



**SIX DEGREES OF SOCIAL INFLUENCE. SCIENCE, APPLICATION,  
AND THE PSYCHOLOGY OF ROBERT CIALDINI**

**Douglas T. Kenrick, Noah J. Goldstein y Sanford L. Braver (Eds)  
Oxford University Press, New York, USA, 2012**

Este libro editado por Douglas T. Kenrick, Noah J. Goldstein y Sanford L. Braver, en el que participan más de una treintena de autores (treinta y cinco para ser exactos, con la participación del propio Cialdini) está estructurado en catorce capítulos más referencias bibliográficas ordenadas por capítulos.

No es una novedad que la psicología social nos persigue en cada esquina. Con el paso de los años y con su evolución, la psicología social ha despertado gran interés no sólo entre los científicos, también entre el público en general. El auge alcanzado por la psicología social alcanza áreas como la economía, la salud o la política. Uno de los autores más conocidos y respetados de nuestro tiempo en el ámbito de la influencia social es Robert Cialdini. Éste logra atrapar, con cada trabajo, la atención de todo tipo de público, unificando términos científicos y cotidianos en comprensión, para todo tipo de audiencia, modificando, así, el espectro de la psicología por completo. En este libro, capítulo tras capítulo el lector se encuentra arrastrado al círculo persuasivo del maestro de la influencia social.

Sin darnos cuenta, de algún modo, todas las personas se encuentran interrelacionadas en una red compleja de conexiones. De este modo, Cialdini en su trabajo de BIRGing (*Basking in reflected glory*) revela cómo las personas disminuyen la distancia entre ellos y los grupos de personas de éxito con el fin de potenciar su imagen personal. El fenómeno de BIRGing consiste en favorecer de manera positiva la propia autoestima mediante la asociación entre ellos y otras personas o grupo de personas que hayan obtenido algún tipo de reconocimiento. De este modo, la persona se alimenta de un éxito sin contribución alguna. Otro ejemplo es el trabajo de Wann y Branscombe (1990). Cialdini lleva este concepto a la realidad de los lectores con el

“*número de Bacon*” y el también conocido como “*número de Erdős*”. El número de Erdős explica la distancia colaborativa, dentro de la Teoría de los seis grados de separación, entre un autor y el matemático húngaro Paul Erdős. Así, si un autor colabora directamente con Erdős tendrá un número de Erdős de 1, y otro autor que colabore con el primero tendrá un número Erdős de 2, y así sucesivamente. Igual sucede con el número de Bacon, un cálculo que conecta actores que han aparecido en películas junto a Kevin Bacon. El poder de la influencia social se escapa de nuestra visión, acto del cual todos somos “victimas” diariamente y las conexiones sociales tienen un valor increíblemente importante dentro de cada sociedad, “*cada uno de nosotros estamos conectados mediante una serie de enlaces interpersonales a todas las demás personas*”. El autor da un giro de 180 grados con respecto a otros experimentos científicos; apartir de una realidad, desarrolla una teoría. La clave de su éxito se debe al lema del anarquismo metodológico de Feyerabend “*todo vale*”. Este autor en su libro (*Against method: An outline of an Anarchist Theory of Knowledge, 1975*) explica como el error de la ciencia tiene su origen en la reducción al absurdo del monismo metodológico, es decir, la creencia de que una única metodología puede producir un progreso científico. La ciencia de Cialdini se puede identificar con esta filosofía. La variedad de los campos de investigación y la observación inteligente y revolucionaria de Cialdini ha despertado la curiosidad de los medios de comunicación difundiendo conocimientos tanto a sus alumnos como a toda persona que ha sido capturada por sus razonamientos que en un principio parecieron ser una locura. ¿Pero cómo consigue captar una vez tras otra el interés de su público? En su estudio “*What’s the best secret device for engaging student interest?*” (Cialdini, 2005), encontramos la respuesta: El título. Cialdini posee un talento admirable en el arte de vender su ciencia, donde utiliza estrategias como juegos de palabras y recursos poéticos para captar la atención de sus seguidores.

