

- ties: Fourteen years of minority influence research», *Psychological Bulletin*, III, 95 (1984), 428-450.
- y VOLPATO, C., «Theoretical perspective on minority influence: conversion vs. divergence?», presentado en el Third Workshop on Minority Influence, Perugia, 1989.
- MARTIN, R., «Influencia minoritaria y relaciones entre grupos», en S. Moscovici, G. Mugny y J.A. Pérez (eds.), *La influencia social inconsciente*, Barcelona, Anthropos, 1991.
- MCGUIRE, W.J., «Attitudes and attitude change», en G. Lindzey y E. Aronson (eds.), *The handbook of social psychology*, vol. 2, Nueva York, Random House, 1985.
- MOSCOVICI, S., «Toward a theory of conversion behavior», en L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 13, Nueva York, Academic Press, 1980.
- y PERSONNAZ, B., «Studies in social influence. V: minority influence and conversion behavior in a perceptual task», *Journal of Experimental Social Psychology*, 16 (1980), 270-282.
- MOSCOVICI, S. y ZAVALLONI, M., «The group as a polarizer of attitudes», *Journal of Personality and Social Psychology*, 12 (1969), 125-135.
- MUGNY, G., *El poder de las minorías*, Barcelona, Röl, 1981.
- , KAISER, C. y PAPANSTAMOU, S., «Influence minoritaire, identification et relations entre groupes: Étude expérimentale autour d'une votation», *Cahiers de Psychologie Sociale*, 19 (1983), 1-30.
- NAIL, P.R., «Toward an integration of some models and theories of social response», *Psychological Bulletin*, 100 (1986), 190-206.
- NEMETH, C., «Differential contributions of majority and minority influence», *Psychological Review*, 93 (1986), 23-32.
- y CHILES, C., «Modeling courage: The role of dissent in fostering independence», *European Journal of Social Psychology*, 18 (1988), 275-180.
- PAICHELER, G., *Psychologie des influences sociales*, París, De-lachaux y Niestlé, 1985.
- PAPANSTAMOU, S., *La psychologisation: l'us et l'abus de l'explication psychologique dans l'appréhension des phénomènes de la persuasion*, París, École des Hautes Études en Sciences Sociales, Thèse d'État, 1986.
- PEABODY, D., «Group judgments in the Phillipines: evaluative and descriptive aspects», *Journal of Personality and Social Psychology*, 10 (1968), 290-300.
- PÉREZ, J.A. y MUGNY, G., «Induction expérimentale d'une influence minoritaire indirecte», *Cahiers de Psychologie Sociale*, 32 (1986), 15-24.
- , «Paradoxical effects of categorization in minority influence: When being an out-group is an advantage», *European Journal of Social Psychology*, 17 (1987), 157-169.
- , *Psicología de la influencia social*. Valencia, Promolibro, 1988.
- y PAPANSTAMOU, S., «"Zeitgeist" and minority influence: wich causality?», *European Journal of Social Psychology*, 23 (1991).
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T., *Communication and persuasion*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986.
- , HARKINS y WILLIAMS, K., «The effects of group size on cognitive effort and evaluation», *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (1980), 579-582.
- TAJFEL, H. y TURNER, J.C., «An integrative theory of intergroup conflict», en W.G. Austin y S. Worchel (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Monterey, California, Brooks, Cole, 1979.
- TURNER, J.C. y cols., *Rediscovering the Social Group: A Self Categorization Theory*, Oxford, Basil Blackwell, 1987.
- , *Social Influence*, Londres, Blackwell, 1991.
- WILDER, D., «Some determinants on the persuasive power of in-groups on out-groups: organizations of information and attribution of independence», *Journal of Personality and Social Psychology*, 59 (1990), 1.202-1.213.

Nuevos procesos de la influencia mayoritaria

Juan Antonio Pérez

Los estudios sobre el conformismo figuran entre los más desafiantes con que cuenta la psicología social. Inicialmente, la idea era mostrar que el individuo que piensa que sus juicios son correctos —por tratarse de estímulos objetivos— no se dejaría influir por ningún otro individuo o grupo. Se creía así en una superioridad de las fuerzas psicológicas del individuo sobre las presiones sociales y se confiaba en que el individuo convencido de la exactitud de sus juicios nunca se

mostraría complaciente con los juicios erróneos de los demás.

