



Engaño generalizado, pragmática y argumentación

Cristián Santibáñez Yáñez¹

Recibido: 12 de enero de 2017/ Aceptado: 22 de enero de 2018

Resumen. Este trabajo procura aportar distinciones conceptuales de la familia de comportamientos lingüísticos y psicológicos compuesta por el autoengaño, el engaño, la mentira y la manipulación, que se han agrupado aquí bajo la rúbrica de *engaño generalizado*. Estas distinciones permitirán luego analizar pragmática y argumentativamente los intentos por justificar y convencer a una audiencia de un agente que utiliza tales conductas. Para lograr tanto las distinciones conceptuales como el análisis de los casos escogidos, se discuten acercamientos provenientes de la literatura en cognición, teoría evolutiva, pragmática y teoría argumentativa. Específicamente, estas herramientas teóricas y analíticas se aplican a dos casos en los que el sesgo de influencia social moviliza una conducta argumentativa en la que se observa uno o varios de los miembros de la familia del engaño generalizado. Los resultados muestran que dentro de tal contexto, el agente da justificaciones que muestran auto-engaño y engaños, y trata de convencer a través de argumentos irrelevantes e insuficientes que van configurando un escenario manipulativo.

Palabras clave: argumentación, autoengaño, evolución, manipulación, sesgo.

[en] Generalized deception, pragmatics and argumentation

Abstract. This work seeks to contribute to the conceptual clarification of the group of linguistic and psychological behaviours of self-deception, deception, lies and manipulation, which are grouped here under the umbrella of *generalized deception*. These distinctions will allow us to analyze pragmatically and argumentatively the agent's attempts to justify and convince an audience by using those behaviours. In order to achieve the conceptual distinctions and the analysis of the cases, approaches from cognition, evolutionary theory, pragmatics and argumentation theory are discussed. Specifically, these theoretical and analytical tools are applied to two cases in which the social influence bias mobilizes an argumentative behaviour where one or several members of the generalized deception family are observed in use. The results show that within such a context, the agent gives justifications that are self-deceptive and deceptive, and tries to convince with irrelevant and insufficient arguments that configure a manipulative scenario.

Keywords: argumentation, bias, evolution, manipulation, self-deception.

Cómo citar: Santibáñez Yáñez, C. (2018): Engaño generalizado, pragmática y argumentación, en *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación* 73, 279-302.

¹ Universidad Católica de la Santísima de Concepción
E-mail: csantibanez@ucsc.cl

Índice. 1. Introducción. 2. El engaño generalizado. 2.1. Autoengaño: la ventaja de diseñar(nos) a partir de lo que no es verdad. 2.2. Engaño. 2.3. Mentira. 2.4. Manipulación: hacia una axiología pragmática del discurso manipulativo. 2.5. Características del agente manipulador. 2.6. Axiología pragmática de la manipulación. 3. Sesgo de influencia social: entre beneficio y daño. 3.1. El experimento de Asch: ¿autoengaño bien justificado? 3.2. Manipulación en el humor. 4. Conclusiones. Bibliografía.

*I cheated myself,
Like I knew I would,
I told you I was trouble,
You know that I'm no good
Amy Winehouse*

1. Introducción

En varias disciplinas y actividades profesionales los comportamientos engañosos se distinguen con claridad. En el derecho, por ejemplo, la prevaricación se refiere al delito cometido por la acción de faltar conscientemente a los deberes. ¿Qué tipo de justificación tendría esa persona para faltar a sus deberes? La justificación benigna autoengañososa estaría ciertamente entre las primeras. Es similar a la falta que Searle (2001) distinguió, siguiendo de cerca la idea griega de *akrasia*, como la debilidad de no actuar según las razones que nos damos, vale decir, es esa debilidad de la voluntad de hacer otra cosa diferente de la que la razón nos muestra. ¿No nos ha pasado a todos más de una vez?

Una extensa literatura al respecto ha dado cuenta de distintos experimentos psicológicos y cognitivos que muestran que nuestra mente opera con una estructura diseñada para el autoengaño estratégico. De modo que la debilidad que Searle cree distinguir es solo la punta de un iceberg que tiene varias capas que a veces se superponen. En este trabajo abordaré, precisamente, varias de estas capas de una familia conceptual que llamaré *engaño generalizado*. Las trataré, no obstante, en directa relación con el uso que se hace de ellas en los ámbitos del razonamiento comunicado, esto es, en el marco de la intención de convencer a alguien. El punto de partida es que la cognición está dirigida a la acción, a diseñar su ambiente (Sterelny, 2012), por lo que autoengaño, engaño, mentira y manipulación, serán explicados en línea con el objetivo de un agente que prevarica para lograr cierta meta individual y social.

