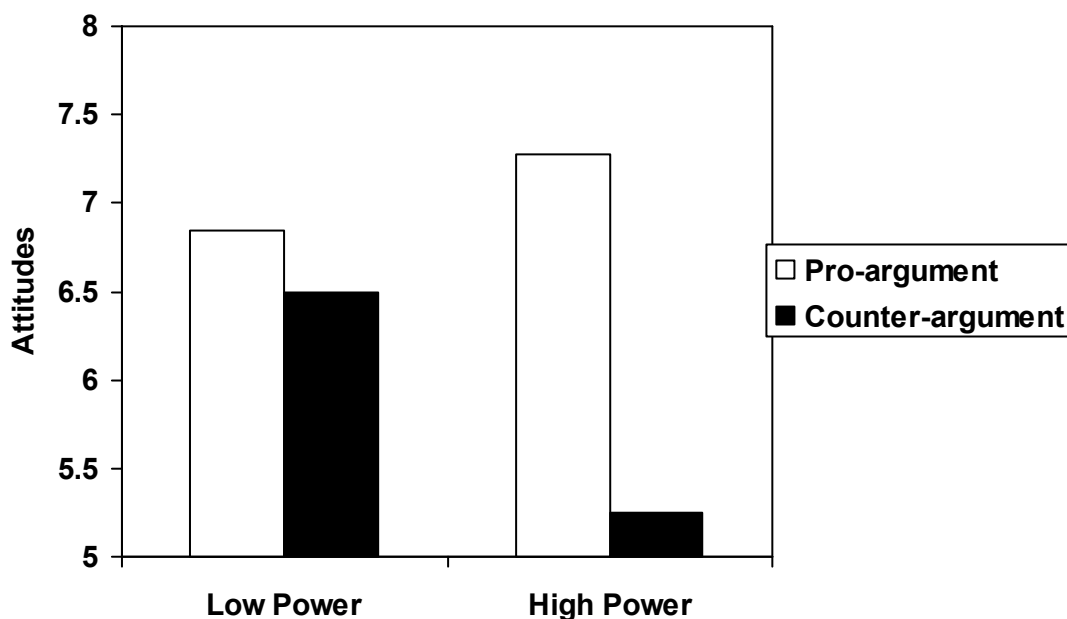
Self-reported elaboration. To assess participants' perceived elaboration, they were asked to indicate how carefully they thought about the issue and how much attention they paid to the issue. Both items were assessed on 9-point scales (1 = a little, 9 = a lot) and were combined to form an aggregate measure of self-reported elaboration ($\alpha = .75$).

RESULTS

All dependent measures were submitted to 2 (Power; high or low) X 2 (Direction of the thoughts: positive or negative) analyses of variance (ANOVAS).

Attitudes. Results of the 2 X 2 ANOVA revealed a main effect of the direction of the thoughts such that participants who were instructed to generate thoughts in favor of the vaccination policy held more favorable attitudes toward the proposal ($M = 7.05$, $SD = 1.35$) than those instructed to generate thoughts against the proposal ($M = 5.98$, $SD = 1.67$), $F(1,64) = 11.32$, $p = .001$. More interesting and germane to the present concerns, an interaction emerged between direction of thoughts and power, $F(1,64) = 4.72$, $p = .03$. The interaction, depicted in Figure 4, indicated that, for those in the high power condition, there was a reliable difference in attitudes between participants who generated arguments in favor of the policy ($M = 7.28$; $SD = 1.08$) and those who generated arguments opposing the policy ($M = 5.25$; $SD = 1.32$) $t(26) = 4.48$; $p < .001$. However, for the group of participants in the low power condition there were no significant difference between those who generated thoughts in favor of the policy ($M = 6.84$; $SD = 1.55$) and those who generated thoughts against the proposal ($M = 6.40$; $SD = 1.74$), $t(38) = .84$; $p = .41$.

Figure 3. Experiment 3: Attitudes as a function of argument direction and power.



Thoughts. Computing the index used in experiment 2 revealed a significant main effect of direction of thoughts such that those instructed to list counterarguments only listed counterarguments ($M = -1.0$, $SD = 0.0$) and those instructed to list proarguments only listed pro arguments ($M = 1.0$, $SD = 0.0$, $p < .001$). There was no effect of power or a power by thought direction interaction (p 's $> .25$). There were no effects of power on the valence of the thoughts ($F(1,66) = .84$; $p = .36$), the number of thoughts ($F(1,66) = .18$; $p = .67$), the quality of thoughts ($F(1,66) = .11$; $p = .91$), level of abstraction ($F(1,66) = .17$; $p = .89$), or self-relatedness ($F(1,66) = .84$; $p = .36$).

In addition, consistent with the results of experiment 2 and our overarching theoretical framework, participants' thoughts were shown to exert a stronger effect on attitudes when participants were in the high power ($r = .66$, $p < .001$) versus the low power condition ($r = .14$, $p = .41$). A Fisher R to Z confirmed that the difference in these two correlations was significant ($Z = 2.52$, $p = .01$).

Mood and self-reported elaboration. There were no effects of power, thought direction, or their interaction on mood (all p 's $> .72$) or on self-reported elaboration (all p 's $> .14$). In general, participant reported being in a relatively happy mood in both the powerful ($M = 6.68$; $SD = .98$) and non-powerful ($M = 6.60$; $SD = 1.41$) conditions. In addition, as anticipated, elaboration for all individuals was relatively high, regardless of whether they were in the powerful ($M = 6.48$; $SD = .99$) or non-powerful ($M = 6.06$; $SD = 1.29$) condition.

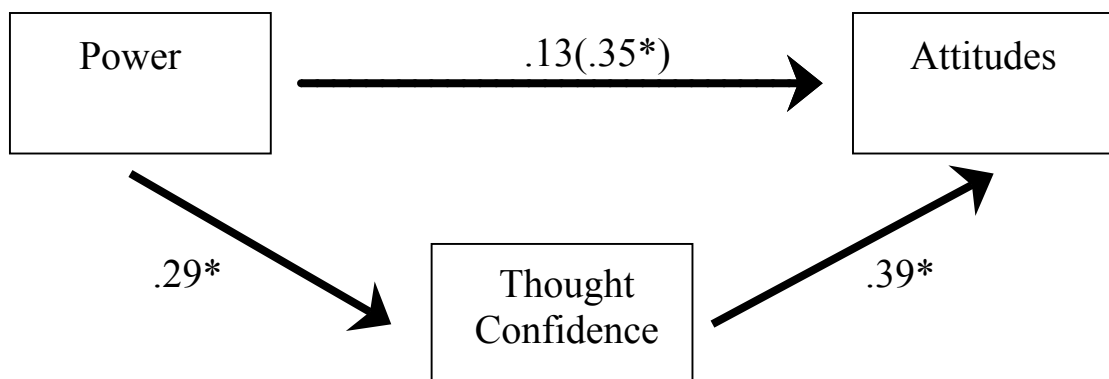
Thought confidence. Although there were no differences in thoughts as a function of power, as expected, results revealed there was a reliable main effect of power on thought confidence ($F(1, 66) = 5.85$, $p = .02$). Specifically, participants expressed greater confidence in their thoughts in the high power ($M = 6.14$, $SD = 1.26$) versus low power ($M = 5.21$, $SD = 1.74$) conditions. Although not germane to our present hypotheses, participants also expressed greater confidence when instructed to list favorable thoughts ($M = 6.01$, $SD = 1.69$) compared to unfavorable thoughts ($M = 5.15$, $SD = 1.43$), $F(1, 66) = 5.14$, $p = .03$. There was no power by thought direction interaction ($F < 1$, $p > .90$).

Mediational analyses. To test for mediation, we first reverse coded participants attitudes in the negative thought condition such that power predicted a main effect on attitudes (i.e., more power equals more extreme responses). This was done to both simplify the mediational analyses and to enhance power. We next used regression to test for mediation using the steps outlined by Baron and Kenny (1986).

First, replicating the results of the interaction, power exerted a significant effect on attitudes such that greater power was associated with more extreme responses ($\beta = .25$; $t(66) = 2.05$, $p = .04$). As already highlighted and illustrated in Figure 5, there was a significant effect of power on thought confidence ($\beta = .29$; $t(66) = 2.42$, $p = .02$). Finally, in a simultaneous regression, the relationship between thought confidence and attitudes was significant ($\beta = .39$; $t(65) = 3.36$, $p = .001$), but the direct effect of power on attitudes was no longer significant ($\beta = .13$; $t(65) = 2.42$, $p = .25$).

Figure 4. Mediational analyses of power on attitudes.

Value in parentheses indicates the direct effect of power on attitudes prior to controlling for thought confidence. * = $p < .05$, ** = $p < .01$



To provide a more formal test of mediation we followed the recommendations of Shrout and Bolger (2002). Specifically, to test whether mediation has occurred Shrout and Bolger suggest using bootstrapping procedures to compute a 95% confidence interval around the indirect effect (i.e., the path through the mediator). If zero falls outside this interval mediation can be said to be present. Results of this procedure revealed a confidence interval ranging from .12 to .97. Zero clearly fell outside this interval indicating successful mediation.

DISCUSSION

Using a direct manipulation of thought-direction and power, the results of experiment 3 replicated our previous pattern of findings. First, high power individuals relied on their thoughts more than low power individuals when making a judgment about the proposal. Second, power did not affect the direction number, quality, abstraction, or self-relatedness of the thoughts generated by the participants, nor did it influence self-reported elaboration. Third, power did not affect participants' general mood. Finally and most importantly, power affected participants' confidence in the validity of their own thoughts and this in turn mediated the observed differences in attitudes.

It is important to emphasize that power did not affect the nature of the cognitive responses participants generated in the present scenario. Indeed, the thought procedure used ensured that participants all had more or less equivalently valenced thoughts (i.e., positive or negative), and the measure of self-reported elaboration also indicated that amount of thinking was relatively high for all participants. Furthermore, since the power manipulation followed thought generation it was unlikely to influence thoughts. What the power manipulation did affect was the confidence people had in the thoughts that they generated. Then, when thoughts were held with high confidence they had a larger impact on attitudes than when thoughts were held with less confidence.

CONCLUSIONS OF THE EXPERIMENTS

Our research extended previous literature by examining the role of *recipient's power* in persuasion. We tested the self-validation hypothesis as a potential mechanism of power effects on attitude change. As a consequence of the link between power and confidence (study 1), power was shown to increased argument quality effects in a classic paradigm of attitude change (study 2) and the persuasive impact of the direction of thoughts on a traditional self-persuasion paradigm (study 3). Of most importance, we demonstrated for the first time that the effects of power on judgment can be mediated by changes in thought confidence (Experiments 3). Taken together, these findings are important not only because it provides an entirely unexplored role for power in the consumer persuasion process, but also because it highlights the importance of power as a new variable to consider when studying the target of advertisements.

Contributions and Implications of the Present Research

The present research has important implications for the study of power. First, previous research has established a link between power and action. The current investigation provides a conceptual framework to understand these findings by suggesting that powerful individuals are simply more likely to act on *whatever* they might have in mind at a given moment than low-power individuals. That is, the present research showed that even though all participants had exactly the same amount, quality, and direction of thoughts, only those with high-power trusted that mental content in order to form an opinion.

The present work also provides an important addition to prior work on self-validation processes and consumer behavior. Previous research has demonstrated that source expertise can influence product attitudes by affecting thought-confidence (Briñol, et al., 2004). The present studies extend this line of research by demonstrating that power can also be amenable to a self-validation analysis, suggesting that the self-validation mechanism may provide a novel explanation for different attitude change phenomena in the field of consumer behavior.

The current research also has implications for the assessment of the classic assertion that power corrupts and can lead to potentially negative outcomes (e.g., Kipnis, 1972). Our studies revealed that power is likely to produce either positive (e.g., mitigating conflicts) or negative (e.g., corruption) social outcomes depending on the direction of the thoughts that power holders have in their mind. Thus, it seems that power might be associated with either positive (e.g., helping behavior, donations, or altruism) or negative (e.g., corruption, aggression, teasing, or harassment) social and consumer outcomes depending on the direction of the thoughts that power holders have.

Capítulo 4

Discusión General.

El poder está considerado como un concepto esencial en el estudio del comportamiento. A pesar de la importancia que tiene para comprender las interacciones sociales, muy pocos trabajos de investigación han examinado la relación entre el poder y la persuasión. La presente investigación contribuye a cubrir este vacío y extiende la literatura previa analizando el papel que el poder juega en el cambio de actitudes. Es de señalar que los pocos estudios llevados a cabo en el dominio del cambio de actitud se han centrado, hasta el momento, exclusivamente en el poder de la fuente de persuasión (e.g., Festinger y Thibaut, 1951; French y Raven, 1959). Por tanto, en este trabajo no sólo se contribuye a ampliar la literatura previa sobre poder y persuasión, sino que, además, se hace desde un punto de vista no explorado hasta la fecha: el del poder del receptor de un mensaje persuasivo.