Fue Solomon Asch (1951) quien ideó uno de los paradigmas experimentales que han marcado un hito en este campo. Quiso plasmar en hechos la existencia de ese individuo autónomo y defensor de la verdad. Como era archisabido, se sirvió de un simple material perceptivo de tres líneas desiguales entre sí. La tarea de los sujetos era señalar a cuál de esas líneas se parecía una cuarta línea-patrón. Generalmente, sobre un amplio conjunto de sujetos y ensayos, observó que no se producía ni un uno por cien de respuestas erróneas. Ahora bien, su manipulación experimental consistió en observar los juicios de los sujetos en caso de encontrarse en una situación en la que un grupo de cómplices del experimentador daba respuestas claramente erróneas. Su más o menos confesada sorpresa fue encontrar que en estas circunstancias más de un 30 % de

las respuestas de los sujetos ingenuos cedían a la influencia del grupo y daban una respuesta errónea.

Ante esta tasa de conformismo, observada en repetidas ocasiones, inmediatamente nos preguntamos por los factores que la pueden explicar y por su naturaleza: ¿Es real? ¿Es mera complacencia? La explicación más aceptada reposa en dos asunciones (Deutsch y Gerard, 1955): una —denominada influencia informativa— sería que los juicios de la mayoría se adoptan porque se supone que es lo correcto. La otra —la influencia normativa— se refiere a la tendencia del individuo a conformarse a las expectativas positivas del otro (individuo o grupo), a fin de hacerse merecedor de refuerzos y sentimientos positivos y de evitar verse marginado y puesto en ridículo.

Por otra parte, se suele admitir que esa influencia no es sino mera complacencia, es decir, un cambio de la respuesta a nivel público sin que el individuo cambie su código perceptivo privado. En la actualidad, varios investigadores piensan que ese simple efecto de complacencia no se debe a las dificultades o imposibilidad de cambiar el código perceptivo del individuo, sino al hecho de que la fuente de influencia goza de un estatus mayoritario. Nuestro cometido aquí es el de dar una idea de las investigaciones que estamos llevando a cabo para comprender por qué a veces, cuando las ideas son defendidas por una mayoría numérica o por un experto reconocido socialmente (es decir, fuentes de alto atractivo y credibilidad), uno se muestra aquiescente y nada más, es decir, que ni interioriza ni generaliza el dictado de estas fuentes.

INTENSIDAD DE LA COMPARACIÓN SOCIAL Y PENSAMIENTO CONVERGENTE

En efecto, una hipótesis que deriva de los estudios de la influencia minoritaria (para revisiones generales véase, Moscovici, 1976; Moscovici, Mugny y Pérez, 1991; Mugny, 1981; Pérez y Mugny, 1988) es que esa situación no produce un cambio latente del código perceptivo (denominado efecto de conversión) justamente por tratarse de un grupo mayoritario y no minoritario. Se afirma (Moscovici, 1980) que ante la fuente con estatus mayoritario se intensifica en el blanco de influencia un proceso de comparación social. Según éste, el individuo se preocupa más de cuántos o quiénes dicen algo que de lo que en sí dicen. La presión psicológica que eso supone podría hacer que el blanco de influen-

cia se muestre a favor de la posición mayoritaria no por el valor informativo que guarda ésta en sí misma, sino por ser la que más resalta en la situación y por el sentimiento del «miedo a la diferencia».