Desde el punto de vista conceptual, discutiré hipótesis recientes respecto de tal estructura prevaricativa de la mente, como la de Kurzban (2012) quien ha propuesto que ella funciona estratégicamente de forma equívoca para cumplir propósitos persuasivos. La idea central de este autor es que el cerebro está compuesto por módulos mutuamente inconsistentes que contienen creencias contradictorias. Puedo creer algo que una persona no sesgada con la misma información no creería (p. e., que soy un excelente conductor a pesar de que choqué un objeto estacionado hace poco). De modo que, como Kurzban (2012: 130) señala, “some part of the mind –some modules- are designed for functions other than being right because of certain strategic advantages”. Los sesgos son el mejor ejemplo de esta estructura cognitiva diseñada para comunicar estratégicamente creencias erróneas. Por su parte, Trivers (2011) también sigue un derrotero parecido, al considerar que para mentir ocultamos o disfrazamos

información relevante y, particularmente, la intención misma de engañar, por lo que la forma más fluida para hacerlo tiene que partir de un mecanismo de autoengaño.

¿Qué tipo de consecuencias podría tener en la actividad argumentativa esta forma de entender el diseño mental? En este trabajo examinaré un efecto posible a través del análisis del sesgo de influencia social para mostrar que en ciertas circunstancias, este sesgo induce a emitir argumentos que son claramente engañosos y manipulativos. Para dar cuenta de estos problemas, procederé de la siguiente manera: en la sección 2, distinguiré y caracterizaré la familia de comportamientos del engaño generalizado, a saber, autoengaño, engaño, mentira y manipulación, y lo haré combinando las perspectivas evolutiva y psico-cognitiva, con especial atención al comportamiento de autoengaño, pues éste dará cierta pauta informativa que aplicará a los otros fenómenos. Cabe señalar que en los apartados de esta sección he enfatizado mi posición respecto de cada concepto y para el caso de *manipulación* he propuesto tanto una definición del término como una axiología pragmática que reconstruye tipos de escenarios, roles de los participantes, tipo de resultado (beneficio o daño) y caso prototípico de cada escenario manipulativo. En la sección 3, me concentraré en dos casos en los que el sesgo de influencia social aparece, tomando como punto de inicio el experimento de Asch para luego analizar un caso humorístico. En las conclusiones se resumen las ideas principales y se indican problemas generales que una posible investigación futura podría encarar.

2. El engaño generalizado

2.1. Autoengaño: la ventaja de diseñar(nos) a partir de lo que no es verdad

Algunos filósofos (Williams, 2002) tienden a pensar que el autoengaño es una de las conductas mentales más perniciosas. Sin embargo, y como parte de la literatura ha propuesto (Kurzban, 2012; Trivers, 2011; von Hippel y Trivers, 2011), el autoengaño habría evolucionado para facilitar el engaño interaccional, vale decir, para y con otros, al permitir a los individuos ignorar las evidencias del engaño consciente que podrían revelar el intento de engaño. Todas las formas de engañar a otras personas (como mentir, ignorar la verdad, tergiversar la verdad, sembrar dudas sobre la verdad), son a su vez formas para autoengañarse. Entonces, ¿cuáles serían las ventajas de contar con esta posibilidad de comportamiento mental y discursivo que a todas luces produce creencias, al menos, inconsistentes?

Los autores citados coinciden en que hay dos ventajas adicionales a la de esconder el engaño consciente: 1) elimina el costo de la carga cognitiva típicamente asociada con el engaño; y 2) puede minimizar el castigo si el engaño es descubierto. Un ejemplo apropiado lo proveen von Hippel y Trivers (2011): Un hombre que llega tarde a su casa porque se ha quedado hablando con una colega, es confrontado por su esposa que quiere saber por qué llegó tarde. Si responde diciendo que su jefe le ha pedido que trabaje horas extras, entonces le está mintiendo; si le responde que se ha quedado hablando con una colega está siendo honesto. Sin embargo, si cambia de tema -quizás al decir que la cena huele muy bien- y distrae a su esposa de la pregunta, entonces no queda claro si la está engañando o si simplemente no pudo dar la respuesta. No hay forma de saber si está engañando a su esposa sin conocer su intento de cambiar de tema o sin saber

más acerca de la relación consigo mismo, su esposa y su colega. Debe apuntarse, no obstante, que este ejemplo de von Hippel y Trivers (2011), permite identificar el engaño, pero contribuye a su explicación.