A lo largo de este trabajo se ha probado la hipótesis de las auto-validación como potencial mecanismo a través del cual el poder afecta a la persuasión. Concretamente, mediante diferentes manipulaciones de las correspondientes variables, se predijo y encontró que el poder puede influir el cambio de actitud afectando a la confianza que las personas tienen respecto a sus propios pensamientos. Como consecuencia de la conexión entre poder y confianza (experimento 1), se mostró que el poder aumentó el efecto de la calidad de los argumentos en un paradigma clásico de cambio de actitudes (experimento 2) y el impacto persuasivo de la dirección de los argumentos en un paradigma tradicional de auto-persuasión (experimento 3). Aún más importante, se demostró por primera vez que los efectos del poder sobre los juicios evaluativos pueden estar mediados por cambios en la confianza en las actitudes (experimento 3).

Vistos en su conjunto, estos resultados son de gran importancia, no sólo porque proporcionan una consecuencia del poder completamente inexplorada hasta el momento, sino también porque subrayan la importancia del poder como una variable a tener en cuenta al estudiar al receptor de un intento persuasivo, a la vez que aportan nuevos hallazgos a la literatura sobre auto-validación.

1.- IMPLICACIONES DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN.

1.1.- Implicaciones para el Estudio del Poder.

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha observado la relación entre poder y confianza empleando dos tipos diferentes de manipulaciones del poder (actuando como si se poseyera poder estructural en los primeros dos experimentos, y recordando experiencias con poder en el tercer experimento) y con diferentes operacionalizaciones de la dirección de los pensamientos (calidad de los argumentos en el segundo experimento y generación de argumentos en el tercer experimento), demostrándose la robustez de los efectos encontrados. Independientemente del modo en que el poder y los pensamientos fueran inducidos, el poder llevó a un mayor impacto de los pensamientos sobre las actitudes.

Además, tal y como han señalado otros investigadores (Galinsky et al., 2003), empleando múltiples manipulaciones del poder hemos descartado los posibles efectos de otra serie de factores que se confunden a menudo con esta variable. Las prescripciones normativas de los roles jerárquicos (e.g., los individuos poderosos deberían sentir que se merecen dicho poder, y por tanto, deberían tener más confianza) han provocado confusiones a la hora de interpretar los resultados de investigaciones previas y podrían también haber afectado a la nuestra. Sin embargo, empleando un paradigma de role-playing (experimentos 1 y 2) y primando la experiencia de poder (experimento 3) en vez de manipulando la posesión directa del mismo, conseguimos eliminar los posibles efectos del comportamiento adscrito al rol como posible explicación alternativa a nuestros resultados.

Teniendo en cuenta lo dicho, cabe señalar, en primer lugar, la ayuda que este trabajo supone para el esclarecimiento de la conexión entre el poder y la acción, mostrando que la confianza es un posible factor relevante para dar cuenta de los resultados de anteriores investigaciones.

Tal y como se ha descrito anteriormente, estudios experimentales han revelado que los individuos con poder tuvieron más probabilidad de actuar según sus deseos, pidiendo más cartas en un juego simulado y haciendo algo respecto a un molesto ventilador que los individuos de bajo poder (Galinsky et al., 2003). Evidencias correlacionales han revelado también que los individuos con alto poder muestran mayor correspondencia entre personalidad y comportamiento, y que tienen más probabilidad de aproximarse, establecer contacto físico y flirtear que aquellos con bajo poder (e.g., Anderson, John, Keltner y Kring, 2001; Gonzaga, Keltner, Londahl y Smith, 2001; Guinote, Judd y Brauer, 2002). De manera similar, los individuos con poco poder parecen dudar más y comportarse de manera más pasiva, así como a mostrar una mayor desinhibición de sus expresiones que los individuos con mayor poder (e.g., Ellyson y Dovidio, 1985; Moreland y Levine, 1989; Noelle-Neumann, 1991).

La presente investigación provee un marco conceptual para entender estos hallazgos al sugerir que los individuos poderosos tienen simplemente más probabilidad de actuar respecto a lo que tengan en mente en un momento dado, que los no-poderosos, puesto que confían más en lo que piensan. Es decir, incluso aunque todos los participantes de nuestros experimentos tuvieron exactamente la misma cantidad, calidad y dirección de pensamientos, solamente aquéllos con mayor poder confiaron en su contenido mental a la hora de formarse una opinión. De hecho, esta lógica es también compatible con el hecho de que los individuos poderosos tiendan a mostrar más variabilidad de acciones, resaltando, además, la posibilidad de que esto no sea debido a que los individuos poderosos tengan necesariamente mayor variedad de pensamientos, sino simplemente a que tengan mayor tendencia a hacer aquello que se les pase por la cabeza, dado lo confiados que están respecto a dichos contenidos mentales.

Otra de las aportaciones al estudio del poder que ofrece esta investigación hace referencia a la clásica afirmación de que el poder corrompe y puede llevar resultados potencialmente negativos (e.g., Kipnis, 1972). Frente a este tipo de resultados, nuestros estudios revelaron que el poder puede llevar a evaluaciones más positivas o negativas de una propuesta pro-social dependiendo de la dirección de los pensamientos (favorable o desfavorable) disponibles en ese momento.

Por tanto, el poder puede producir resultados sociales tanto positivos (e.g., mitigando conflictos) como negativos (e.g., corrupción) dependiendo de la dirección de los pensamientos que los poderosos tienen en su mente. En línea con este argumento, Galinsky et al. (2003) encontraron que el poder aumentó la acción independientemente de si ello tenía consecuencias pro-sociales o anti-sociales (e.g., extender o limitar un recurso compartido en un paradigma de dilema social).

De manera similar, se podría entender desde este punto de vista lo concerniente a los comportamientos socialmente inapropiados que se han vinculado tradicionalmente al poder. Por ejemplo, la investigación previa ha encontrado que el poder está asociado con gran variedad de comportamientos de derroche, con maneras de comer socialmente inapropiadas, con agresión, abuso y acoso sexual (véase, Keltner et al., 2003 para una revisión). Pero el poder ha sido también asociado a otros comportamientos que, pese a violar las normas sociales, lo hacen de una manera mucho más pro-social, tales como intervenir en emergencias o ayudar a personas que sufren, así como expresar aprobación y afecto (e.g., Aureli y de Waal, 2000; Keltner, Young y Buswell, 1997).

De hecho, Chen, Lee-Chai y Barg (2001) encontraron, en una serie de estudios, que el tipo de orientación hacia sus objetivos que tienen los poderosos actúa como un moderador de los efectos negativos a los que el poder ha sido, generalmente, vinculado. De este modo, los autores encontraron que aquellos participantes con orientación hacia las relaciones sociales de tipo comunal, mostraron comportamientos más generosos hacia los demás y expresaron actitudes con mayor aceptación social, tras ser asignados a una condición de poder. Por el contrario, los participantes con orientación al intercambio se mostraron menos generosos y expresaron actitudes con menor aceptación social, al ser asignados a dicha condición de poder.

Según nuestros resultados, aunque a un nivel más especulativo, se podrían explicar estos resultados sugiriendo que el poder puede estar asociado a resultados sociales tanto positivos (e.g., conductas de ayuda, donaciones o altruismo) como negativos (e.g., corrupción, agresión, abuso y acoso), dependiendo de la dirección de los pensamientos que los poderosos puedan tener en mente.

1.2.- Implicaciones para el Estudio de la Auto-Validación.

La presente investigación provee también una importante contribución al trabajo previo acerca de procesos de auto-validación y juicio social. En una serie de cuatro estudios, Petty y cols. (2002) encontraron que la confianza que las personas tienen en sus propios pensamientos puede tanto aumentar como disminuir la persuasión, dependiendo de la naturaleza de los pensamientos generados ante el mensaje persuasivo.

En dichos estudios, cuando los participantes tuvieron principalmente pensamientos positivos en respuesta a un mensaje persuasivo, el tener mayor confianza en ellos hizo que aumentara la persuasión. Por el contrario, cuando los participantes tuvieron pensamientos principalmente negativos ante dicho mensaje, una mayor confianza en ellos provocó una disminución de la persuasión. Además, tanto al emplear auto-informes de la confianza como al manipularla, los autores encontraron que la magnitud de la relación entre actitudes y pensamientos dependía de la confianza que los participantes tuvieron en dichos pensamientos. Dada la consistencia de sus resultados, independientemente de si la confianza en los pensamientos era medida o manipulada de diferentes maneras, los mismos autores apuntan la importancia de estudiar cuáles son las variables que pudieran incrementar o reducir dicha confianza, lo que permitiría, en definitiva, explicar diferentes fenómenos de cambio de actitudes a través de mecanismos de auto-validación.

Investigaciones posteriores han establecido, de hecho, diferentes variables capaces de influir sobre el cambio de actitudes a través de dichos procesos de auto-validación. Por ejemplo, investigaciones recientes han encontrado que los comportamientos manifiestos de las personas pueden influir la persuasión aumentando (e.g., escribiendo con la mano dominante) o disminuyendo (e.g., escribiendo con la mano no-dominante) la confianza con que las personas mantienen sus propios pensamientos (Briñol y Petty, 2003). Se han encontrado también evidencias que demuestran que otras variables, tales como la facilidad con que los pensamientos vienen a la mente (Tormala et al., 2002), la credibilidad de la fuente del mensaje (Briñol et al., 2004, Tormala et al., en prensa), y la auto-afirmación (Briñol, Petty, Gallardo, DeMarree, en prensa) puede tener un impacto en la persuasión mediante su efecto sobre la confianza en los pensamientos.

Los presentes estudios extienden esta línea de investigación, proponiendo el poder del receptor de un mensaje persuasivo como otra de las variables capaces de afectar a la confianza en los propios pensamientos, sugiriéndose que el proceso de la auto-validación podría proveer una nueva explicación también para otros fenómenos de cambio de actitud.

En esta misma línea de evidencias, cabe señalar una serie de hallazgos (Schubert, 2004) según los cuales existe una relación entre ciertos comportamientos manifiestos y el poder. Schubert (2004) encontró que, induciendo comportamientos relacionados con la fuerza física (i.e., dar un puñetazo) activó el concepto de poder (evaluado en una tarea basada en tiempos de reacción). Teniendo en cuenta que investigaciones previas han establecido la relación entre el comportamiento manifiesto y la confianza (Briñol y Petty, 2003), podría especularse que ciertos comportamientos relacionados con el poder (e.g., dar un puñetazo) estén asociados a la confianza, influyendo en los juicios sociales a través de un proceso de auto-validación. Por lo tanto, los investigadores interesados en la mediación del poder podrían encontrar beneficioso, además de evaluar el número de pensamientos o respuestas emocionales, recoger medidas de la confianza o validez en los pensamientos. Por ejemplo, en sus investigaciones, Schubert (2004) no encontró que el poder influyera sobre el estado de ánimo, las emociones de orgullo o enfado, o la activación. Según nuestros hallazgos, el sentimiento de poder inducido por estos comportamientos manifiestos sí podría haber influido en la confianza.

1.3.- Implicaciones para el estudio del cambio de actitudes.

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se contribuye también al estudio cambio de actitudes y se abren nuevas vías de estudio del poder del receptor en esta área de conocimiento. Tal y como se ha mencionado anteriormente, el efecto que el poder tiene sobre la confianza en los pensamientos y que permite explicar sus efectos a través de un proceso de auto-validación, se encuentra en aquellas situaciones en las que el poder es inducido después de que la información persuasiva ha sido procesada. De hecho, el efecto encontrado en los experimentos 2 y 3 no se espera que hubiera sido el mismo de haber sido la manipulación de poder introducida en otro momento, concretamente, antes de la presentación de la información persuasiva.