En algunos estudios recientes hemos puesto a prueba este tipo de observaciones (Pérez y Mugny, 1990; Mugny, Pérez y Gastaldi, manuscrito). Para ello hemos variado, de un lado, esa intensidad de la comparación entre el sujeto y la fuente de influencia y, de otro, el estatus mayoritario o minoritario de los autores de un texto persuasivo. En unos casos los sujetos debían realizar una comparación muy directa con la fuente: entraban simbólicamente en competición con ella a ver quién de los dos tenía más razón. Es decir, se daba a entender que sólo un punto de vista podía ser válido. Por el contrario, en otras condiciones no se inducía esa comparación tan directa, de forma que la credibilidad atribuida a una posición era independiente de la que se podía atribuir a la otra, prefiriéndose así un cierto pluralismo en las actitudes. Lo que se observó es que cuanto más directamente comparaba el sujeto su posición con la de la mayoría, más influencia obtenía ésta, ocurriendo lo contrario con las fuentes de estatus minoritario. Dicho en otros términos, cuando la atmósfera o contexto social se orienta a ver quién tiene más razón, entonces sale ganando la mayoría; pero cuando se trata de ver de cuántas formas distintas se puede entender la realidad, entonces uno se fija más en las ideas de las minorías que en las de la mayoría.

Sucede también que cuanto más se intensifica la comparación con el punto de vista mayoritario, más siente el blanco de influencia que mantiene juicios diferentes. Por otra parte, Nemeth (1986) ha señalado que al verse defendiendo un punto de vista contrario a una mayoría se genera en la persona un alto estrés y se produce un estrechamiento de la atención, focalizándose ésta exclusivamente sobre el juicio de la mayoría, en detrimento de otros puntos de vista —incluido el suyo propio. Las fuentes mayoritarias inducen así un pensamiento convergente, de modo que el sujeto sólo se preocupa de cómo adoptar sin más su respuesta (la de la fuente) o de emitir otras en total convergencia. Por su parte, las fuentes minoritarias parecen activar un pensamiento de tipo divergente por el que el blanco de influencia utiliza diversas estrategias y examina sin restricción varios puntos de vista relacionados con el tema.

Generalizando este razonamiento se puede decir que ante las fuentes mayoritarias los sujetos están pre-dispuestos a buscar razones para estar de acuerdo con ellas, mientras que, al contrario, ante las fuentes más minoritarias están pre-dispuestos a afirmar su desacuerdo. De ser esto cierto, en caso de contrarrestar esas predisposiciones sociocognitivas, se debería contrarrestar la influencia respectiva que obtiene habitualmente cada fuente, a saber, la influencia directa o imi-

tativa de la mayoría y la indirecta o elaborada de la minoría. Así en un experimento (Pérez, Gastaldi y Mugny, en fase de publicación) se expuso a los sujetos un mensaje persuasivo (atribuido a un grupo mayoritario o a un grupo minoritario) a favor de la legalización y gratuidad del aborto. A continuación una parte de los sujetos fue predispuesto a centrarse en el acuerdo con el mensaje: se les pedía que indicaran (sobre una escala de 7 puntos) en qué medida estaban «un poco de acuerdo» (punto 1 de la escala) o «muy de acuerdo» (punto 7 de la escala) con cada uno de los cinco argumentos principales del mensaje. La otra parte de los sujetos fue predispuesta a elaborar el desacuerdo con el mensaje: se manipularon los mismos polos de la escala, de modo que tuvieran que indicar si estaban «un poco en desacuerdo» o «muy en desacuerdo» con los argumentos. Después de estas inducciones se midió la influencia del mensaje sobre actitudes directamente relacionadas con él (el aborto) y sobre otras (los anticonceptivos) sólo relacionadas de modo indirecto con el mensaje. Los resultados confirmaron las predicciones. Es decir, los grupos mayoritarios ven facilitada su influencia directa porque los sujetos parecen estar pre-dispuestos ante tales fuentes a elaborar el acuerdo con ellas, de modo que si se les (des)orienta a centrarse en lo que está en desacuerdo con ellas entonces pierden su influencia. Por el contrario, ante las fuentes minoritarias aparece que es la predisposición a elaborar el desacuerdo lo que produce el efecto de conversión, es decir, una resistencia a la influencia directa acompañada de una acentuación de la influencia indirecta. Por lo demás, estos resultados confirman de nuevo que fuentes mayoritarias y minoritarias no obtienen la influencia a través del mismo proceso. Ante las mayorías se activaría un pensamiento de tipo convergente por el que sólo se busca cómo expresar el acuerdo con lo que dicen. Además, de todos es conocido que expresar el acuerdo con el otro exige menos esfuerzo cognitivo que elaborar el desacuerdo. Y si se tiene en cuenta que otras corrientes de investigación coinciden en señalar también que el cambio que opera sin un esfuerzo cognitivo de elaboración de los argumentos de un mensaje persuasivo resulta más superficial, menos estable y se generaliza menos (Petty y Cacioppo, 1986), entonces tenemos también ahí una explicación sociocognitiva de por qué a las fuentes con estatus mayoritario les resulta más difícil inducir una influencia que vaya más allá de la mera complacencia. Hemos aquí, pues, ante un gran enigma psicosocial: con la facilidad que obligan a ceder a su blanco de influencia, las mayorías disipan la «verdadera» influencia.