Muchos conocemos a Cialdini por su libro *Influence* (1984), Su teoría sobre la persuasión es aplicable a casi cualquier ámbito que podamos citar, desde la prestación de ayuda pasando por donaciones hasta llegar a ataques contra empresas mundialmente conocidas. El autor expone que el primer obstáculo que nos encontramos ante la persuasión es la subestimación de nuestra influencia a la hora de buscar ayuda. Ante una solicitud de ayuda, la persona que presta la colaboración se ve en una situación de compromiso y es, a la vez, víctima de la presión social, Todos estos factores contribuyen a la alta posibilidad de conseguir que el ayudante preste su ayuda. La palabra persuasión, con frecuencia, es asociada con trampa, engaño y fraude, donde el solicitante solo busca satisfacer sus propios intereses. Cialdini argumenta que el problema de solicitar ayuda subyace en que el interesado se siente culpable y avergonzado por imponer presión sobre una persona para que haga algo que se sale de su rutina diaria (Bohns, 2010). Cialdini subraya el efecto que tiene el fracaso sobre la técnica de persuadir, ya que los fracasos son recordados con más facilidad que los éxitos y esto puede ser causa, a su vez, de una predicción errónea en la posibilidad

de conseguir ayuda (Rozin y Royzman, 2001). Otra vertiente de la búsqueda de ayuda, según el autor, es percibir ésta como debilidad y no como acto de poder. Existen numerosos estudios en gran variedad de aspectos que demuestran que la petición de ayuda se interpreta, en la mayoría de los casos, como negativo (Tudiver y Talbot, 1999). Cialdini recalca, en su libro, la necesidad de establecer una alineación de las metas del solicitante y el ayudante. Cuando esto ocurre, la probabilidad de conseguir ayuda aumenta de forma exponencial. En paralelo, cuando ocurre esta alineación, el ayudante recibe de manera casi inmediata reforzadores internos asociados al aumento de auto-estima o “sentirse bien consigo mismo”, tras participar en una acción de “buena fe” (Williamson y Clark, 1989) Cuando la alineación no es la deseada ocurre lo contrario que en el caso interior. El sujeto que se encuentra en situación de ofrecer su ayuda se siente atrapado por el petición del solicitante, y esto a su vez puede causar una actitud negativa hacia este y lleva a la posible consecuencia de disminuir futuras prestaciones de ayuda.

Cialdini no falla en sorprender a sus lectores con sus teorías, demuestra como sus principios de la persuasión tienen éxito en casi cualquier área de la sociedad. La clave está en conocer los principios del maestro y saberlos aplicar. El ejemplo más claro de esta maestría es la *ingeniería social*. Ésta puede ser definida como la práctica de obtener información confidencial a través de la manipulación de usuarios legítimos. Es una técnica que pueden usar ciertas personas, tales como investigadores privados, criminales o delincuentes informáticos, para obtener información, acceso o privilegios de sistemas de información que les permita realizar algún tipo de acto que perjudique o exponga la persona a un riesgo o abuso. El autor relata el ataque informático realizado a la empresa de Motorola en 1992. Parece asombrosa la simplicidad que poseen estos ataques contra sistemas informáticos, ya que cualquiera imaginaría que consistiría en un proceso mucho más complejo. Las empresas emplean todos los años enormes cantidades de dinero en asegurar la adecuada protección de su sistema, acto que puede parecer inútil sabiendo que los ingenieros sociales son capaces de derrumbar esta seguridad mediante el uso de tecnología de bajo coste y una mente calculadora en cuestión de días e incluso horas (Winker y Dealy, 1995). Hay numerosos estudios que han probado la ingeniería social y coinciden en que los principios de persuasión de Cialdini funcionan en casi un cien por cien de los casos. El padre de la persuasión aborda todas las posibles cuestiones acerca de sus teorías, cada detalle es estudiado minuciosamente y elaborado de manera accesible para todos los públicos. Para un experto en la materia, entrar a un sistema informático de una gran empresa, puede ser una tarea tan fácil como cualquier otra, pero sin duda alguna muchos lectores de este libro se estarán preguntando cómo es posible evitar este tipo de ataque e incluso puede despertar curiosidad acerca de si alguna vez hemos sido víctimas de este tipo de ataque o si alguna vez lo seremos. De nuevo, Cialdini tiene todas las dudas cubiertas, queda claro que no deja ninguna grieta en su trabajo y siendo

así, imposible que los lectores puedan realizar una reducción al absurdo de su ensayo. La resistencia contra estos ataques puede ser construida basado en tres factores comunes a ataques de ingeniería social: sentido de invulnerabilidad, el fracaso para distinguir entre información irrelevante, sensible y acciones y por último, los conflictos entre normas sociales y roles de seguridad. El dominio de los principios de influencia de Cialdini (2009) combinado con la conciencia de estos tres factores, los autores de este libro creen, que es posible plantear una resistencia contra estos ataques.