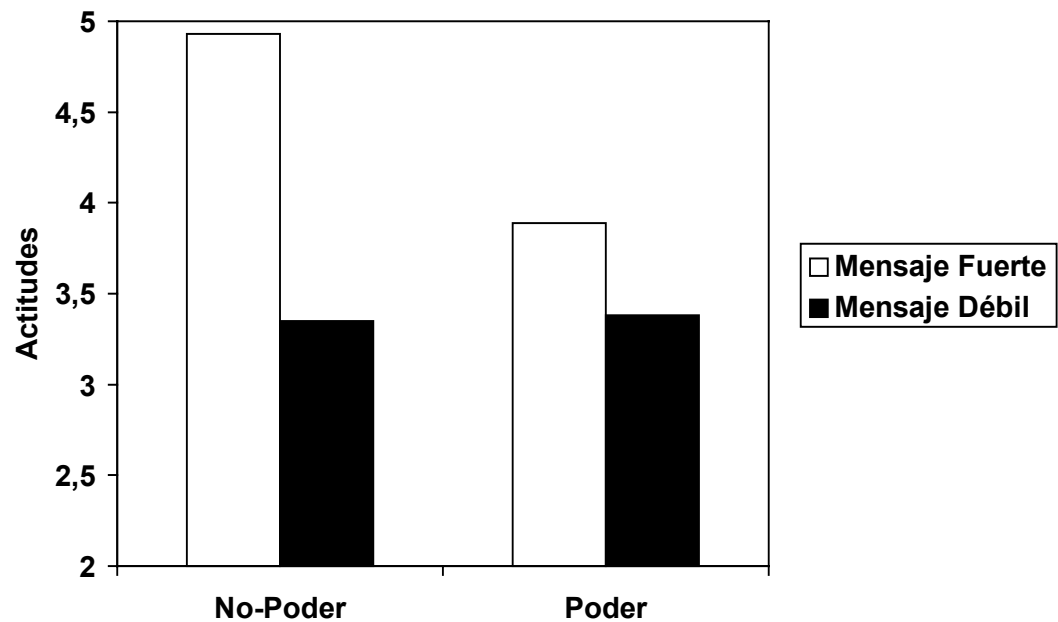
De producirse la manipulación de poder antes de que las personas reciban el mensaje persuasivo, cabe esperar, según la literatura previa, un efecto, no sobre la confianza en los pensamientos (que aún no se han generado), sino sobre la propia elaboración (que aún estaría por producirse).

La investigación previa acerca del poder ha establecido, como se mencionó anteriormente, que el poder produce una menor cantidad de procesamiento de la información (Fiske, 1993; Goodwin y Fiske, 1993) y una menor motivación para pensar sistemáticamente (e.g., Bodenhausen, Sheppard y Kramer, 1994; Lerner y Keltner, 2000). Concretamente, numerosas investigaciones han demostrado que el ocupar una situación de poder elevado lleva a las personas a estereotipar a los demás en mayor medida que cuando carecen de dicho poder (Goodwin, Gubin, Fiske y Yerby, 2000; Goodwin y Fiske, 1993; S. T. Fiske, 1993), así como a juzgar a los demás de manera menos individualizada y detallada, y más basada en heurísticos (Brewer, 1979; Mullen, Brown y Smith, 1992; Ng y Cram, 1988; Sachdev y Bourhis, 1991). Los poderosos tienden también a juzgar las actitudes, intereses y posicionamientos de los demás con mayor imprecisión que los no poderosos (Ebenbach y Keltner, 1988; Keltner y Robinson, 1996, 1997; Kim, 1997; Mannix y Neale, 1993; Sondak y Bazerman, 1991).

Si, en definitiva, el poder hace que las personas elaboren en menor medida la información del entorno, podría sugerirse que si, en vez de producirse la manipulación de poder después de la presentación de la información persuasiva (i.e., el poder afecta a la confianza en los pensamientos que ya han sido generados), se produjera antes de dicha presentación (i.e., el poder afecta al modo en que la información contenida en el mensaje es elaborada), encontraríamos un efecto diferente de esta variable sobre el cambio de actitudes, explicado a través de un proceso psicológico diferente. Esto nos permitiría extender la investigación sobre auto-validación y poder, haciéndola converger con la idea de los múltiples roles que la confianza puede adoptar dentro del cambio de actitudes (para una revisión detallada sobre esta idea de los múltiples roles en persuasión, véase, e.g., Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998).

Para ello sería necesario, en primer lugar, comprobar empíricamente si la conexión entre poder y una menor elaboración de la información que ha establecido la literatura previa, se encuentra igualmente en un paradigma de cambio de actitudes. En dicho caso, se esperaría que el poder llevara a quienes lo sustentan a elaborar en menor medida la información persuasiva, y por lo tanto a no discriminar las versiones fuertes y débiles del mensaje persuasivo. A esto respecto, llevamos a cabo un estudio (al que llamaremos, en adelante, estudio poder-pre) en el cual el poder de los participantes fue manipulado junto con la calidad de los argumentos contenidos en un mensaje persuasivo, del mismo modo a como se llevó a cabo en los experimentos 2 y 3 de este trabajo. La única diferencia que se introdujo fue el momento de la manipulación del poder, que en este caso se introdujo *antes* de que los participantes recibieran el mensaje persuasivo.

Se predijo que mientras que aquellas personas que se encontraran en situación de bajo poder antes de procesar el mensaje serían sensibles a la calidad de los argumentos y mostrarían actitudes más favorables cuando los argumentos fueran fuertes que cuando fueran débiles, las personas en situación de alto poder, no discriminarían las versiones fuertes y débiles del mensaje (dado que lo procesan en menor medida), lo que llevaría a concluir que el poder puede tanto aumentar (cuando el mensaje es débil) como disminuir (cuando el mensaje es fuerte) la persuasión. Los resultados mostraron, tal y como se esperaba, que el efecto de la interacción entre la calidad de los argumentos y el poder resultó estadísticamente significativa, $F(1,77) = 4.37$; $p < .05$. Esta interacción muestra, tal y como se ilustra en la Figura 6, que para los participantes que se encontraban en la condición de alto poder, no existieron diferencias significativas entre las actitudes de aquéllos que recibieron el mensaje fuerte ($M = 3.89$; $SD = 1.19$) y las actitudes de aquéllos que recibieron el mensaje débil ($M = 3.38$; $SD = .85$), $t(37) = 1.56$, $p = .13$. Por el contrario, para los participantes que estuvieron asignados a la condición de bajo poder, hubo una diferencia significativa entre quienes recibieron el mensaje fuerte ($M = 4.93$; $SD = 1.38$) y quienes recibieron el mensaje débil ($M = 3.35$; $SD = .96$), $t(37) = 4.11$, $p < .001$. Dicho de otra manera, la diferencia entre el impacto persuasivo del mensaje fuerte y débil disminuyó cuando los participantes se encontraron en situación de poder.

Figura 5. Actitudes en función de la calidad de los argumentos y el poder.

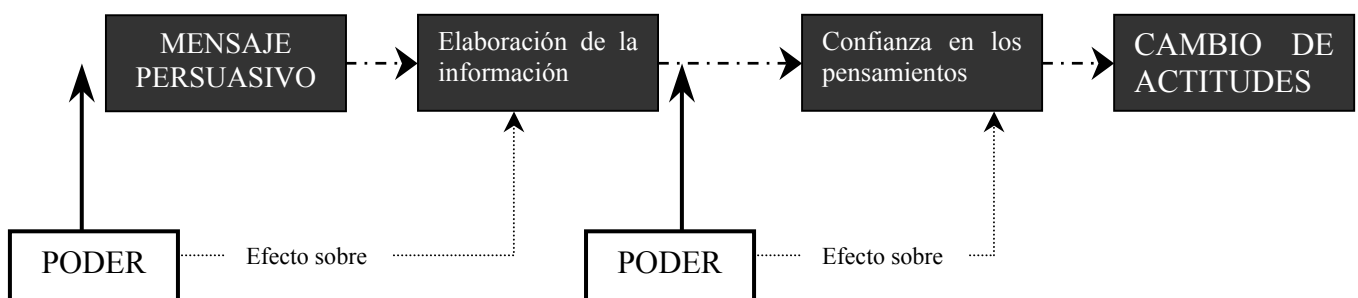
Además, el análisis sobre el índice de elaboración al que respondieron los participantes mostró un efecto principal del poder sobre el grado en que los participantes elaboraron la información contenida en el mensaje $F(1,76) = 27.61, p < .001$, de tal modo que aquéllos participantes que se encontraban en situación de bajo poder elaboraron en mayor medida la información persuasiva ($M = 5.64; SD = 1.14$), que aquellos que se encontraban en situación de alto poder ($M = 4.45; SD = .82$).

Como comentábamos anteriormente, las variables de la situación persuasiva pueden afectar a la persuasión a través de un proceso de auto-validación, afectando a la confianza en los pensamientos, cuando son introducidas después de que se haya procesado la información, y no cuando son introducidas antes. Teniendo en cuenta los efectos del poder sobre la elaboración de la información que acabamos de mencionar, futuras investigaciones podrían dirigirse a estudiar el poder desde la perspectiva de los múltiples papeles que la confianza puede adoptar en los distintos procesos inherentes al cambio de actitudes (para una revisión detallada sobre esta idea de los múltiples roles en persuasión, véase, e.g., Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998).

Según esta idea de los múltiples roles, el efecto del poder sobre el procesamiento de la información sería diferente en función del momento (i.e., antes o después del mensaje persuasivo) en que se produzca la inducción de poder. En el estudio poder-pre se encuentran evidencias iniciales sugiriendo que si se induce poder en los participantes *antes* de la presentación del mensaje (en lugar de *después*, como en los paradigmas de auto-validación), la confianza inducida puede actuar a través de un proceso psicológico distinto, por ejemplo, afectando a la cantidad de elaboración de la información contenida en el mensaje persuasivo. En este sentido, la posición de poder (inducida antes del procesamiento de la información) podría funcionar de forma similar a como lo hacen otras muchas variables que afectan a la elaboración de los mensajes persuasivos (para una revisión actualizada sobre el tema véase, e.g., Briñol y Petty, 2006).

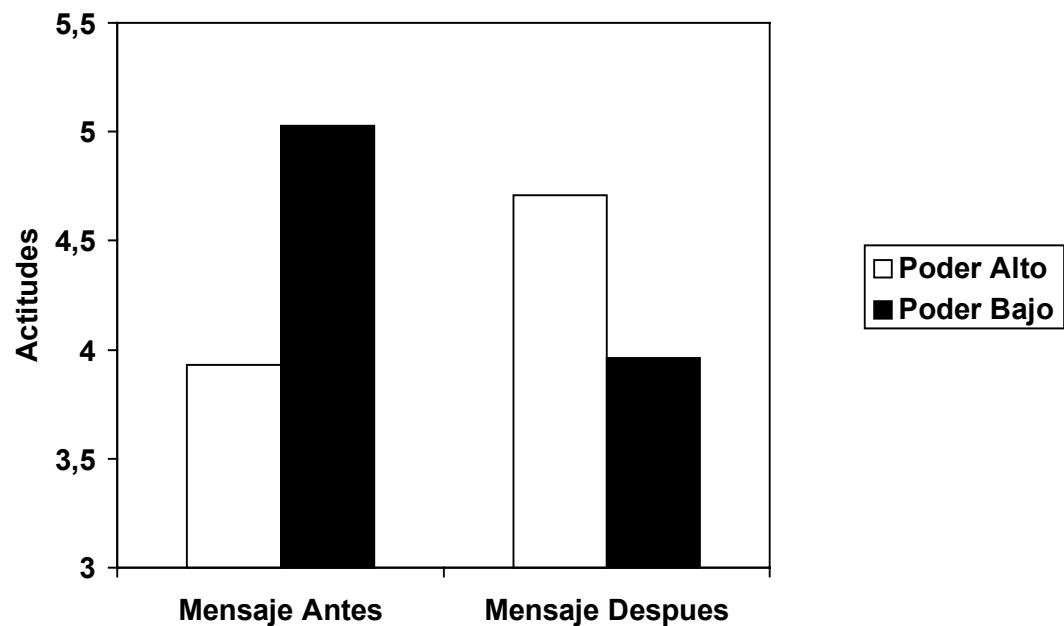
Por lo tanto, la confianza que hipotetizamos que se produce como resultado de encontrarse en situación de poder podría afectar a la persuasión mediante dos procesos psicológicos diferentes (véase Figura 7). En primer lugar, si el poder es inducido después de que el mensaje ya ha sido procesado (experimentos 2 y 3), éste y por tanto la confianza asociada a él, afectará a lo que se piensa sobre los propios pensamientos (auto-validación). En segundo lugar, cuando el poder es inducido antes de la elaboración del mensaje (estudio poder-pre), y por lo tanto, antes de que se hayan producido pensamientos relevantes de ningún tipo, afectará a la cantidad de elaboración en la que los poderosos se implican y, por tanto, a la cantidad de pensamientos que las personas tienen.

Figura 6. Los efectos del poder sobre el proceso de cambio de actitudes en función del momento de su inducción.



En un primer acercamiento al análisis de esta hipótesis, realizamos un estudio en el cual se combinó el procedimiento seguido en el experimento 3 con el realizado en el estudio poder-pre. Es decir, se llevó a cabo un estudio en el que la manipulación de poder antes o después de la exposición al mensaje pasó a ser una de las variables independientes del diseño. De este modo, los participantes se situarían en condición de alto poder o bajo poder siguiendo exactamente el mismo procedimiento, serían expuestos al mismo mensaje persuasivo y responderían a las mismas medidas dependientes, pero para la mitad de ellos el poder sería inducido *antes* de la presentación del mensaje persuasivo, y para la otra mitad sería inducido *después* de dicha presentación. En consecuencia, se esperaría que el poder aumentase la persuasión cuando es inducido antes de la recepción del mensaje persuasivo, reduciéndose cuando es inducido después de la recepción del mensaje persuasivo. Es importante señalar que en dicho estudio se empleó un mensaje persuasivo únicamente en su versión fuerte, por lo que se espera encontrar sólo los efectos encontrados para el mensaje fuerte en los experimentos 2 y 3 por un lado y en el estudio poder-pre, por otro.