REPRESENTACIÓN DE LA UNICIDAD E INFLUENCIA NO CONSCIENTE

Otra cuestión está en saber si este proceso convergente obedece sólo a un estrechamiento del funcionamiento cognitivo, debido al estrés que genera el estar en desacuerdo con una fuente mayoritaria, o si reposa también en una representación social más amplia del conocimiento y de las formas de validar éste.

Después de todo, el proceso de la influencia social informativa podría ser más complejo de lo supuesto en un principio. En efecto, a la tendencia a aceptar el punto de vista mayoritario porque es considerado como el más correcto, podría añadirse también la tendencia a expresar el acuerdo con él únicamente para que de este modo parezca el más correcto. En este último supuesto, uno no adopta la respuesta de la mayoría *porque* tenga más credenciales (normativos e informativos) o porque genere mayor estrés, sino sobre todo *para que* de ese modo adquiera una mayor credibilidad.

Es así como nosotros explicaríamos que a veces, pese a invalidar explícitamente la credibilidad de la fuente mayoritaria, ésta produce una influencia indirecta o latente en condiciones en que no la obtiene una fuente minoritaria.

Así, por ejemplo, Nemeth y Wachtler (1983) en uno de sus estudios encontraron el siguiente resultado a primera vista paradójico: una mayoría correcta, en lugar de potenciar, parece inhibir el rendimiento del blanco de influencia. Un efecto similar lo obtuvo también Mugny (1984) con una fuente mayoritaria mediante un material experimental semejante al de Asch, pero adaptado para medir la influencia no consciente. Los resultados indicaron, en primer lugar, que la influencia directa fue mayor con una mayoría que con una minoría. Pero lo que nos interesa subrayar aquí es que se observó una influencia indirecta (no consciente) de la mayoría cuando se invalidó la credibilidad de ésta, cuando se dijo a los sujetos que las respuestas (erróneas) de esa mayoría podían deberse a una ilusión perceptiva (se daba una demostración de ésta). Por último, la minoría sólo logró obtener esa influencia indirecta —que le es propia— en las condiciones donde no se atribuyeron sus respuestas a esa ilusión perceptiva. Siguiendo con la misma problemática, en otro estudio reciente (Brandstätter *et al.*, en preparación) una fuente mayoritaria o una minoritaria, estimaba en 50° el ángulo de una serie de figuras que en realidad tenían 90° o bien 85°. Lo más particular de esta situación de influencia es que en todas las condiciones se trató de invalidar al máximo la credibilidad otorgable a las fuentes, sugiriendo que probablemente esas fuentes respon-

dían erróneamente debido a alguna ilusión perceptiva (se daban ejemplos de éstas). Además, se intentaba reducir el control normativo de la fuente sobre el sujeto: éste respondía en el anonimato y la fuente pasaba por un mero «porcentaje referencial». Pues bien, pese a ello, la fuente mayoritaria (dejaremos aquí de lado el caso de las fuentes minoritarias que de todos modos siguen obteniendo su influencia por una vía diferente a la seguida por las fuentes mayoritarias) produce, por un lado, una influencia directa cuando se trata de un ángulo de 85°, explicable en términos de la incertidumbre del sujeto en su respuesta. Pero, por otra parte, el resultado realmente nuevo fue que la fuente mayoritaria produjo una influencia indirecta, (observable por el alargamiento que hacen los sujetos de la longitud de las líneas de las figuras, efecto que se corresponde con una ilusión perceptiva que producen los ángulos agudos: cuanto más agudos se hacen éstos, más largas parecen —ilusión— las líneas que lo forman) cuando se trataba de figuras de 90°, es decir, en estímulos no ambiguos ante los cuales cabía esperar un consenso total y una sola respuesta. Es decir, se observó una influencia indirecta de la mayoría al carecer ésta de una superioridad informativa y de una presión explícita (cf. influencia normativa).

