

«A influência social foi definida por Secord e Backman (1964) como ocorrendo quando “as acções de uma pessoa são condição para as acções de outra” (p. 59). Ou seja, podemos dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando ele se modifica em presença de outrem. É preciso notar que para que esta definição se adeque ao campo da psicologia social onde se originou é necessário acrescentar que esta “presença de outrem” não é necessariamente real. Esse outrem pode se apenas imaginado, pressuposto (Crutchfield, 1955) ou antecipado (Allport, 1954) sem que os fenómenos sobre os quais nos debruçaremos cessem de ocorrer. De resto, esta definição, se bem que consiga abarcar perfeitamente as áreas de estudo da influência social como o conformismo, a inovação, a polarização de grupo, a obediência, etc., também conseguirá facilmente abranger os temas (...) de uma boa parte da psicologia social. Se tal facto é, por um lado, indicação de que esta definição é talvez demasiado lata, é, por outro, sinal da prioridade do conceito de influência social na constituição da própria psicologia social (Sherif, 1936). Conservando esta definição por aquilo que indicia, é, no entanto, útil dispor de uma definição suplementar, uma “definição de trabalho” que nos permita delimitar mais pragmaticamente esta área de pesquisa. Essa definição, já apresentada noutro lugar (Garcia-Marques, 1987) é a seguinte: “Na prática [...] o cabeçalho “Influência Social” em trabalhos de psicologia social indica a sua inclusão nas linhas de investigação experimental iniciadas por Sherif e Asch” (p. 1). E por isso daremos prioridade à apresentação destas duas grandes linhas de investigação, acrescentando-lhes a discussão dos paradigmas experimentais em que surgiram, o estudo da inovação e da obediência. (...) Uma das lacunas mais graves no desenvolvimento da influência social tem sido o seu afastamento de uma área altamente relevante, a mudança de atitudes e persuasão (ver Lima, neste volume). No entanto, a interpenetração destas áreas seria mutuamente benéfica na medida em que na primeira se têm estudado principalmente processos interpessoais, negligenciando-se os processos intrapessoais ou cognitivos, e na segunda se tem passado o contrário. Felizmente (...) regista-se modernamente uma tendência para ultrapassar esta separação debilitante (Chaiken e Stangor, 1987; Eagly, 1987; Eagly e Chaiken, 1984; Mackie, 1988; Zanna, Olson e Herman, 1987).»

Garcia-Marques, L. (1993). Influência Social. In J. Vala, M. B. Monteiro (Coords.). *Psicologia Social*, (pp. 201-257). Fundação Calouste Gulbenkian.



Biblioteca



Mostra bibliográfica Out' 2022

Influência e Persuasão

**Faculdade de Psicologia | Instituto de Educação
UNIVERSIDADE DE LISBOA**
Alameda da Universidade
1649-013 Lisboa
Tel.: 21 794 3891/92
E-mail: biblio@fpie.ulisboa.pt

Influência e Persuasão

Birren, F. (1961). *Color psychology and color therapy: a factual study of the influence of color on human life*. University Books.

PSI/G BRR*COL

Brent D. Ruben, & Ralph A. Gigliotti.
(2019). *Leadership, Communication, and Social Influence: A Theory of Resonance, Activation, and Cultivation*. Emerald Publishing Limited.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIxNDUwMzRfx0FO0?sid=e584abc8-8b1f-4607-9cca-13d4e29bea52@redis&vid=23&format=EB&rid=34>

Brown, J. A. C. (1964). *Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing*. Penguin Books.

LING/COM BRW*TEC

Burch, G. (2010). *Irresistible Persuasion: The Secret Way To Get To Yes Every Time*. Capstone.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMzNDI0N19fQU41?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=6&format=EB&rid=3>

Churchman, M. (2015). *Principled Persuasion in Employee Communication*. Routledge.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwNjI0NTJfX0FO0?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=6&format=EB&rid=9>

Fletcher, W. (2008). *Powers of Persuasion: The Inside Story of British Advertising 1951-2000*. OUP Oxford.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI3MTI0MV9fQU41?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=23&format=EB&rid=22>

Frank, R. H. (2020). *Under the influence: putting peer pressure to work*. Princeton University Press.
PSI/SOC FRN*UND

Frank, J. D. (1961). *Persuasion and healing: A Comparative study of psychotherapy* (2^a imp.). The Johns Hopkins Press.
PS-672

Garsten, B. (2009). *Saving Persuasion: A Defense of Rhetoric and Judgment: Vol. 1st Harvard Univ. Press pbk. ed.* Harvard University Press.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI4MjU1M19fQU41?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=20&format=EB&rid=19>

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Martin, S. J. (2008). *Yes!: 50 scientifically proven ways to be persuasive*. Free Press.
PSI/SOC GLD*YES

Katz, E., Lazarsfeld, P., & Roper, E. (2010). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications* ([Reprinted]). Transaction.
PSI/SOC KTZ*PER

Lakhani, D. (2008). *Subliminal Persuasion: Influence and Marketing Secrets They Don't Want You To Know*. Wiley.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzIzMTI0OV9fQU41?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=6&format=EB&rid=5>

Lewis, W. C. (1972). *Why people change: the psychology of influence*. Holt, Rinehart and Winston.
PERS LWS*WHY

Morgan, N. (2020). *Inteligência emocional: influência e persuasão*. Actual.
MOT/EMO MRG*INT

Moscovici, S. (1976). *Social influence and social change*. Academic Press.

PSI/SOC MSC*SOC

Nuttin, J. (1975). *The illusion of attitude change: towards a response contagion theory of persuasion*. Academic Press.
PERS NTT*ILL

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. WCB group.
PSI/ORG PTT*ATT

Rodgers, M. & Weiss, A. (2015). *Persuasion Equation: The Subtle Science of Getting Your Way*. AMACOM.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzkzMzA20V9fQU41?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=6&format=EB&rid=10>

Srivastva, S. (1986). *Executive power: how executives influence people and organizations*. Jossey-Bass.

PSI/RH SRV*EXE

Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh University Press.
<https://eds.p.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzExMzk5NzF0FO0?sid=90ed3cc1-c232-488f-b8ed-a82039e1c6ee@redis&vid=6&format=EB&rid=4>

Webster Jr., M., & Sobieszek, B. (1974). *Sources of self-evaluation: a formal theory of significant other and social influence*. John Wiley.
PERS WBS*SOU