Tal y cómo se esperaba, los resultados revelaron un efecto de la interacción entre el momento de inducción y el poder $F(1,65) = 21,92; p < .001$. Tal y cómo puede verse en la Figura 8, esta interacción indicó que, aquellos participantes asignados a la condición de poder, tuvieron significativamente actitudes menos favorables cuando recibieron dicha manipulación antes de leer el mensaje persuasivo ($M = 3.93, SD = .91$), y cuando recibieron dicha manipulación después del mensaje persuasivo ($M = 4.71, SD = .63$), $t(31) = 2.81; p < .01$. Por su parte, aquellos participantes en situación de no-poder, mostraron significativamente actitudes más favorables al recibir la manipulación antes del mensaje persuasivo ($M = 5.03, SD = .68$) que al recibirla después de dicho mensaje ($M = 3.96, SD = .93$), $t(31) = -3.80; p < .001$. Dicho de otro modo, aquellos participantes para los que el poder había sido inducido *antes* de la exposición al mensaje, mostraron actitudes menos favorables hacia la propuesta cuando se encontraban en situación de poder ($M = 3.93; SD = 0.91$) que cuando se encontraban en situación de no-poder ($M = 5.03; SD = .68$), $t(32) = -3.96; p < .001$. Por el contrario, aquellos participantes que recibieron la inducción de poder *después* de la exposición al mensaje persuasivo, mostraron actitudes más favorables en condición de poder ($M = 4.71; SD = .63$), que en condición de no-poder ($M = 3.96; SD = .93$), $t(30) = 2.68; p = .01$.

Figura 7. Actitudes en función del poder y el momento de inducción de éste.

Estos dos experimentos permiten, en definitiva, sugerir una futura línea de investigación en la cual se pretenda confirmar la posibilidad de que el poder afecte a la persuasión a través de mecanismos diferentes y, por tanto, corroborar la posibilidad de explicar los efectos del poder sobre el cambio de actitudes a través de la noción de múltiples roles de las variables en persuasión (e.g., Petty y Briñol, 2002; Petty y Wegener, 1998).

Dicha investigación permitiría hipotetizar, de acuerdo con el ELM (Petty y Cacioppo, 1986), que la confianza producida por el poder puede jugar diferentes roles en el procesamiento de la información. Específicamente, postularía que el papel específico de la confianza depende de cuándo es inducido y del nivel de elaboración. Si la confianza es alta previamente a la exposición del mensaje, su papel en el proceso de persuasión es probable que sea el de reducir la elaboración. Tal y como se describía anteriormente, esto es consistente con investigaciones previas (Fiske, 1993) que demuestran que el poder puede reducir el grado de procesamiento de la información de inicio.

Cuando la confianza es inducida anteriormente a la exposición del mensaje, y la elaboración no está limitada a ser alta o baja, la confianza parece afectar el grado de procesamiento de la información, implicándose las personas confiadas en una menor cantidad de pensamiento que las personas que carecen de confianza. Si la confianza es inducida después de un extenso procesamiento del mensaje, entonces, sería la confianza en los pensamientos que han sido generados, la que esperaría que fuese afectada.

1.4.- Implicaciones para la Fuerza de las Actitudes.

Como se señaló en la introducción del presente trabajo, el grado de procesamiento de la información a partir del cual se forman o cambian las actitudes tiene importantes consecuencias para las características de dichas actitudes. Una de estas consecuencias es que las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (i.e., a través de la ruta central o mediante procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son más *fuertes* que las actitudes resultantes de procesos de baja elaboración (i.e., a través de la ruta periférica o mediante procesos psicológicos de baja cantidad de pensamiento) (Petty y Cacioppo, 1986). Esta fuerza es crucial, dado que las actitudes más fuertes se caracterizan por ser más duraderas, estables, accesibles, predictoras de la conducta futura y resistentes al cambio (véase Petty y Krosnick, 1995, para una completa revisión sobre la fuerza de las actitudes) que las actitudes menos fuertes.

Los resultados mostrados en el anterior apartado resultan también relevantes para el estudio de la fuerza de las actitudes. El experimento de múltiples roles anteriormente explicado ha establecido que el poder puede afectar a la persuasión a través de diferentes procesos que implican diferentes grados de procesamientos de la información. Concretamente, cuando el poder fue inducido antes de la exposición al mensaje persuasivo redujo la elaboración de dicho mensaje, mientras que cuando se manipuló después, el poder afectó a la confianza en los pensamientos generados. Dado que una menor elaboración del mensaje persuasivo implica una menor fuerza de las actitudes, se esperaría que las actitudes tengan una menor fuerza cuando el poder es inducido antes de la presentación del mensaje que cuando es inducido después de dicha presentación.

Los análisis realizados sobre la medida de fuerza de las actitudes con la que se contaba en el experimento de múltiples roles (evaluada a través del auto-informe de la seguridad en las propias actitudes) demostraron que, efectivamente, los participantes que recibieron la manipulación del poder antes que el mensaje persuasivo mostraron una menor fuerza de sus actitudes ($M = 3.62$, $SD = 1.52$) que aquellos participantes que recibieron la manipulación del poder después de haber recibido el mensaje persuasivo ($M = 4.09$, $SD = 1.49$), aunque esta diferencia no fue significativa ($F(1,65) = 1.65$, $p = .20$). A la vista de estos resultados decidimos analizar la diferencia entre la fuerza de las actitudes entre el experimento 3 de este trabajo (i.e., efecto del poder sobre la validación de los pensamientos) y el experimento poder-pre que se ha comentado en el anterior epígrafe (i.e., efecto sobre la elaboración). Se encontró que, efectivamente, las actitudes fueron significativamente más fuertes en el experimento 3 ($M = 5.25$, $SD = 1.75$) que en el experimento poder-pre ($M = 4.44$, $SD = 1.48$), siendo esta diferencia significativa ($F(1,145) = 9.27$, $p < .005$).

En definitiva, nuestros resultados permiten predecir de qué manera se lograrán actitudes más fuertes como consecuencia de un intento persuasivo cuando el receptor del mensaje tiene un mayor o un menor poder. En este sentido, en la medida en que, tras la presentación de un mensaje persuasivo, se induzca una mayor sensación de poder al receptor o se le recuerde el poder que posee, lograremos que las actitudes resultantes sean más fuertes y, por tanto, resistentes a futuros intentos persuasivos, estables y predictoras de la conducta futura (Petty y Krosnick, 1995).

2.- LIMITACIONES Y EXPLICACIONES ALTERNATIVAS.

Pese a que los datos de los experimentos 2 y 3 apoyan una explicación de los efectos del poder sobre la persuasión basada en la teoría de la auto-validación, es justo destacar la posibilidad de otras explicaciones alternativas. Tal y como se señaló anteriormente, una posible explicación es que el poder afecte al estado de ánimo de quienes lo poseen, llevándoles a un estado de ánimo más positivo que quienes carecen de él. Existen evidencias previas que sugieren esta relación entre poder y estado de ánimo positivo.

Por ejemplo, en un reciente estudio C. Anderson, Langner y Keltner (2001) encontraron que los miembros más poderosos (según la opinión de sus compañeros) de ciertos grupos informales (i.e., miembros de un colegio mayor), mostraron una elevada línea base de estado de ánimo positivo previamente a la realización de una tarea experimental. Watson y Clark (1997) encontraron correlaciones positivas entre medidas de auto-informe de dominancia, asertividad, y asunción de roles de poder, y medidas de auto-informe de estado de ánimo positivo.

Por lo tanto, el potencial estado de ánimo inducido por el poder en la presente investigación podría haber sido empleado como una señal para validar o invalidar los propios pensamientos. Los resultados del experimento 3, sin embargo, mostraron que el efecto de auto-validación del poder ocurrió independientemente del estado de ánimo de los participantes, sugiriendo que la relación entre poder y confianza observada en los tres primeros estudios no se produjo a través de alteraciones en dicho estado de ánimo.

En cualquier caso, la posibilidad de que el poder influya sobre el estado de ánimo resulta compatible con el análisis de auto-validación. Aunque el poder hubiera llevado a un estado de ánimo positivo (e.g., alegría, felicidad), éste afectaría a la persuasión a través de los mismos procesos psicológicos descritos en esta investigación. Recientes trabajos de investigación sugieren que determinados estados de ánimo, tales como la felicidad o la ira, están asociados con confianza pudiendo influir al cambio de actitudes a través de procesos de auto-validación (Briñol, Petty y Barden, en revisión; Briñol, Petty y Rucker, en prensa).

Dicho de otro modo, el poder puede afectar a la confianza directa o indirectamente, de una forma cognitiva o más afectiva, resultado el efecto de la confianza sobre los pensamientos el aspecto fundamental del proceso descrito en el presente trabajo (para una discusión similar sobre el papel del estado de ánimo en auto-validación, véase también, Briñol y Petty, 2003).

Otra posible explicación alternativa es que el poder afectara a la cantidad de pensamientos, llevando a un aumento del procesamiento de la información. Esta opción parece, sin embargo, bastante improbable por distintas razones que pasamos a enumerar a continuación. En primer lugar, la inducción del poder siguió, en vez de preceder, al procesamiento de la información, reduciendo cualquier potencial diferencia en la elaboración. De todos modos, para controlar que no se hubiera producido un fallo en la asignación aleatoria o en el recuerdo de los pensamientos, codificamos los pensamientos y confirmamos que el número, cantidad y calidad de los pensamientos no varió entre las condiciones de poder en los experimentos 2 y 3. De manera similar, tal y como se explica en el experimento 3, no hubo diferencias en el auto-informe de elaboración.

En segundo lugar, la investigación previa ha establecido claramente que la confianza, si acaso, tiende a disminuir el procesamiento detallado de la información con respecto a la duda, en vez de al contrario (Tiedens y Linton, 2001). Esto habría producido una disminución del efecto de la calidad de los argumentos sobre las actitudes. Por supuesto, esto no implica que el poder no pueda influir en el cambio de actitud afectando a la cantidad de pensamiento en otras circunstancias (experimento poder-pre y múltiples roles). No obstante, en los experimentos de esta investigación los participantes fueron siempre animados a procesar el mensaje cuidadosamente y por tanto, se guió la elaboración para que fuera alta.

3.- FUTURAS INVESTIGACIONES.

A partir de los resultados de la presente investigación se plantean numerosas posibilidades de investigación futuras.

Tal y como se explicó anteriormente en el presente trabajo, diferentes evidencias han establecido que el poder aumenta la relación entre la experiencia psicológica interna y el comportamiento observable y lleva a quienes lo poseen a actuar más de acuerdo con sus deseos y necesidades idiosincrásicas que con lo que dictan las normas sociales. Por ejemplo, Ward y Keltner (1998) encontraron que, ante un reducido suministro de galletas durante la realización de un experimento en grupo, los individuos con mayor poder comieron más galletas que aquellos con menor poder, llegando incluso a dejar a otros participantes sin su galleta.

En función de nuestros resultados, este comportamiento tendría sentido en tanto que la persona desee comer galletas. Sin embargo, y dada nuestra sugerencia de que la confianza en los propios pensamientos lleva a los poderosos a actuar en mayor medida en función de lo que sea que tengan en mente, podría sugerirse que, el mismo poder que lleva a coger más galletas cuando se desea comerlas, llevaría a vencer en mayor medida la tentación de comer galletas si lo que se desea es no comerlas. Es decir, si bien la literatura acerca de la conexión entre poder y acción sugiere que el poder lleva a actuar de una manera más impulsiva, nuestra investigación sugiere que, en función del contenido de los pensamientos, el poder podría llegar a convertirse en una herramienta de auto-control. Actualmente estamos llevando a cabo un trabajo de investigación para poner a prueba esta hipótesis. Por ejemplo, en uno de los experimentos se manipuló la dirección del pensamiento pidiendo a los participantes que recordaran experiencias de alto o bajo auto-control. Después de inducir estos patrones de pensamientos, los participantes fueron asignados a condiciones de alto o bajo poder. Se espera que aquellos participantes asignados a la condición de alto poder confíen más en sus pensamientos que los participantes de bajo poder y, como consecuencia, que se muestren más o menos impulsivos en función de la dirección de sus pensamientos, es decir, que se comporten en función de lo que piensan.