En síntesis, se encuentran una serie de resultados convergentes que indican que la mayoría puede llegar a obtener una influencia que vaya más allá de la simple complacencia. Pero para ello —paradójicamente— antes es necesario despojarla de su credibilidad. Quizá se piense que una fuente presentada como mayoritaria, pero desprovista de su competencia informativa reconocible, en realidad pasa a ser minoritaria. Por más razonable que esto resulte, lo cierto es que en todos estos estudios también fue examinado el efecto de una fuente minoritaria, presentada como tal, y ésta nunca obtiene la influencia en las mismas condiciones que la mayoritaria «carente de validez informativa». Lo que esto parece indicar una vez más es que, incluso cuando se elimina la competencia informativa de la mayoría, ésta sigue obteniendo una influencia por caminos distintos a los de una fuente presentada como minoritaria. Lo que aquí nos ocupa es resumir a través de qué procesos podría producirse esa influencia (de naturaleza claramente constructivista) de la fuente mayoritaria desprovista de su competencia informativa y normativa.

Para ello, hemos de tener presente que puede estar interviniendo una doble (¿teoría implícita?) vía de validar el conocimiento: a través del consenso mayoritario o/y por la vía de la triangulación —los juicios de observadores independientes tendrían más validez que los de los observadores pertenecientes a un mismo grupo, cf. Goethals, 1972—. La primera de ellas se activaría cuando en la situación predomina un punto de vista mayoritario, la segunda ante la existencia de un punto

de vista minoritario, que resulte claramente independiente de la mayoría. La razón de que se active una u otra residiría en una representación del conocimiento basada en una correspondencia biunívoca entre perceptor/es y realidad/es: dado un alto consenso entre perceptores la realidad debería ser única y sólo un tipo de juicio sería válido (a una entidad única le tiene que corresponder una realidad única) y en caso de no darse semejante consenso entre observadores (p. ej., cuando aparece una entidad social alternativa a la mayoría), entonces la realidad debería ser multiforme y podrían resultar igualmente válidos varios juicios diferentes (a dos o más entidades diferenciadas tienen que corresponder dos o más realidades diferenciadas). Y, viceversa, si se trata de un estímulo objetivo, uno se espera un alto consenso y si se trata de un estímulo no objetivo uno se espera una diversidad de posiciones y opiniones.

Con esto en mente, imaginemos el caso del sujeto que se espera un alto consenso en las respuestas, dado el carácter no ambiguo del estímulo (p. ej., líneas del paradigma Asch, ángulo de 90°). Supongamos que de pronto se encuentra en la situación de influencia donde oye que una mayoría da respuestas erróneas. Puede surgir así la incertidumbre y la reducción de ésta por la clásica vía de la influencia informativa, es decir, adoptando sin más las respuestas de la mayoría. Ahora bien, supongamos que se da al sujeto una explicación plausible de por qué esa mayoría se equivoca (p. ej., debido a una ilusión perceptiva). Con esto se niega explícitamente la competencia y credibilidad de esa mayoría. ¿Qué sucede en esta situación con el proceso de validación de los juicios? Por una lado, al estar en desacuerdo con la fuente mayoritaria sobre un estímulo no ambiguo, surge en el sujeto la incertidumbre y por tanto una tendencia a buscar marcos de referencia para validar sus juicios. Pero, por otro lado, no puede validar sus juicios sirviéndose sin más de los juicios de la mayoría, ya que ésta carece de competencia informativa (p. ej., no nos guiamos por alguien que sabemos que ve mal). El sujeto puede seguir manteniendo su juicio inicial, pero le faltan los fundamentos epistemológicos de éste: ni hay consenso total (la mayoría mantiene un juicio distinto al esperado), ni comprende qué propiedades tendría el estímulo para —pese a todo— dar lugar a un juicio mayoritario. Ante esta situación una vía que le queda al sujeto (y la cuestión está en si la adopta o no y en qué condiciones) es cambiar su percepción latente del objeto, de tal modo que el error de la mayoría se convierta en la realidad (recuérdese que el sujeto no dice como la fuente mayoritaria que el ángulo de 90° tiene 50°; pero de modo no consciente —entre otras razones porque no conoce la ilusión de los ángulos agudos— alarga la longitud de las líneas que forman el ángulo, como si a nivel latente estuviera viendo un ángulo agudo). Redefine algunas propiedades del