Los medios de comunicación nos rodean y cada vez somos más conscientes de ello. ¿Pero hasta qué punto somos víctimas de la influencia social? Continuamente estamos bombardeados con información e intentos de persuasión para comprar, invertir, prestar ayuda y hacer donaciones para poner algunos ejemplos. Todos estos intentos persuasivos han sido estudiados y todos caemos en la “trampa” de los principios de Cialdini. Define el término de “fluency”, fluidez o volubilidad como factor determinante en la toma de decisiones de las personas. Fluidez es entendida como la experiencia subjetiva de la facilidad o dificultad asociada cuando se completa una tarea específica (Oppenheimer, 2008). Una de las fuerzas más básicas que influyen en nuestro comportamiento son los actos y opiniones de los demás. Cialdini demuestra la sencillez del comportamiento humano y a pesar que de la discusión, este gana sin dificultad. Explica ocho conceptos, fáciles de entender, que hace a cada uno de sus lectores replantear sus opiniones iniciales. Estos conceptos son; consenso social, percepción de riesgo, expectativas futuras, esfuerzo percibido, compromiso, estilo de procesamiento y atractivo del estímulo. Integra conceptos como la familiaridad de un objetivo nos lleva a una concepción errónea de aquello que debe ser popular o incluso la repetitividad de un estímulo hace que éste sea más atractivo. Todos estos elementos nos conducen a una vía sin escape de ser víctima, una vez más, de la persuasión de Cialdini. Sin lugar a duda, la frecuencia con la que escuchamos algo hace que cada vez esto, en nuestra mente, sea mas verdadera, cuando nos encontramos con una palabra desconocida o difícil de pronunciar, la aparición de sensación de riesgo aparece de forma inevitable por lo que percibimos que esto puede ser peligroso o perjudicial para nosotros. Cuando los medios nos presentan una imagen abstracta, frases o lemas difíciles de imaginar, nuestra mente procesa este acontecimiento como improbable o imposible por lo que se obtiene un rebote al efecto deseado. Conforme los lectores leen sobre la fluidez se hace difícil no reírse interiormente al darnos cuenta que Cialdini lleva razón en todos los conceptos que estudia. Somos seres simples que respondemos una y otra vez de manera automática y sin darse cuenta, nos dejamos manipular e incluso engañar por casi cualquier persona que conozca los trucos del padre de la persuasión.

En adición a lo anterior, se hace evidente que la persuasión está presente en cada interacción y por eso es fundamental que las personas entendamos el funcionamiento

de ésta. Sin dejar de ser un concepto complejo y en ocasiones difícil de entender, todos los fenómenos que aparecen no se alejan en exceso de los principios persuasivos de Cialdini. La credibilidad que asociamos a un pensamiento se rige por dos principios básicos; la autoridad y la comprobación social. En cuanto al primero, los autores exponen que, cuando la fuente del mensaje o información proviene de un experto en la materia es más fácil de creer que cuando la fuente tiene una baja autoridad. Y aquí ocurre una jerarquía de pensamientos; la cognición primaria y la metacognición. La cognición primaria consiste en la atribución de un pensamiento acerca de un objeto o mensaje y la metacognición es la reflexión sobre esos pensamientos, lo que posteriormente nos lleva a validarlos, viéndose éstas aumentadas o disminuidas por la credibilidad de la fuente del mensaje. Sin embargo, no debemos perder de vista la importancia que posee el papel de la motivación en todas las fases de la persuasión. Todos los conceptos explicados en el libro, de una forma u otra, construyen una especie de modelo conexionista: cada principio influye en el siguiente y produce así, una interacción continua hacia la persuasión. El consenso social, por otro lado, consiste en la evaluación y validación de nuestros actos u opiniones mediante la comparación de estos con los actos realizados por los demás. Esto ocurre, según Cialdini, porque el grupo social ofrece una referencia de comparación estandarizada lo cual sirve para modificar y corregir el propio comportamiento para así conseguir o mantener la pertenencia o aceptación de un grupo social. A la hora de observar estos supuestos en la realidad, ocurre lo esperado: la influencia social juega un papel imprescindible en el cambio de actitud de las personas, coincidiendo este con el comportamiento de la mayoría. Cuando el mensaje y los pensamientos producidos son positivos y acorde con el grupo mayoritario se produce la persuasión. Así, el grupo minoritario tiene el mismo efecto cuando los pensamientos generados son negativos, lo cual produce resistencia a la persuasión. Cialdini añade como consecuencia de lo anterior, la determinación de la confianza que posee uno sobre su opinión. En el caso de que su opinión coincida con el grupo mayoritario, y que a su vez sea positiva, se ve incrementada la confianza en esa misma opinión, en el caso contrario ocurrirá, por lo tanto, lo opuesto.