Según von Hippel y Trivers (2011), existirían distintos tipos de autoengaños según el proceso que se involucre. Así, tendríamos aquel producido por las estrategias de búsqueda de información sesgada o tendenciosa; aquel de procesos interpretativos sesgados o tendenciosos; y aquel de procesos de memoria sesgados o tendenciosos. Lo que determina estas variedades de autoengaños es que las personas favorecen información deseable de la no deseable de manera que refleje sus objetivos o sus motivaciones. Se difiere claramente de la posición estándar sobre el autoengaño que mantiene que el agente autoengañado sostiene dos representaciones de la realidad, donde la verdad se almacena preferentemente en el inconsciente y la falsedad en el consciente. Se sigue de esto que no todos los sesgos en el procesamiento de la información son autoengaños, ya que el sesgo puede reflejar solo atajos cognitivos, errores y el sopeso diferencial entre la información previa y nueva. Se debe insistir, entonces, que el autoengaño procede cuando los individuos favorecen información deseable sobre la no deseable de manera que refleje sus propósitos: si reforzar la autoimagen hace que el individuo esté más predispuesto a buscar la información negativa acerca de sí mismo, tenemos entonces evidencia de que el evitar previamente obtener información negativa de sí mismo ha sido motivada y por lo tanto procede el autoengaño.

El autoengaño, desde la explicación evolutiva, es una respuesta al engaño. El dato es que los individuos faltan a la verdad a menudo para obtener recursos que de otra manera no les serían provistos. Aproximadamente la mitad del tiempo de sus vidas las personas engañan para obtener beneficios para ellos mismos (De Paulo y Kashy, 1998). Frente a este poco auspicioso escenario, el comportamiento de autoengaño habría co-evolucionado con el engaño, ya que la presión selectiva debió favorecer al engañado para que desarrollara medios de detección del engaño, y a su vez el engañador sumar nuevas fórmulas de ocultamiento, como es el autoengaño. El engañador se autoengaña (muchas veces piensa, o solo actúa, que su engaño no es tal) para permitir eludir los esfuerzos de su realización y detección. Al engañarnos a nosotros mismos, se engaña mejor al resto.

Trivers (2011) se arriesga señalando que el autoengaño estaría al servicio del progreso social. El beneficio del autoengaño va más allá de convencer a otros de mentiras específicas, ya que el autoengaño nos puede ayudar a acumular más ventajas sociales a partir de la fuerza de la auto-valoración (*self-inflation* o *self-enhancement*). Como se ha reportado hace ya cierto tiempo (Penrod y Cutler, 1995; Zarnoth y Snieke, 1997), la confianza determina la influencia social. En casi una relación directamente proporcional, según el grado en que las personas puedan reforzar la imagen de sí mismos y mejorar su autoconfianza, así aumentarían las posibilidades de influenciar a otros y ser elegidos para cumplir importantes roles sociales.

Como se ha mencionado, el autoengaño procede a partir de una búsqueda sesgada de información, ya sea en relación con una determinada cantidad/profundidad de la búsqueda, o realizando una búsqueda selectiva, o practicando una atención selectiva. En el primera caso, se trata de la evitación de más información que sea incompatible con nuestros deseos o propósitos. Parece ser

que las personas no se dicen a sí mismo toda la verdad, sino una verdad parcial como preferible (Ditto y López, 1992); respecto de la búsqueda selectiva, se grafica diciendo que aunque uno no sabe lo que hay a la vuelta de la esquina, algunas esquinas parecen ofrecer información más deseable que otras. Armitage et al. (2008) demostraron que los fumadores eran más propensos a aceptar un folleto con información contra el hábito de fumar si ya se habían autoafirmado al reflexionar sobre sus actos como fumadores; la atención selectiva dice relación con codificar o prestar atención selectivamente a aspectos de información disponible que preferimos sean verdad, en contextos donde la información es perceptualmente accesible y no necesita ser descubierta.

Evidentemente, una forma predilecta de autoengaño es interpretar el mundo de forma tendenciosa: evitar información crítica, incompatible con nuestra posición inicial. Ayuda a esto, sin lugar a dudas, la fórmula cognitiva básica de olvidar con ligereza lo amenazante a nuestras preferencias; de hecho, podemos prestar atención a información no deseable e incluso aceptarla al momento de ir configurando un estado de cosas, pero esto no garantiza que seamos capaces, o queramos, recuperarla más adelante. La racionalización es también una de las estrategias elementales para autoengañarse, y como sabemos actúa cuando evitamos decirnos la verdad al reconstruir o racionalizar los motivos detrás del comportamiento original para hacerlo más aceptable socialmente.