Una segunda línea de investigación futura estaría relacionada con las consecuencias asociadas a la carencia de poder. Lewin (1951) estableció que el poder de A sobre B no depende solo de la fuerza máxima ejercida por A sobre B, sino también de la resistencia máxima ejercida por B sobre A, refiriéndose a la naturaleza interactiva del poder. En este sentido, la resistencia de las personas que carecen de poder es, a menudo, menor de lo que cabría esperar, produciéndose una perpetuación de las diferencias de poder que la literatura ha tratado de explicar de diferentes maneras. Algunas investigaciones hacen referencia a los mecanismos psico-sociales para explicar este fenómeno, tales como las expectativas y la confirmación conductual (Snyder, 1984), otros estudios hacen referencia a la motivación que las personas sin poder podrían tener para mantener relaciones cordiales con las personas de mayor poder (Snyder y Haugen, 1994).

Desde el punto de vista de nuestros resultados, sería necesario tratar de establecer el papel que la menor confianza (i.e., duda) en los pensamientos de las personas con poco poder juega a este respecto. Por ejemplo, la duda en los propios contenidos mentales podría hacer que aquellos con menor poder descartasen cualquier idea dirigida a reducir dichas diferencias de poder. Por otro lado, si los pensamientos iniciales fueran de sumisión y posteriormente se hiciera saliente la carencia de poder, esto llevaría a dudar de dichos pensamientos y como consecuencia el comportamiento resistente aumentaría. Tomados conjuntamente, estas especulaciones permiten predecir que la ausencia de poder pueden tanto aumentar como reducir la resistencia de los no poderosos. De esta forma, la auto-validación no solo proporciona un mecanismo psicológico para explicar los resultados encontrados previamente por la literatura, sino que, además, los podría cualificar al proporcionar un efecto inverso.

Próximas investigaciones deberían tratar de estudiar, también, los efectos que ciertos moderadores de los efectos del poder puedan tener sobre nuestros resultados. A este respecto, la investigación previa ha encontrado, por ejemplo, que el efecto por el cual el poder lleva a un menor procesamiento de la información referente a los menos poderosos, queda reducido cuando las personas poderosas perciben que las bases sobre las que se sustenta su poder no son legítimas (Rodríguez-Bailón, Moya y Yzerbyt, 2000). Si bien en los experimentos de la presente investigación se incluyeron medidas que preguntaban a los participantes en qué grado sentían que sus sentimientos de poder eran legítimos, y no se encontraron efectos de dichas medidas, futuras investigaciones deberían incluir manipulaciones de la legitimidad del poder para controlar en mayor medida la capacidad mediadora de esta variable.

Directamente relacionado con lo anterior, sería también conveniente realizar nuevos experimentos en los que se observe en que medida se producen resultados diferentes en función de las bases específicas sobre las que se sustente el poder. Es decir, no se deberían únicamente manipular, como se acaba de sugerir, la legitimidad del poder, sino también el grado en que se trate de un poder coercitivo o de recompensa, de referencia, informativo o de experto (French y Raven, 1959).

4.- APLICACIONES PRÁCTICAS.

Los resultados que se han encontrado en la presente investigación van a permitir, al estar centrados en los procesos psicológicos a través de los cuales el poder del receptor influye sobre la persuasión, controlar y regular en mayor medida dichos efectos o consecuencias vinculadas al poder. En este sentido, la principal aplicación que se deriva de este trabajo es la posibilidad de desarrollar estrategias concretas de persuasión y control del cambio de actitud, que pueden ser de utilidad en diferentes situaciones.

Por ejemplo, si en un determinado escenario quisiéramos convencer a alguien de una propuesta y estuviéramos seguros de que contamos con argumentos muy fuertes, podríamos potenciar el sentimiento de poder de las personas una vez que ya hubieran generado sus pensamientos. Si creemos que una persona tendrá pensamientos favorables hacia nuestra propuesta, bastaría con preguntarle acerca de alguna experiencia pasada de poder para potenciar su efecto antes de tomar la decisión definitiva. Por el contrario, si creemos que una persona tendrá de antemano pensamientos desfavorables (e.g., porque nuestros argumentos son débiles), lo ideal sería evitar que dichos pensamientos se validaran haciendo, por ejemplo, que la persona sienta que los demás tienen el control sobre ciertos recursos, es decir, haciéndoles sentir que carecen de poder y, en definitiva, induciéndoles duda en sus pensamientos. A este respecto, cabe señalar que algunas formas de psicoterapia tratan de reducir la confianza que las personas tienen en sus pensamientos irracionales a través de, por ejemplo, ciertas técnicas socráticas. También en el ámbito de los prejuicios, se han empleado técnicas de negación que buscan eliminar la confianza en sus pensamientos más estereotipados (Kawakami, Dovidio, Moll, Hermsen y Russin, 2000).

Por otra parte, los resultados iniciales en torno a los múltiples roles del poder en persuasión que han sido comentados anteriormente nos permiten sugerir otras alternativas en el caso, por ejemplo, de que el emisor de una información no tenga del todo claro cómo de fuertes son los argumentos que posee su propuesta, o conozca de antemano su debilidad.

En estos casos, hacer que los receptores se sientan poderosos antes de que les sea presentada la propuesta provocará una reducción de la elaboración de los argumentos que la componen, y por lo tanto una mayor persuasión que si se analiza la propuesta detenidamente. Además, la estrategia de hacer al receptor sentirse poderoso antes de entregarle el mensaje persuasivo sería completamente contraproducente en el caso de que los argumentos sean fuertes, dado que evitaría la generación de pensamientos favorables como respuesta a dichos argumentos.

Pese a todo lo anterior, conviene señalar que hay que ser cuidadosos al utilizar este tipo de estrategias, ya que las personas podrían en un momento dado identificar la fuente de influencia, y en ese caso, es posible que lleguen a corregir sus juicios posteriores si además están motivados para ello (Wegener y Petty, 1997).

Finalmente, pese a estas sugerencias, y aunque inducir poder después del procesamiento de la información (estudio 2) o de la generación de pensamientos (estudio 3) se ha mostrado útil a la hora de lograr que el poder no afectara al número, calidad y dirección de los pensamientos, uno podría preguntarse hasta que punto esto podría ocurrir en situaciones de la vida real, dado que el poder normalmente viene de posiciones estructurales de carácter jerárquico. A este respecto, cabe señalar que hay muchas situaciones en las que el poder es asignado o hecho saliente a continuación (más que antes) de la elaboración de los pensamientos. Por ejemplo, consideremos una situación en la cual diferentes miembros de un grupo tienen diferentes pensamientos en respuesta a una propuesta dada, y a continuación de ese análisis de la situación una persona es directamente asignada a presidir un comité, o una persona recibe toda la atención de los demás insinuando que es necesario decidir entre diferentes opciones (porque él o ella es uno de los de mayor estatus), o incluso que a una persona se le recuerda sutilmente su posición tras haber expresado sus ideas. En estas circunstancias, la accesibilidad de la propia situación de poder seguirá al procesamiento de la información y, de acuerdo con la presente investigación, sus efectos sobre los juicios deberían ser entendidos en términos de procesos de auto-validación.

Concluimos este apartado señalando que todas estas predicciones se pueden realizar en la medida en que se posee un modelo explicativo claro para los efectos del poder del receptor sobre el cambio de actitud. Una vez que se conocen los mecanismos por medio de los cuales el poder afecta a la persuasión, seremos más capaces de controlar y regular sus efectos. Debido a este énfasis en los procesos psicológicos, los resultados expuestos en esta investigación pueden ser, como hemos visto, aplicados a diferentes fenómenos, permitiendo sugerir una serie de estrategias de persuasión y control del cambio de actitud, que pueden ser de utilidad en diferentes situaciones.

5.- CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo de investigación se ha pretendido ubicar uno de los más importantes conceptos en psicología social (i.e., el poder) en la que, sin duda, es el área de investigación fundamental dentro de la disciplina (i.e., el cambio de actitudes). Esperando contribuir al reciente auge de investigaciones realizadas en torno al concepto del poder y sus consecuencias para múltiples procesos psicológicos y sociales, el presente trabajo cubre ciertas lagunas que no habían sido hasta ahora estudiadas desde la psicología social.

Además, se ha contribuido a la mejor comprensión de los procesos de auto-validación de las respuestas cognitivas en persuasión, fundamentales para el descubrimiento de nuevas variables que están permitiendo explicar mejor los procesos de formación y cambio de actitudes, y por extensión, la cuestión, para nosotros fundamental, del rol jugado por el poder en dichos procesos.

Sin olvidar las limitaciones del presente trabajo, así como la necesidad de futuras investigaciones, se pueden establecer una serie de importantes conclusiones como consecuencia de nuestros resultados:

- Al estudiar el poder en el campo concreto de la persuasión es importante considerar tanto el poder del emisor como del receptor.
 - El poder aumenta la confianza de quienes lo poseen, en comparación con quienes carecen de él.
 - La confianza asociada al poder puede tanto aumentar como reducir la persuasión: la persuasión aumentará cuando los pensamientos iniciales sean favorables a la propuesta y disminuirá cuando los pensamientos iniciales sean desfavorables.
-

Referencias

- Albarracín, D. y Mitchell, A. L. (2004). The role of defensive confidence in preference for proattitudinal information: How believing that one is strong can be a weakness. *Personality and Social Psychology Bulletin*.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. En C. Murchison, (Ed.), *A Handbook of social psychology* (pp. 798-844.). New York: Clark University.
- Altemeyer, B. (1981). *Right-wing authoritarianism*. Winnipeg: University of Manitoba Press.
- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. y Kring, A. (2001). Social status in naturalistic face-to-face groups: Effects of personality and physical attractiveness in men and women. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*, 116-132.
- Anderson, C., Langner, C. y Keltner, D. (2001). *Status, power, and emotion*. Unpublished manuscript.
- Anderson, F. J. y Willis, F. N. (1976). Glancing at others in preschool children in relation to dominance. *Psychological Record*, *26*, 467-472.
- Aureli, F. y de Wall, F. B. M. (2000). *Natural conflict resolution*. Berkeley: University of California Press.
- Argyle, M. y Dean, J. (1965). Eye-contact, distance and affiliation. *Sociometry*, *28*, 289-304.
- Bargh, J. A., Raymond, P., Pryor, J. B. y Strack, F. (1995). Attractiveness of the underling: An automatic power-sex association and its consequences for sexual harassment and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 768-781.
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173-1182.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Berger, J., Cohen, B. P. y Zelditch, M. (1972). Status characteristics and social interaction. *American Sociological Review*, *37*, 241-255.
- Bernhardt, P. C. (1997). Influences in serotonin and testosterone in aggression and dominance: Convergence with social psychology. *Current Directions in Psychological Science*, *6*, 44-48.
- Blieszner, R. y Adams, R. G. (1992). *Adult friendship*. Newbury Park, CA: Sage.

- Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A. y Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, 24, 45–62.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., Berent, M. K. y Fabrigar, L. R. (1995). The causes and consequences of attitude importance. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 159-190). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bornstein, R. F. (1989). Subliminal technique as propaganda tools: review and critique. *Journal of Mind and Behavior*, 10, 231-301.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect behavior and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
- Brewer, M. B. (1979). In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis. *Psychological Bulletin* 86, 307–324.
- Brewer, M. B. (1986). The role of ethnocentrism in intergroup conflict. En S. Worchel y W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 88–102). Chicago: Nelson-Hall.
- Briñol, P., De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2003). Overt head movements and persuasion: A Self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1123-1139.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2004). Self-Validation processes: The role of thought confidence in persuasion. En G. Haddock y G. Maio (Eds.), *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 205-226). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Briñol, P. y Petty, R. E. (2005). Individual differences in persuasion. En D. Albarracín, B. T. Johnson y M. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes and attitude change* (pp. 576-516). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Briñol, P., Petty, R. E. y Barden, J. (en revisión). *The effects of mood on persuasion: A Self-validation analysis*.
- Briñol, P., Petty, R. E., Gallardo, I. y DeMaree (en prensa). The role of self-affirmation in consumer persuasion. *Advances in Consumer Research*.