Volviendo a la teoría de BIRGing (Wann, 1990), Cialdini desarrolla su teoría tomando en perspectiva los trabajos realizados por Fritz Heider (1958). Este autor atiende a dos fenómenos en relación con el BIRGing. Por un lado, *Unit relationship* o *relación de unidad*, hace referencia a la asociación de sí mismo acerca de otro individuo, con el cual comparten una cierta característica. Esta característica compartida puede ser algo tan simple como el apellido, la fecha de cumpleaños o el lugar de nacimiento. Cialdini explica una similitud entre su concepto de BIRGing y el concepto de *Unit relationship* de Heider, ya que ambos fenómenos coinciden en que el sujeto busca elevar la imagen que poseen los demás de él. Por otro lado, Heider innova otro concepto

que aportara a los trabajos de Cialdini: *cognitive-perceptual balancing* o el *equilibrio cognitivo-perceptivo*, un concepto que queda explicado en el estudio de Weist (1965). Entendemos por *cognitive-perceptual balance*, la tendencia del individuo a buscar un equilibrio de estatus. Este concepto, que en un principio, puede parecer confuso, queda esclarecido con los ejemplos escritos en el libro donde las personas buscan asociarse con personas que hayan tenido éxito. ¿Pero qué sucede cuando ocurre lo contrario? Como siempre, al padre de la persuasión no se le escapa ningún detalle y esto nos lleva al siguiente concepto, el polo opuesto del BIRGing: el CORFing. Este término se refiere a la tendencia de las personas a distanciarse de individuos que asocian con el fracaso. A pesar de las ventajas que parecen tener estas teorías, también es fundamental identificar los intereses que buscan cada uno con el empleo de estas técnicas. El fenómeno de *blasting* consiste en incrementar la calidad de la imagen de sí mismo empujando la imagen de otra persona, interponiendo entre ambos un contraste de lo que es bueno y malo. Pero muchos lectores se preguntaran ¿somos, en realidad, tan superficiales hasta el punto de poder llegar a herir la imagen de otra persona para mejorar la percepción que tienen las personas sobre nosotros? Puede ser el deseo elevar nuestra auto-estima o que los demás tengan una percepción positiva de nosotros, sea cual sea la razón, la respuesta en la mayoría de los casos es afirmativa. Se ha demostrado repetidas veces que, con relación a los primeros capítulos, existe una mayor probabilidad de prestar ayuda cuando exista *unit relationship* entre solicitante y ayudante, por ejemplo que coincidan sus cumpleaños o de apellidos porque esto incrementa el atractivo del solicitante a ojos del ayudante y el *cognitive-perceptual balance* cobra gran importancia por lo que Cialdini integra estos conocimientos y los hace suyos.

En su obra de *Focus Theory of Normative Conduct*, Cialdini, arroja luz sobre el concepto oscuro de las normas sociales y su importancia dentro de la sociedad. Según éste, existen dos tipos de normas sociales por las cuales se rigen todo comportamiento humano y la manipulación de estas normas puede tener un efecto sobre la comunidad inimaginable a primera vista. La primera, la *norma descriptiva*, se refiere al comportamiento esperado en una situación dada. Por otro lado, una norma injuntiva se refiere a lo que está culturalmente aceptado o no. La primera hace referencia a lo que se hace, y la segunda a lo que se debe hacer. Los autores de este libro invitan a sus lectores a descubrir la fuerza tan poderosa que tienen estas normas. Potencian desde la posibilidad de comprar un producto hasta convencernos para robar. Pero como todas las teorías del padre de la persuasión, hay que saber emplearlas ya que su ignorancia podría tener efectos muy perjudiciales. Cuando la norma descriptiva de una situación indica que una conducta no deseada es prevalente, este puede causar efectos perjudiciales con la consecuencia de aumentar esta conducta (Kenrick, 2012). La literatura acerca de estas normas ha revelado que es mas probable que las personas acepten y respondan ante las normas de un grupo de referencia cuando perciben similitud con este, atendiendo a aspectos de similitud como actitud, genero y valores.