Menos digno, con total claridad, es convencerse de que la mentira es verdad: es la forma clásica de autoengaño. Esta forma de autoengaño suele ser difícil de verificar, puesto que es complicado saber si la persona cree la mentira que le está diciendo a otros, porque al mismo tiempo la situación que motiva la mentira hacia uno mismo está motivando la mentira hacia los demás. Hay, por cierto, una serie de autoengaños producidos por daños neurológicos (Trivers, 2011), como por ejemplo el producido por la agenesia del cuerpo calloso, que sucede cuando el cuerpo calloso está separado y por lo tanto es incapaz de comunicar directamente los dos hemisferios; o el producido por la anosognosia, que consiste en la negación de una patología (Ramachandran, 2009).

¿Por qué nos autoengañamos tanto? Para poder engañar sin tantos remordimientos. Esto crea un cuadro de optimismo. Aquel que va con un autoengaño optimista, de acuerdo con von Hippel y Trivers, parece crear una profecía que por su propia naturaleza tiende a cumplirse, como pasa con la confianza en el eventual éxito que lleva a los optimistas a perseverar frente a las dificultades. Como consecuencia de estos procesos, los optimistas ganan beneficios financieros y sociales sobre los menos optimistas (Carver y Sneider, 2002; Solberg Nes y Segerstrom, 2006). Se piensa también que el autoengaño es una herramienta útil en la negociación en el mundo social; o que es una estrategia defensiva adoptada por individuos que tienen dificultades al enfrentar las amenazas del mundo. Cualquiera sea la respuesta, hay costos altos que pagar, como por ejemplo perder la información honesta (se sugiere que algunos individuos tienen dificultad en diferenciar la fuente de sus recuerdos con el resultado, y son más susceptibles al uso de recuerdos falsos).

Si para promocionarme requiero hacer propaganda psicológica, no escatimaré en medios. Esta es una de las hipótesis que Kurzban (2012) ofrece y que, a mi juicio, es una de las elaboraciones más audaces para responder por qué nos aut-

engañamos, aunque, como se verá, Kurzban reserva la noción de *autoengaño* para un comportamiento más específico que administrar convenientemente auto-representaciones que no coinciden con los hechos. Si quiero, por ejemplo, hacer creer que tengo control sobre los eventos que me están sucediendo (a pesar de que ellos me inundan sin tregua), no dudaré en comunicar que ese es el caso. Esto, de acuerdo con Kurzban, muestra con nitidez lo que él llama estar estratégicamente equivocado. La hipótesis de Kurzban (2012: 98 ss) es que si la tesis de la modularidad de la mente es correcta, entonces no existe cosa tal como un *yo mismo* unitario y real (un *self*), sino más bien una estructura mental compuesta por una serie de módulos funcionando coordinadamente sin temor a la inconsistencia y la contradicción, sino que más bien hacen de estos últimos dos fenómenos un logro ventajoso y productivo. El autoengaño, nos recuerda el autor, tiene una paradoja en sus términos, puesto que con el engaño sabemos se requiere que algo engañe a alguna otra cosa, pero ¿en el autoengaño la mente de uno engaña la mente de uno?

Reconozcamos que hay contextos que invitan al autoengaño, cuando se trata, por ejemplo, de auto-evaluación sobre materias en las que no hay acuerdos: ¿es buen profesor el que sabe comunicar información relevante sobre un tópico o el que tiene buenas evaluaciones de los alumnos? Los profesores tienden a evaluarse sobre el promedio (¡lo hago perfectamente!) ¿Qué es lo que está estratégicamente equivocado cuando pienso cosas como las que el último ejemplo grafica? Una representación que es mejor a la que se que es el caso, mejor porque me confiere una ventaja en el mundo social.

Taylor (1989) dando cuenta de años de estudios experimentales en torno a ilusiones positivas, mostró que: 1) la gente piensa que tienen más características favorables de lo que es realista, 2) que tiene más control sobre lo que ocurrirá de lo que realmente son capaces de controlar, 3) y más optimistas sobre el futuro en relación con lo que los hechos pueden justificar. El punto, no obstante, no es pensar el autoengaño en términos de beneficios positivos para la salud mental, sino simplemente en los beneficios estratégicos de estar equivocado. Lo triste del panorama, si se quiere ver en este sentido, es que el autoengaño tiene una robusta estructura recursiva: pensamos que somos mejores que el promedio porque (pensamos) no estamos sesgados en pensar que somos mejores que el promedio.