- Briñol, P., Petty, R. E. y Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30, 559-573.
- Briñol, P., Rucker, D. D. y Petty, R. E. (en prensa). The role of meta-cognitive processes in emotional intelligence. *Psicothema*.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L. y Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. En E. S. Knowles y J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83-104). Mahwah NJ: Erlbaum.
- Brock, T. C. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of Experimental Social Psychology*, 3, 269-309.
- Bruins, J. (1999). Social power and influence tactics: A theoretical introduction. *Journal of Influence and Social Power: Using Theory for Understanding Social Issues*, 55, 7-14.
- Bugental, D. B. y Lewis, J. C. (1999). The paradoxical misuse of power by those who see themselves as powerless: How does it happen?. *Journal of Social Issues*, 55, 51-64.
- Bugental, D. B., Blue, J. y Cruzcosa, M. (1989). Perceived control over caregiving outcomes: Implications for child abuse. *Developmental Psychology*, 25, 532-539.
- Buss, D. M. y Craik, K. H. (1981). The act frequency analysis of interpersonal dispositions: Aloofness, gregariousness, dominance and submissiveness. *Journal of Personality*, 49, 175-192.
- Cacioppo, J. T., Crites, S. L. Jr., Berntson, G. G. y Coles, M. G. H. (1993). If attitudes affect how stimuli are processed, should they not affect the event-related brain potential? *Psychological Science*, 4, 108-112.
- Cacioppo, J. T., Marshall-Goodell, B. S., Tassinary, L. G. y Petty, R. E. (1992). Rudimentary determinants of attitudes: Classical conditioning is more effective when prior knowledge about the attitude stimulus is low than high. *Journal of Experimental Social Psychology*, 28, 207-233.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1979). Attitudes and cognitive response: An electrophysiological approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2181-2199.

- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1981). Social psychological procedures for cognitive response assesment: The thought listing technique. En T. Merluzzi, C. Glass y M. Genest (Eds.), *Cognitive assesment* (pp. 31-54). New York: Guilford.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*, 116-131.
- Cacioppo, J. T. y Petty, R. E. (1989). Effects of message repetition on argument processing, recall, and persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, *10*, 3-12.
- Cartwright, D. (1959). Power: A neglected variable in social psychology. En D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 1-14). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Chaiken, S. L. (1980). Heuristic versus systematic information processing in the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *39*, 752-766.
- Chaiken, S. L. (1987). The heuristic model of persuasion. En M. P. Zanna, J. M. Olson y C. P. Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pGp. 3-39). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S. L. y Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, *34*, 663-672.
- Chaiken, S. L. y Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *66*, 460-473.
- Chaiken, S. L., Liberman, A. y Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. En J. S. Uleman y J. A. Bargh (Eds.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford.
- Chaiken, S. L. y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Chance, M. R. A. (1967). Attention structure as the basis of primate rank order. *Man*, *2*, 503-518.
- Chen, S. y Chaiken, S. L. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. En S. L. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). New York: Guilford Press.

- Chen, S., Lee-Chai, A. Y. y Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 183-187.
- Christie, R. y Geis, F. L. (1970). *Studies in machiavellianism*. New York: Academic Press.
- Cialdini, R. B., Trost, M. R. y Newson, J. T. (1995). Preference for consistency: The development of a valid measure and the discovery of surprising behavioral implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 318-328.
- Clark, C. (1990). Emotions and micropolitics in everyday life: Some patterns and paradoxes of "place." En T. D. Kemper (Ed.), *Research agendas in the sociology of emotions* (pp. 305–333). Albany, NY: State University of New York Press.
- Copeland, J. T. (1994). Prophecies of power: Motivational implications of social power for behavioral confirmation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 264–277.
- Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 131-157). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dabbs, J. M. (1997). Testosterone, smiling, and facial appearance. *Journal of Nonverbal Behavior*, 21, 45–55.
- Dahrendorf, R. (1968). *Essays in the theory of society*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Dean, L. M., Willis, F. N. y Hewitt, J. (1975). Initial interaction distance among individuals equal and unequal in military rank. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 294–299.
- Domhoff, G. W. (1998). *Who rules America*. Mountain View, CA: Mayfield Publishing.
- Dovidio, J. F., Kawakami, K., Johnson, C., Johnson, B. y Howard, A. (1997). On the nature of prejudice: Automatic and controlled processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 510-540.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. L. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. L. (1998). Attitude structure and function. En D. Gilbert y G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4º Edición, Vol. 1, pp. 268-361). New York: McGraw-Hill.

- Eagly, A. H. y Johnson, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108, 233–256.
- Ebenbach, D. H. y Keltner, D. (1998). Power, emotion and judgmental accuracy in social conflict: Motivating the cognitive miser. *Basic and Applied Social Psychology*, 20, 7–21.
- Edwards, A. L. (1941). Rationalization in recognition as a result of a political frame of reference. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36, 224-235.
- Ellyson, S. L. y Dovidio, J. F. (Eds.). (1985). *Power, dominance, and nonverbal behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Ellyson, S. L., Dovidio, J. F. y Fehr, B. J. (1981). Visual behavior and dominance in women and men. En C. Mayo y N. M. Henley (Eds.), *Gender and nonverbal behavior* (pp. 63–79). New York: Springer Verlag.
- Emerson, R. M. (1962). Power dependence relations. *American Sociological Review*, 27, 31-41.
- Etzioni, A. (1968). *The active society*. London: Collier-Macmillan.
- Fan, E. T. y Gruenfeld, D. H. (1998). When needs outweigh desires: The effects of resource interdependence and reward interdependence on group problem solving. *Basic and Applied Social Psychology*, 20, 45–56.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? En R. M. Sorrentino y E. T. Higgins (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204-243). New York: Guilford Press.
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C. y Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.
- Fazio, R. H. y Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude behavior consistency. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 14, pp. 161-202). New York: Academic Press.
- Fernández-Dols, J. M., Carrera, P., Oveja, L. V. y Berenguer, J. (2000). *Tratado de Psicología Social. Interacción social (Vol. II)*. Madrid: Síntesis.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. y Thibaut, J. (1951). Interpersonal communication in small groups. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 92-100.

- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioural criteria. *Psychological Review*, 81, pp.29-74.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, A. P. (1992). Four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99, 689-723.
- Fiske, S. T. (1993). Controlling other people: The impact of power in stereotyping. *American Psychologist*, 48, 621-628.
- Fiske, S. T. y Dépret, E. (1996). Control, interdependence, and power: understanding social cognition in its social context. En W. Stroebe y M. Hewston (Eds.), *European Review of Social Psychology*. (Vol. 7, pp. 31-61). New Cork: Wiley.
- Fiske, S. T., Morling, B. y Stevens, L. E. (1996). Controlling self and others: A theory of anxiety, mental control, and social control. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 115-123.
- French, J. y Raven, B. (1959). The bases of social power. En D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor, MI: Institute for Social Research.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H. y Magee, J. C. (2003). From power to Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 453-466.
- Gladue, B. A., Boechler, M. y McCaul, K. D. (1989). Hormonal response to competition in human males. *Aggressive Behavior*, 15, 409-422.
- Glick, P. y Fiske, S. T. (1999). The Ambivalence toward Men Inventory: Differentiating hostile and benevolent beliefs about men. *Psychology of Women Quarterly*, 23(3), 519-536.
- Goffman, E. (1967). *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Gollwitzer, P. M. (1996). The volitional benefits of planning. En P. M. Gollwitzer y J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior* (pp. 287-312). New York: Guilford Press.
- Gonzaga, G. C. y Keltner, D. (2001). *Power and flirtation*. Manuscrito en revisión.
- Gonzaga, G. C., Keltner, D., Londahl, E. A. y Smith, M. D. (2001). Love and the commitment problem in romantic relations and friendship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 247-262.

- Goodwin, S. A. y Fiske, S. T. (1993). *Impression formation in asymmetrical power relationships: Does power corrupt absolutely?*. Unpublished manuscript, University of Massachusetts at Amherst.
- Goodwin, S. A., Gubin, A., Fiske, S. y Yzerbyt, V. Y. (2000). Power can bias impression processes: Stereotyping subordinates by default and by design. *Group Processes and Intergroup Relations*, 3, 227-256.
- Goodwin, S. A., Operario, D. y Fiske, S. T. (1998). Situational power and interpersonal dominance facilitate bias and inequity. *Journal of Social Issues*, 54, 677-699.
- Green, D. P., Wong, J. y Strolovitch, D. (1996). *The effects of demographic change on hate crime*. (Working Paper No. 96-06). New Haven, CT: Institution for Social and Policy studies, Yale University.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response persuasion, and attitude change. En A. G. Greenwald, T. C. Brock y T. M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York: Academic Press.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E. y Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Gruenfeld, D. H. (1995). Status, ideology and integrative complexity on the U.S. Supreme Court: Rethinking the politics of political decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 5-20.
- Guinote, A., Judd, C. M. y Brauer, M. (2002). Effects of power on perceived and objective group variability: Evidence that more powerful groups are more variable. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 708-721.
- Haddock, G. y Huskinson, T. L. H. (2004). Individual differences in attitude structure. En G. Haddock y G. R. Maio (Eds.) *Contemporary perspectives on the psychology of attitudes* (pp. 35-56). Hove: Psychology Press.
- Haidt, J. y Rodin, J. (1999). Control and efficacy as interdisciplinary bridges. *Review of General Psychology*, 3, 317-337.
- Hall, J. H. y Halberstadt, A. G. (1994). "Subordination" and sensitivity to nonverbal cues: A study of married working women. *Sex Roles*, 31, 149-165.
- Hammond, K. R. (1948). Measuring attitudes by error choice: An indirect method. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 43, 38-48.

- Hecht, M. y LaFrance, M. (1998). License or obligation to smile: The effect of power and sex on amount and type of smiling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1332-1342.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Henley, N. (1977). *Body politics: Power, sex, and nonverbal communication*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Heslin, R. y Boss, D. (1980). Nonverbal intimacy in airport arrival and departure. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 248–252.
- Holtgraves, T. y Lasky, B. (1999). Linguistic power and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 18, 196-205.
- Hosman, L. A. (1989). The evaluative consequences of hedges, hesitations, and intensifiers: Powerful and powerless speech stiles. *Human Communication Research*, 15, 383-406.
- Hovland, C. I., Janis, I. y Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. y Sheffield, F. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. y Weiss, W. (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*. 15, 635-50.
- Huskinson, T. L. H. y Haddock, G. (2004). Assessing individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82-90
- James, W. (1890). *Principles of psychology*. Chicago: Encyclopedia Britannica.
- Janis, I. L. (1972). *Victims of groupthink*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Janis, I. y Mann, L. (1991). Cognitive complexity in international decision making. En P. Suedfeld y P. E. Tetlock (Eds.), *Psychology and social policy* (pp. 33–49). New York: Hemisphere.
- Jarvis, W. B. G. (2000). MediaLab (Version Beta 2000) (Computer software). Columbus. OH: Empirisoft.
- Jarvis, W. B. G. y Petty, R. E. (1996). The need to evaluate. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 172-194.
- Jenkins, J. M. y Asington, J. W. (1996). Cognitive factors and family structure associated with theory of mind in young children. *Developmental Psychology*, 32, 70–78.

- Jost, J. T. y Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1-27.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.
- Katz, D. y Stotland, E. (1959). A preliminary statement to a theory of attitude structure and change. En S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of a science* (Vol. 3, pp. 423-475). New York: McGraw-Hill.
- Kawakami, K., Dovidio, J. F., Moll, J., Hermsen, S. y Russin, A. (2000). Just say no (to stereotyping): Effects of training in the negation of stereotypic associations on stereotype activation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 871-888.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H. y Anderson, C. (2003). Power, approach and inhibition. *Psychological Review*, 110, 265-284.
- Keltner, D. y Robinson, R. J. (1996). Extremism, power, and the imagined basis of social conflict. *Current Directions in Psychological Science*, 5, 101-105.
- Keltner, D. y Robinson, R. J. (1997). Defending the status quo: Power and bias in social conflict. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1066-1077.
- Keltner, D., Young, R. C. y Buswell, B. N. (1997). Appeasement in human emotion, social practice, and personality. *Aggressive Behavior*, 23, 359-374.
- Keltner, D., Young, R. C., Heerey, E. A., Oeming, C. y Monarch, N. D. (1998). Teasing in hierarchical and intimate relations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1231-1247.
- Kemper, T. D. (1991). Predicting emotions from social relations. *Social Psychology Quarterly*, 54, 330-342.
- Killeya, L. A. y Johnson, B. T. (1998). Experimental induction of biased systematic processing: The directed-thought technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 17-33.
- Kim, P. H. (1997). Strategic timing in group negotiations: The implications of forced entry and forced exit or negotiators with unequal power. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 71, 263-286.