Todos sabemos que los principios de la influencia de Cialdini tienen unos efectos poderosos sobre el comportamiento. Uno de los principios de la persuasión es el concepto de *scarcity* o escasez. Este término queda explicado nítidamente en el libro con las numerosas citas de investigaciones sobre la influencia del ratio de género dentro de la comunidad. El término de ratio operacional de género se refiere a la cantidad de hombres disponibles a cada mujer. Para poner un ejemplo, en China existen 120 hombres por cada 100 mujeres. Cialdini prueba que estos ratios tienen el poder de modificar los comportamientos humanos tales como elegir entre trabajar y formar una familia, aumentar su competitividad por una mujer o por mantener su relación sentimental con una mujer cuando este se encuentra en desequilibrio de ratio frente a esta. Cialdini atrapa la atención de sus seguidores mediante la asociación de conceptos que en un principio parecían ser lejanos. Pero no todo tiene que ser arte de la persuasión, Cialdini ramifica hasta el campo de la bioquímica con sus estudios, demostrando así, la relación entre niveles de testosterona, estradiol y cortisol. Estos niveles se modifican con factores como ganancia o pérdida de estatus o en la motivación. Estos niveles pueden determinar, según los autores, la manera que tienen las personas para percibir un estresar como amenaza o reto.

Una de las dudas, que indudablemente, viene a la mente de los lectores es la posibilidad de estar diseñados para la influencia social, y parece que es posible, o me atrevería a decir incluso que la respuesta es afirmativa. Esta influencia social de la que habla Cialdini, integra procesos de arriba-abajo atendiendo a disposiciones genéticas para cuidar a otros y buscar su aprobación y contribuye a mantener las conexiones sociales y a evitar la soledad que resulta tener muchas consecuencias adversas (Rivas y Sheeran, 2003).

La influencia nos persigue a lo largo de nuestras vidas. Los autores del libro recalcan el papel que juega la influencia social en la conducta reproductiva de los humanos. Los padres, en todas las sociedades o en casi todas, insisten en formar parte de la decisión de la pareja de su hijo. Buscan características favorables para su hijo pero también para sus propios intereses, como por ejemplo, estatus social, salario, atractivo, etc. Esta influencia se hace mas intensa cuando nos encontramos en una cultura colectivista donde los padres tienen mas control sobre las parejas de sus hijos, pero esto no quiere decir que no ocurra lo mismo en culturas individualista, ocurre, pero en menor medida. Y de nuevo aparecen las diferencias de género de las que tanto habla Cialdini. El control sobre las hijas es mas acentuada que sobre los hijos. Es necesario llegar a un acuerdo o consenso sobre las características de un candidato para aceptarlo como valido o invalido. Algunas de las características que son percibidas como desfavorables por los padres son el divorcio o la religión y las características que llevan a los hijos a clasificar a un candidato como no apto son el mal olor corporal, poco sentido del humor y ser poco atractivo.

Volviendo al primer tema abordado en el libro sobre la petición y prestación de ayuda es fundamental cuestionar si estos actos de ayuda son altruistas o egoístas. Un comportamiento altruista será aquel que contribuya al bienestar ajeno a expensas del propio; uno egoísta sería exactamente lo contrario (De la Herrán Gascón, 2002). Este problema crea un conflicto en el mundo de Cialdini y sus seguidores. ¿Prestar ayuda es un acto altruista o existe alguna motivación personal en todas las acciones realizadas por el humano? Según este, en todas prestaciones de ayuda existe un mínimo de motivación personal y por muy pequeña que sea la recompensa de esta prestación, casi siempre está presente. La motivación varía desde mejorar el estado de ánimo propio hasta obtener algún reconocimiento. Existen datos científicos que correlacionan positivamente la prestación de ayuda con la salud. Cuando la persona presta ayuda, sea cual sea la motivación o la recompensa, se forma una relación entre estas dos personas. Se ha comprobado que las personas que disponen de una red compleja de relaciones tienen mayor duración de vida y viven de manera más saludable. Concluimos entonces, que prestar ayuda es más recompensante que recibir ayuda. Recibir ayuda de los demás correlaciona con índices de suicidio y trastornos de la salud.