objeto para establecer una uniformidad de percepciones y de este modo construir una prueba de la validación de los juicios por la vía del consenso, al menos latente.

De este modo, la influencia informativa que producen las fuentes mayoritarias podría no estar reposando sólo en la incertidumbre del blanco de influencia, sino también en un proceso de objetivación de los juicios de la mayoría. A través de este proceso de objetivación («se hace real un esquema conceptual», afirma Moscovici, 1976b, p. 107), los juicios de la mayoría pasan de ser un mero reflejo de la realidad a constituir la realidad ella misma.

En conclusión, estos procesos pueden parecer complejos, pero al menos se comprenderá que es necesario ampliar los modelos imperantes en la psicología social del conformismo. El análisis de este clásico fenómeno de influencia social también sale enriquecido al ser analizado partiendo de un enfoque constructivista de la psicología social, propio éste de la Escuela de Ginebra.

BIBLIOGRAFÍA

- ASCH, S.E., «Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgment», en H. Guetzkow (ed.), *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, Carnegie Press, 1951.
- DEUTSCH, M. y GERARD, H.B., «A study of normative and informational social influences upon individual judgment», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (1955), 629-636.
- GOETHALS, G.R., «Consensus and modality in the attribution process: the role of similarity and information», *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (1972), 84-92.
- MOSCOVICI, S., *La psychanalyse, son image et son public*, París, Presses Universitaires de France, 1961 (2.ª ed., 1976b).
- , *Social influence and social change*, Londres, Academic Press, 1976 (trad. esp. en Morata, 1981).
- , «Toward a theory of conversion behavior», en L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 13, Nueva York, Academic Press, 1980.
- , MUGNY, G. y PÉREZ, J.A. (eds.), *La influencia social no consciente. Estudios de psicología social experimental*, Barcelona, Anthropos, 1991.
- MUGNY, G., «Compliance, conversion and the Asch paradigm», *European Journal of Social Psychology*, 14 (1984), 353-368.
- , *El poder de las minorías*, Barcelona, Rol, 1981.
- , PÉREZ, J.A. y GASTALDI, C., manuscrito.
- NEMETH, C. y WACHTLER, J., «Creative problem solving as a result of majority vs. minority influence», *European Journal of Social Psychology*, 13 (1983), 45-55.
- , «Differential contributions of majority and minority influence», *Psychological Review*, 93 (1986), 23-32.
- PÉREZ, J.A. y MUGNY, G., «Changement d'attitude, crédibilité et influence minoritaire: interdépendence et indépendance de la comparaison sociale», *Revue Suisse de Psychologie*, 49 (1990), 150-158.
- , *Psicología de la influencia social*, Valencia, Promolibro, 1988.
- PÉREZ, J.A., GASTALDI, C. y MUGNY, G., «Effets de l'accord et du désaccord avec une source majoritaire ou minoritaire» (en fase de publicación).
- PETTY, R.E. y CACIOPPO, J.T., *Communication and persuasion*, Nueva York, Springer-Verlag, 1986.