- Kipnis, D. (1972). Does power corrupt?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 33-41.
- Kipnis, D. (1976). *The powerholder*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kipnis, D., Schmidt, S. M. y Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics: Explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 65, 440-452.
- Kothandapani, V. (1971), Validation of Feeling, Belief and Intention to Act as Three Components of Attitude and Their Contributions to Prediction of Contraceptive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19, 321-333.
- LaFrance, M. y Banaji, M. (1992). Towards a reconsideration of the gender emotion relationship. En M. S. Clark (Ed.), *Emotion and social behavior: Review of personality and social psychology* (vol. 14, pp. 178-201). Newbury Park, CA: Sage.
- La Freniere, P. y Charlesworth, W. R. (1983). Dominance, attention, and affiliation in a preschool group: A nine-month longitudinal study. *Ethology and Sociobiology*, 4, 55-67.
- LaPiere, R. T. (1934). Attitude vs. actions. *Social Forces*, 13, 230-237.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas: Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto.
- Lerner, J. S. y Keltner, D. (2000). Beyond valence: Toward a model of emotion specific influences on judgment and choice. *Cognition and Emotion*, 14, 473-493.
- Lerner, J. S. y Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125, 255-275.
- Levine, J. M. y Murphy, G. (1943). The learning and forgetting of controversial materials. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 507-517.
- Lewin, K. (1951). Constructs in field theory. En D. Cartwright (Ed.), *Field theory and social science: Selected theoretical papers*. New York: Harper.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Lott, D. F. y Sommer, R. (1967). Seating arrangements and status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 90-95.
- Lovaglia, M. J. (1994). Relating power to status. *Advances in Group Processes*, 11, 87-111.
- Lukes, S. (1986). *Power*. New York: New York University Press.

- Macrae, C. N., Bodenhausen, G. V., Milne, A. B. y Jetten, J. (1994). Out of mind but back in sight: Stereotypes on the rebound. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 808-817.
- Maio, G. R. y Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583-616.
- Maio, G. R. y Olson, J. (2000). *Why we evaluate: Functions of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Major, B. y Heslin, R. (1982). Perceptions of cross-sex and same-sex nonreciprocal touch: It is better to give than receive. *Journal of Nonverbal Behavior*, 6, 148-162.
- Malamuth, N. M. (1996). The confluence model of sexual aggression: Feminist and evolutionary perspectives. En D. M. Buss y N. Malamuth (Eds.), *Sex, power, conflict: Evolutionary and feminist perspectives* (pp. 269-295). Oxford, England: Oxford University Press.
- Mannix, E. A. y Neale, M. A. (1993). Power imbalance and the pattern of exchange in dyadic negotiation. *Group Decision and Negotiation*, 2, 119-133.
- Mazur, A. y Booth, A. (1998). Testosterone and dominance in men. *Brain and Behavioral Sciences*, 21, 353-397.
- McGuire, W.J. (1969). The nature of attitude and attitude change. En G. Lindzey y E. Aronson (Eds), *Handbook of social psychology*, 2nd edn, Vol. 3, The individual in a social context. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Montagner, H., Restoin, A., Rodriguez, D., Ullman, V., Viala, M., Laurent, D. y Godard, D. (1988). Social interactions of young children with peers and their modifications in relation to environmental factors. En M. R. A. Chance (Ed.), *Social fabrics of the mind* (pp. 237-259). East Sussex, England: Erlbaum.
- Moore, D. L., Hausknecht, D. y Thamodoaran, K. (1986). Time pressure, response opportunity and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Morales, J. F. y Moya, M. C. (1996). *Tratado de Psicología Social. I. Procesos Básicos*. Madrid, Síntesis.
- Moreland, R. L. y Levine, J. M. (1989). Newcomers and oldtimers in small groups. En P. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed, pp. 143-186). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Moscowitz, G. B., Skurnik, I. y Galinsky, A. D. (1999). The history of dual-process notions, and the future of preconscious control. En S. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp.12-36). New York: Guilford Press.
- Mullen, B., Brown, R. y Smith, C. (1992). Ingroup bias as a function of salience, relevance, and status: An integration. *European Journal of Social Psychology*, 22, 103–122.
- Murchison, C. (1935). *A Handbook of social psychology*. New York: Clark University.
- Nemeth, C. (1986). Differential contributions of majority and minority influence. *Psychological Review*, 93, 23-32.
- Ng, S. H. (1980). *The social psychology of power*. San Diego, CA: Academic Press.
- Ng, S. H. y Cram, F. (1988). Intergroup bias by defensive and offensive groups in majority and minority conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 749–757.
- Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion: the concept of the spiral of silence. En J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 14, pp 256-287). Newbury Park, CA: Sage.
- Norman, R. (1976). When what is said is important: A comparison of expert and attractive sources. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12, 294-300.
- O’Neal, E. C., Kipnis, D. y Craig, K. M. (1994). Effects on the persuader of employing a coercive influence technique. *Basic and Applied Social Psychology*, 15, 225-238.
- Oleson, K. C., Poehlmann, K. M., Yost, J. H., Lynch, M. E. y Arkin, R. M. (2000). Subjective overachievement: Individual differences in self-doubt and concern with performance. *Journal of Personality*, 68, 491-524.
- Olson, J. M. y Maio, G. R. (2003). Attitudes in social behavior. En T. Millon y M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volume 5 - Personality and social psychology* (pp. 299-325). Wylie Press.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

- Overbeck, J. R. y Park, B. (2001). When power does not corrupt: Superior individuation processes among powerful perceivers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 549-565.
- Parker, G. A. y Rubenstein, D. I. (1981). Role assessment, reserve strategy, and acquisition of information in asymmetric animal conflicts. *Animal Behavior*, 29, 221-240.
- Petty, R. E. y Briñol, P. (2002). Attitude change: The elaboration likelihood model of persuasion. En G. Bartels y W. Niellissen (Eds.), *Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy Making* (pp. 176-190). Amsterdam: IOS press.
- Petty, R. E. y Briñol, P. (en prensa). A meta-cognitive approach to "implicit" and "explicit" evaluations: Comment on Gawronski and Bodenhausen (2006). *Psychological Bulletin*.
- Petty, R. E., Briñol, P. y Tormala, Z. L. (2002). Thought confidence as a determinant of persuasion: The self-validation hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 722-741.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1979). Issue-involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classics and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Win. C. Brown.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1983). The role of bodily responses in attitude measurement and change. En J. T. Cacioppo y R. E. Petty (Eds.), *Social Psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1984a). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. T. (1984b). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Petty, R. E. y Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 432-440.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Strathman, A. y Priester, J. R. (1994). To think or not to think? Exploring two routes to persuasion. En S. Shavitt y T. C. Brock (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives* (pp. 113-147). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Petty, R.E, Gleicher, F. y Baker, S. (1991). Multiple roles for affect in persuasion. En J. Forgas (Ed.), *Emotion and social judgments* (pp. 181-200). Oxford: Pergamon.
- Petty, R. E. y Krosnick, J. A. (1995). *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Ostrom, T. M. y Brock, T. C. (1981). *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Priester, J. R. y Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. En J. Byant y D. Zillmann, (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 155-199). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A. y Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4 ed., Vol. 1, pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. y Wegener, D. T. (1999). The Elaboration likelihood model: Current status and controversies. En S. L. Chaiken y Y. Trope (Eds.), *Dual process theories in social psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford Press.
- Petty, R. E., Wells, G. L. y Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.
- Petty, R. E., Wheeler, S. C. y Tormala, Z. L. (2003). Persuasion and attitude change. En T. Millon y M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of psychology: Volumen 5: Personality and social psychology* (pp. 353-382). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Petty, R. E., Fazio, R. H. y Briñol, P. (Eds.) (en preparación). *Attitudes: Insights from the new implicit measures*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates.

- Perner, J., Ruffman, T. y Leekam, S. R. (1994). Theory of mind is contagious: You catch it from your sibs. *Child Development*, 65, 1228–1238.
- Pfeffer, J. (1992). *Managing with power*. Boston Harvard Business School Press.
- Phelps, E. A., O'Connor, K. J., Cunningham, W. A., Funayama, E. S., Gatenby, J. C., Gore, J. C. y Banaji, M. R. (2000). Performance on indirect measures of race evaluation predicts amygdala activation. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 12, 729-738.
- Plant, E. A. y Devine, P. G. (1998). Internal and external motivation to respond without prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 811-832.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L.M. y Malle, B.F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 741-763.
- Proshansky, H. M. (1943). A projective method for the study of attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 393-395.
- Puckett, J., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. y Fisher, D. (1983). The relative impact of age and attractiveness stereotypes on persuasion. *Journal of Gerontology*, 38, 340-343.
- Puertas, S., Rodríguez-Bailón, R. y Moya, M. (2002). Procesamiento automático y medición implícita de los estereotipos relacionados con el poder. *Revista de Psicología Social*, 17, 68-84.
- Raven, B. H. (1999). Influence, power, religion, and the mechanisms of social control. *Journal of Social Issues*, 55, 119-139.
- Ray, J. C. y Sapolsky, R. M. (1992). Styles of male social behavior and their endocrine correlates among high-ranking wild baboons. *American Journal of Primatology*, 28, 231-250.
- Rind, B. y Kipnis, D. (1999). Changes in self-perceptions as a result of successfully persuading others. *Journal of Social Issues*, 55, 141-156.
- Roberts, A. (2003). *Hitler and Churchill: Secrets of leadership*. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Rodríguez-Bailón, R., Moya, M. y Yzerbyt, V. (2000). Why do superiors attend to the negative stereotypic information about their subordinates? Effects of power legitimacy on social perception. *European Journal of Social Psychology*, 30, 651-671.

- Rokeach, M. (1954). The nature and meaning of dogmatism. *Psychological Review*, *61*, 194-204.
- Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the self*. New York: Basic.
- Rosenberg, M. J. y Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. En C. I. Hovland y M. J. Rosenberg (Eds.), *Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components* (pp.1-14). New Haven, CT: Yale University Press.
- Rucker, D. D. y Petty, R. E. (2004). When resistance is futile: Consequences of failed counterarguing on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, *86*, 219-235.
- Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, G. A., Slovik, L. F. y Lipkus, I. (1991). Accommodation processes in close relationships: Theory and preliminary empirical evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*, 53-78.
- Russell, B. (1938). *Power: A new social analysis*. London: Allen and Unwin.
- Sachdev, I. y Bourhis, R. Y. (1991). Power and status differentials in minority and majority group relations. *European Journal of Social Psychology*, *21*, 1-24.
- Sapolsky, R. M. y Ray, J. C. (1989). Styles of dominance and their endocrines correlates among wild olive baboons (*papio anubis*). *American Journal of Primatology*, *18*, 1-13.
- Sarnoff, I. y Katz, D. (1954). The motivational basis of attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, *49*, 115-124.
- Savin-Williams, R. C. (1977). Dominance in a human adolescent group. *Animal Behavior*, *25*, 400-406.
- Scheier, M. F., Carver, C. S. y Bridges, M. W. (1994). Distinguishing optimism from neuroticism (and trait anxiety, self-mastery, and self-esteem): A reevaluation of the Life Orientation Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, *67*, 1063-1078.
- Schubert, T. W. (2004). The power in your hand: Gender differences in bodily feedback from making a fist. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *30*, 757-769.
- Schwartz, N. y Clore, G. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*, 513-523.

- Shavitt, S. (1989). Operationalizing functional theories of attitude. En A. R. Pratkanis, S. J. Breckler y A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 311-338). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Sherif, C. W., Sherif, M. y Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgement-involvement approach*. Philadelphia, PA: W. B. Saunders Co.
- Shrout, P. E. y Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422-445.
- Sidanius, J. (1993). The psychology of group conflict and the dynamic of oppression: A social dominance perspective. En S. Iyengar (Ed.), *Explorations in political psychology* (pp. 183-219). Durham, NC: Duke University Press.
- Smith, B. L., Bruner, J. S. y White, R. W. (1956). *Opinions and personality*. New York: Wiley.
- Smith, S. M. y Shaffer, D. R. (1991). Celebrity and cajolery: Rapid speech may promote or inhibit persuasion via its impact on message elaboration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 639-669.
- Snodgrass, S. E. (1985). Women's intuition: The effect of subordinate role on interpersonal sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 146-155.
- Snodgrass, S. E. (1992). Further effects of role versus gender on interpersonal sensitivity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62, 154-158.
- Snodgrass, S. E., Hecht, M. A. y Ploutz-Snyder, R. (1998). Interpersonal sensitivity: Expressivity or perceptivity?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 238-249.
- Snyder M. (1984). When belief creates reality. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, FL: Academic Press.
- Snyder, C. R. y Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, 518-527.
- Snyder, M. y Haugen, J. A. (1994). Why does behavioral confirmation occur? A functional perspective on the role of the perceiver. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 218-246.