Cialdini construye el *modelo del ciclo completo*, que ofrece un puente entre la psicología básica y aplicada. El padre de la influencia social combina lo fundamental y maravilloso de cada psicología y elabora un modelo aparentemente fiable. Este modelo ofrece la posibilidad de formar teorías con inferencias causales claras y aplicables a la realidad. Quizás aquí es donde han fallado los demás, y donde Cialdini ha triunfado, el secreto del equilibrio entre las dos psicologías. Algunos de sus métodos, ya reconocidos desde otros ámbitos de la ciencia, son los experimentos aleatorios, donde los participantes son asignados aleatoriamente a los grupos y los estudios de observación. A pesar del éxito del modelo de Cialdini, la psicología básica no es olvidada tan fácil como se desharía.

Tras leer este libro, queda cristalino el poder que maneja Cialdini para persuadir, inspirar y convencer a las personas con sus conocimientos de los fenómenos de la vida real. En sus cursos y seminarios estudia minuciosamente la mejor manera de captar nuestra atención y elevar la motivación de sus estudiantes. Esta obra integra todos los conceptos más característicos de los trabajos de Cialdini y los autores han desarrollado su programa de graduado en psicología social, han enseñado a estudiante de tesis doctoral durante décadas y han tenido publicaciones nacionales e internacionales. Han formado en base a las teorías, una estructura de enseñanza que ha funcionado y funcionará durante mucho tiempo.

El libro aborda todas las perspectivas de la influencia social y las dudas quedan resueltas antes de aparecer. La exposición de los argumentos permite al lector acabar con una sensación de claridad y se siente preparado para afrontar un día más ser

objetivo de la influencia social que está presente en todos los rincones. En definitiva, un libro muy recomendable para los psicólogos del deporte que deben convenir de técnicas, estrategias y mejoras, no solo a deportistas, equipos deportivos, cuerpos técnicos y directivos, también a los medios de comunicación. Cuanto mayor conocimiento de la técnicas propuestas en este libro mayor probabilidad de éxito.

## REFERENCIAS

- Bohns, V. K., y Flynn, F. J. (2010). "Why didn't you just ask?" Underestimating the discomfort of help-seeking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(2), 402-409.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion. *Harvard Business Review*, 79(9), 72-81.
- Cialdini, R. B. (2005). What's the best secret device for engaging student interest? The answer is in the title. *Journal of social and clinical psychology*, 24(1), 22-29.
- Dawkins, R., y Suárez, J. R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.
- de la Herrán Gascón, M. (2002). *Arena Sensible*. Madrid: REDcientífica.
- Facione, N. C. (1993). Delay versus help seeking for breast cancer symptoms: a critical review of the literature on patient and provider delay. *Social Science & Medicine*, 36(12), 1521-1534.
- Granger, S. (2001). *Social engineering fundamentals, part I: hacker tactics*. Recuperado de Security Focus, December, 18. <http://online.securityfocus.com/infocus/1527>
- Hasle, H., Kristiansen, Y., Kintel, K., y Snekkenes, E. (2005). Measuring resistance to social engineering. En *Proceeding ISPEC'05 of the First international conference on Information Security Practice and Experience* (pp. 132-143). Heidelberg: Springer-Verlag.
- Lee, A. Y., y Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lloyd, E. A. (1997). Feyerabend, Mill, and pluralism. *Philosophy of Science*, S396-S407.
- Openheimer, D. M. (2008). The secret life of fluency. *Trends in cognitive sciences*, 12(6), 237-241.
- Rivis, A., y Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- Rozin, P., y Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and social psychology review*, 5(4), 296-320.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., y Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 526.

- Tudiver, F., y Talbot, Y. (1999). Why don't men seek help? Family physicians' perspectives on help-seeking behavior in men. *The Journal of Family Practice*, 48, 47-52.
- Wann, D. L., y Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, 14(2), 103-117
- Wiest, W. M. (1965). A quantitative extension of Heider's theory of cognitive balance applied to interpersonal perception and self-esteem. *Psychological Monographs: General and Applied*, 79(14), 1-20.
- Williamson, G. M., y Clark, M. S. (1989). Providing help and desired relationship type as determinants of changes in moods and self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 722-734
- Winkler, I. S., y Dealy, B. (1995, June). *Information security technology? Dont rely on it. A case study in social engineering*. En Proceedings of the 5th usenix Unix Security Symposium. The usenix Association. Utah.

**Tilly Louise Kyle**  
**Antonio Hernández Mendo**  
**Universidad de Málaga (España)**