JEAN-MARC MONTEIL. Profesor de Psicología en la Universidad Blaise-Pascal de Clermont-Ferrand y director del Laboratorio de Psicología Social de aquella universidad. Autor de *Bureaucratie ou Evolution* (1980), *Dynamique social et système. de formation* (1958), *La Psychologie scientifique et ses applications* (1989) (con M. Fayol) y *Eduquer et former, perspectives psycho-sociales* (1989). Con J.L. Beauvois y R.V. Joule ha editado los volúmenes *Perspectives cognitives et conduites sociales* (1987, 1989 y 1991).

GABRIEL MUGNY. Cf. *Anthropos*, n.º 124: «Currículos y bibliografía de W. Doise y G. Mugny».

ESPERANZA NAVARRO. Licenciada en Psicología por la Universidad de Valencia. Ha traducido al español los diferentes estudios en inglés del presente número de *Suplementos*.

PAOLA DE PAOLIS. Doctorada en la École des Hautes Études en Sciences Sociales de París, ha colaborado durante muchos años con el grupo de Psicología Social de Ginebra como colaboradora científica. Actualmente es directora de la École d'Études Sociales et Pédagogiques en Lausana.

STAMOS PAPASTAMOU. Nació en Atenas en 1952. Realizó estudios de Psicología (licenciatura y diploma) en la Universidad de Ginebra, de Sociología y de Psicología Social en París, dónde se doctoró en l'École des Hautes Études en Sciences Sociales. De 1977 a 1987 trabajó en Suiza con el equipo de psicología social de Ginebra, ejerciendo tanto la docencia como la investigación. De 1980 a 1985 fue también encargado de curso en la Universidad de Fribourgo (Suiza). Desde 1987 reside nuevamente en Grecia, donde actualmente es profesor de Psicología Social Experimental en un centro universitario de Atenas. Sus investigaciones se centran sobre los procesos de influencia social (minoritaria y mayoritaria) y sobre las estrategias de resistencia a la influencia de las minorías, fundamentalmente la psicologización. Es autor de varios textos de psicología social publicados en Grecia. Ha publicado *The Power of Minorities* (1982) (con G. Mugny), y varios artículos en obras colectivas.

JUAN ANTONIO PÉREZ. Nacido en 1958, es licenciado en Psicología por la Universidad de Salamanca y doctor por la Universidad Complutense de Madrid. Colaboró entre 1981 y 1988 con el Laboratorio de Psicología Social de la Universidad de Ginebra. Actualmente es profesor titular de Psicología Social en la Universidad de Valencia. Entre sus publicaciones figuran: *Psicología social del desarrollo cognitivo* (1988) (con G. Mugny), *Social Psychology of minority influence* (1991) (versión en español *Psicología de la influencia social* [1988]), *La influencia social no consciente. Estudios de psicología experimental* (1991) (con S. Moscovici y G. Mugny) y diversos artículos en obras colectivas y revistas especializadas.

JEAN-PAUL ROUX. Nacido en 1942, es psicólogo escolar y desde 1973 trabaja en la UFR de Psicología de la Universidad de Provenza, en Aix-en-Provence, donde ejerce la docencia en el «centre de Formation de Psychologues Scolaires», es encargado de curso en el Dpto. de Psicología del Desarrollo y de la Educación e investigador del «centre de Recherches en Psychologie Cognitive». Ha publicado *Réussite scolaire et interactions dyadiques maître-élève en grande section de maternelle*. Entre sus artículos cabe señalar los más recientes, «Culture, école et construction de la personne: approche socio-cognitive» (1989) y «Présentation pratique et numérique de problèmes relative aux différents modes de résolution utilisés» (1989) (con C. Andréucci).

PATRICIA ROUX. Nacida en 1955 es «assistante» en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Ginebra. Actualmente sus principales campos de investigación son los procesos de influencia social, la identidad y los procesos de atribución. Publicaciones recientes: «Vers l'institutionnalisation de la précarité du travail», (1985) (con A. Pedraza); «La percepción de l'entrée en apprentissage», (1986) (con A. Clémence y J.-C. Deschamps).

MARGARITA SÁNCHEZ-MAZAS. Diplomada en Psicología en la Facultad de Psicología y de Ciencias de la Educación de Ginebra. Actualmente asistente de G. Mugny.