- Sondak, H. y Bazerman, M. (1991). Power balance and the rationality of outcomes in matching markets. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 1–23.
- Staats, C. K. y Staats, A. W. (1958). Attitudes established by classical conditioning. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57, 37-40.
- Stiff, J. B. (1986). Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs*, 53, 75-89.
- Suedfeld, P., Tetlock, P. E. y Streufert, S. (1992). Conceptual/integrative complexity. En C. Smith (Ed.), *Motivation and personality: Handbook of thematic content analysis* (pp. 401–418). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Tetlock, P. E. (1992). The impact of accountability on judgment and choice: Toward a social contingency model. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 331–376). New York: Academic Press.
- Thibaut, J. W. y Kelly, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York: Wiley.
- Thomsen, C. J., Borgida, E. y Lavine, H. (1995). The causes and consequences of personal involvement. En R. E. Petty y J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 191-214). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33, 529-544.
- Tiedens, L. Z., Ellsworth, P. C. y Mesquita, B. (2000). Stereotypes about sentiments and status: Emotional expectations for high-and low-status group members. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 560–574.
- Tiedens, L. y Linton, S. (2001). Judgement under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- Tom, G., Pettersen, P., Lau, T., Burton, T. y Cook, J. (1991). The role of overt head movement in the formation of affect. *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 281-289.
- Tormala, Z. L. y Petty, R. E. (2002). What doesn't kill me makes me stronger: The effects of resisting persuasion on attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1298-1313.

- Tormala, Z. L., Petty, R. E. y Briñol, P. (2002). Ease of retrieval effects in persuasion: A self-validation analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1700-1712.
- Tormala, Z. L., Briñol, P. y Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Triandis, H. C., McCusker, C. y Hui, C. H. (1990). Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.
- Turner, J. C. (2005). Explaining the nature of power: A three-process theory. *European Journal of Social Psychology*, 35, 1-22.
- Ward, G. y Keltner, D. (1998). *Power and the consumption of resources*. Unpublished manuscript.
- Watson, D. y Clark, L. A. (1997). Extraversion and its positive emotional core. En R. Hogan y J. A. Johnson (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 767–793). San Diego, CA: Academic Press.
- Weary, G. y Edwards, J. A. (1994). Individual differences in causal uncertainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 308-318.
- Weber, M. (1947). *The theory of social and economic organization* (A. M. Henderson y T. Parsons, Trans.). New York: Oxford University Press.
- Webster, D. M. y Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1049-1062.
- Wegener, D. T. y Petty, R. E. (1997). The flexible correction model: The role of naïve theories in bias correction. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 29, pp. 141-208). San Diego, CA: Academic Press.
- Wells, G. L. y Petty, R. E. (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. *Basic and Applied Social Psychology*, 1, 219-230.
- Witkin, H. A., Lewis, H. G., Hertzman, M., Machover, K., Meissner, P. B. y Wapner, S. (1954). *Personality Through Perception*. New York: Harper & Row.
- Woike, B. A. (1994). The use of differentiation and integration processes: Empirical studies of “separate” and “connected” ways of thinking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 142-150.

- Word, C. O., Zanna, M. P. y Cooper, J. (1974). The non verbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology, 10*, 109-120.
- Wright, P. L. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. En R. E. Petty, T. M. Ostrom y T. C. Brock. (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 263-282). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Yulk, G. y Falbe, C. M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology, 75*, 132-140.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 9*, 1-27.
- Zanna, M. P. y Rempel, J. K. (1988). Attitudes: a new look at an old concept. En D. Bar-Tal y A. W. Kruglanski (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge* (pp. 315-34). New York: Cambridge University Press.
- Zimbardo, P. G. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 60*, 86-94.

Anexos

Anexo I

Estudio 1: Manipulación de Poder.

MANIPULACIÓN DE PODER (CONDICIÓN PODER ALTO)

ESTUDIO SOBRE ROLES Y COMPORTAMIENTO NO-VERBAL

Estamos interesados en estudiar los comportamientos no-verbales que las personas realizan al encontrarse ejerciendo determinados roles. Por ese motivo, te solicitamos que realices un role-playing con el compañero que te ha sido asignado, durante el cual, se codificarán dichos comportamientos no-verbales.

Concretamente, te pedimos que representes el rol de **JEFE** de la persona con la que va a interactuar. Durante 10 minutos, ambos debéis representar la siguiente situación:

En el concesionario de vehículos en el que tu eres el JEFE, las ventas han disminuido con respecto al año anterior. El desempeño del subordinado con el que te estás reuniendo ha sido especialmente bajo y por lo tanto, te estás planteando su despido. En estos momentos te reúnes con él para plantearle la situación, escuchar sus comentarios y analizar la posibilidad del despido.

Procura ponerte en la situación de JEFE en la que te encontrarías. Intenta pensar como un JEFE y comportarte como tal (i.e., pensar en el dinero invertido y el que se está perdiendo, en que la decisión es en última instancia tuya, etc.)

MANIPULACIÓN DE PODER (CONDICIÓN PODER BAJO)

ESTUDIO SOBRE ROLES Y COMPORTAMIENTO NO-VERBAL

Estamos interesados en estudiar los comportamientos no-verbales que las personas realizan al encontrarse ejerciendo determinados roles. Por ese motivo, te solicitamos que realices un role-playing con el compañero que te ha sido asignado, durante el cual, se codificarán dichos comportamientos no-verbales.

Concretamente, te pedimos que representes el rol de **SUBORDINADO**, es decir, empleado de la persona con la que va a interactuar. Durante 10 minutos, ambos debéis representar la siguiente situación:

En el concesionario de vehículos en el que tu eres un vendedor, es decir un SUBORDINADO las ventas han disminuido con respecto al año anterior. En concreto, tu desempeño ha sido especialmente bajo y por lo tanto, tu jefe se está planteando tu despido. En estos momentos te reúnes con él para que se te plantee la situación, expongas tus comentarios y analizar la posibilidad del despido.

Procura ponerte en la situación de SUBORDINADO en la que te encontrarías. Intenta pensar como un TRABAJADOR y comportarte como tal (i.e., pensar en que necesitas el trabajo y el dinero, en que te interesa comportarte bien con tu jefe y convencerle de que no te despida, etc.)

Anexo II

Estudio 2: Manipulación de Poder, Mensajes Persuasivos y Listado de Pensamientos.

MANIPULACIÓN DE PODER (CONDICIÓN PODER ALTO)

ESTUDIO SOBRE ROLES Y COMPORTAMIENTO NO-VERBAL

Estamos interesados en estudiar los comportamientos no-verbales que las personas realizan al encontrarse ejerciendo determinados roles. Por ese motivo, te solicitamos que realices un role-playing con el compañero que te ha sido asignado, durante el cual, se codificarán dichos comportamientos no-verbales.

Concretamente, te pedimos que representes el rol de **JEFE** de la persona con la que va a interactuar. Durante 10 minutos, ambos debéis representar la siguiente situación:

En el concesionario de vehículos en el que tu eres el JEFE, las ventas han disminuido con respecto al año anterior. El desempeño del subordinado con el que te estás reuniendo ha sido especialmente bajo y por lo tanto, te estás planteando su despido. En estos momentos te reúnes con él para plantearle la situación, escuchar sus comentarios y analizar la posibilidad del despido.

Procura ponerte en la situación de JEFE en la que te encontrarías. Intenta pensar como un JEFE y comportarte como tal (i.e., pensar en el dinero invertido y el que se está perdiendo, en que la decisión es en última instancia tuya, etc.)

MANIPULACIÓN DE PODER (CONDICIÓN PODER BAJO)

ESTUDIO SOBRE ROLES Y COMPORTAMIENTO NO-VERBAL

Estamos interesados en estudiar los comportamientos no-verbales que las personas realizan al encontrarse ejerciendo determinados roles. Por ese motivo, te solicitamos que realices un role-playing con el compañero que te ha sido asignado, durante el cual, se codificarán dichos comportamientos no-verbales.

Concretamente, te pedimos que representes el rol de **SUBORDINADO**, es decir, empleado de la persona con la que va a interactuar. Durante 10 minutos, ambos debéis representar la siguiente situación:

En el concesionario de vehículos en el que tu eres un vendedor, es decir un SUBORDINADO las ventas han disminuido con respecto al año anterior. En concreto, tu desempeño ha sido especialmente bajo y por lo tanto, tu jefe se está planteando tu despido. En estos momentos te reúnes con él para que se te plantee la situación, expongas tus comentarios y analizar la posibilidad del despido.

Procura ponerte en la situación de SUBORDINADO en la que te encontrarías. Intenta pensar como un TRABAJADOR y comportarte como tal (i.e., pensar en que necesitas el trabajo y el dinero, en que te interesa comportarte bien con tu jefe y convencerle de que no te despida, etc.)

MENSAJE PERSUASIVO FUERTE

GINEX

La nueva generación de teléfonos móviles GINEX ya está aquí. El GINEX BASIC ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de la mayor parte de los consumidores de telefonía móvil.

Una de las características más revolucionarias de esta nueva serie de teléfonos GINEX es su capacidad para resistir golpes. La razón, toda la serie GINEX ha sido construida con material reciclado sintéticamente de caucho y goma, de tal forma que la carcasa del teléfono es relativamente flexible. Por esta misma razón, los teléfonos de la serie GINEX, no sólo resultan más baratos y ecológicos de fabricar, sino también son resistentes al agua.

Estos nuevos teléfonos móviles también cuentan con importantes mejoras tecnológicas. Además de incorporar una agenda con alarma y despertador, cuentan con un sistema de grabación de conversaciones de hasta 30 minutos de memoria. Lo más espectacular de esta nueva serie de teléfonos GINEX es que éstos, y otros muchos servicios incluidas las llamadas y mensajes, casi no consumen energía. De esta forma la autonomía del teléfono es superior a tres o cuatro días con sólo una recarga de una hora. Y esto no es todo, si se agota la batería simplemente apretando una combinación de teclas el teléfono GINEX permite hacer una última llamada de reserva.

MENSAJE PERSUASIVO DÉBIL

GINEX
...
C
A
V
L
T
E
R
N
A
T
I
V
A

La nueva generación de teléfonos móviles GINEX ya está aquí. El GINEX BASIC ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de la mayor parte de los consumidores de telefonía móvil.

Una de las características más revolucionarias de esta nueva serie de teléfonos GINEX es su capacidad de cálculo. Además de funcionar como una calculadora convencional, toda la serie GINEX permite realizar transformaciones de unas monedas a otras de manera eficaz. Simplemente pulsando sus teclas, los teléfonos GINEX permiten transformar las pesetas en marcos o dólares. Y eso no es todo, esta serie de teléfonos lleva incorporado un dispositivo que le permite actualizar los valores de las monedas todos los años.

Estos nuevos teléfonos móviles también cuentan con importantes mejoras tecnológicas. Además de incorporar todos los calendarios universales y un reloj, el pin de entrada (número de acceso secreto) se puede reducir a sólo dos dígitos. En el futuro, la puesta en marcha del teléfono GINEX se reducirá a la pronunciación de una simple palabra.

Muchos de los compradores de GINEX dicen estar satisfechos con su funcionamiento, lo que ha llevado a nuestra compañía a iniciar una importante campaña de publicidad. De esta forma, el número de anuncios sobre la línea de teléfonos GINEX aumentan continuamente, haciendo de GINEX un gran teléfono móvil.

Anexo III

Estudio 3: Manipulación de la Dirección del Pensamientos y Manipulación de Poder.

**MANIPULACIÓN DE PODER PRESENTADA EN LA PANTALLA DEL ORDENADOR
(CONDICIÓN DE PODER ALTO)**

RESEARCH ON MEMORY PROCESSES

In this study we are interested in analyzing different aspects of human memories of past events. You are going to be asked to remember two specific events that happened in your life. Use the keyboard to write those episodes in two separate screens. After finishing each episode, please press the 'Esc' key.

Please think about the following situations:

Please recall two particular incidents in which you had power over another individual or individuals. By power, we mean a situation in which you controlled the ability of another person to get something they wanted, or were in a position to evaluate those individuals. Please describe this situation in which you had power -- what happened, how you felt, etc.

**MANIPULACIÓN DE PODER PRESENTADA EN LA PANTALLA DEL ORDENADOR
(CONDICIÓN DE PODER BAJO)**

RESEARCH ON MEMORY PROCESSES

In this study we are interested in analyzing different aspects of human memories of past events. You are going to be asked to remember two specific events that happened in your life. Use the keyboard to write those episodes in two separate screens. After finishing each episode, please press the 'Esc' key.

Please think about the following situations:

Please recall two particular incidents in which someone else had power over you. By power, we mean a situation in which someone had control over your ability to get something you wanted, or was in a position to evaluate you. Please describe this situation in which you did not have power -- what happened, how you felt, etc.

MANIPULACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE LOS PENSAMIENTOS PRESENTADA EN LA PANTALLA DEL ORDENADOR

NEW UNIVERSITY POLICY.

INSTRUCTIONS

Recently, Cardiff University has begun to consider implementing a new vaccination policy for students and staff. This new policy would require all members of the university (students, academic staff or administrative staff) to get a flu vaccination at the beginning of each academic year.

The Health Centre is planning to create a document with the reasons supporting and opposing this new policy. That document will be given to all the university members before asking them to vote in favour or against the implementation of the vaccination.

In order to create a document containing accurate reasons (and not only the reasons of the health centre members), we are asking students to think about arguments supposing and opposing this new policy.