El carácter específico del autoengaño para Kurzban, no obstante, está dado por la generación simultánea en el cerebro de al menos dos representaciones de creencias mutuamente contradictorias. Fiel a una posición naturalista (o empírica), evita utilizar la noción de mente, para eliminar la tentación de asimilarla a la idea de un yo unitario contenido en ella. Se diferencia de las ilusiones positivas, por ejemplo, ya que en estas últimas por lo general hay solo una, obviamente injustificada, creencia positiva sobre una situación. La tesis es que si tenemos un modelo unitario de la mente, creer dos cosas contradictorias es problemático. El mensaje no es aceptar que mantener dos creencias mutuamente contradictorias en la mente no es tan problemático porque tiene beneficios sociales, sino que distinguirla como un tipo de diseño con propósitos de persuasión, que intenta lograr cierta consecuencia en el mundo circundante del agente.

2.2. Engaño

¿En qué se diferencia el funcionamiento del autoengaño respecto del engaño? Aparte de la obviedad de que el engaño se refiere a otra persona, o conjunto de

ellas, el engaño violaría un principio moral casi universal de evitar hacer lo que no nos gustaría que nos hicieran... a menos, claro, que en efecto nos guste que nos engañen y mientan.

El engaño es visto muchas veces como el prototipo del daño. Piénsese por ejemplo en el engaño marital. Pero hay engaños que, luego de un daño inicial leve, producirían un bien ulterior; sería el caso paralelo a la mentira benévola. Sin embargo, el engaño tiene unas características que lo hacen totalmente distinguible de otros fenómenos. Cuando un futbolista profesional en ataque mueve su cintura de forma tal -un amague perfecto- que el defensa lo sigue automáticamente, pero el atacante sigue la dirección opuesta, entonces se puede decir, técnicamente, que ha engañado al defensa. El engaño ocurre cuando se induce a, o implica, creer lo falso. En el engaño no se dice lo falso propiamente y, para colmo del engañado, la responsabilidad de las consecuencias se desplazan a la víctima. Vale decir, el engañador, ciertamente, carga con la responsabilidad de ocultar un estado de cosas, pero es quien acepta lo implicado el que deja en la historia su falta de vigilancia epistémica (Sperber y otros, 2010). Frente a esta última visión de engañar, D'Agostini (2014) se pregunta acertadamente en qué sentido engañar es menos grave, desde el punto de vista moral, que decir directamente lo falso, esto es, mentir.

El bosquejo de una respuesta comienza con cierto legado: el catolicismo (San Agustín, en particular) tiene la doctrina de que la frase falsa es peor que la falsa implicación, y que los compromisos con lo dicho no se extienden a sus consecuencias. Ahora bien, el engaño tiene ventajas adaptativas evidentes, y se encuentra en especies de todo tipo (Lorenzo, 2008), en particular en aquellas que se mueven en ambientes altamente socializados. En ellas ocurriría lo que Cheney y Seyfarth (1990) predijeron al respecto, que las pistas engañosas debieron ser más sutiles y repetirse menos en su uso para que se hubiesen convertido en estrategias evolutivas estables. Trivers (2011: 37), en línea similar, sostiene que el engaño agudiza la capacidad mental, y con más claridad postula que: "Podemos decir entonces que el engaño genera evolutivamente inteligencia en ambas partes rivales, aunque con más probabilidad en la parte que observa." Camuflarse, hacerse el sorprendido, engañar apareciendo como engañado, son comportamientos de un juego evolutivo que ha producido, en el humano, esa nada trivial fortuna de que nuestros engaños sean las más de las veces inconscientes, automáticos o sin intención.

Hay casos en los que un agente miente sin usar material lingüístico, lo que a primera vista complica la definición de engaño. Por ejemplo, cuando se pregunta quién quebró la ventana, el agente señala con su dedo a alguien, ocultando su autoría del hecho. Sin embargo, apuntar con el dedo a alguien es un acto de habla corporal ostensivo, que funciona de la misma forma que una aserción, de modo que se trata de una mentira sin material lingüístico. Es por esta razón, por ejemplo, que los tribunales toman como evidencia directa el testimonio de alguien que reconoce el autor de un hecho indicándolo con su dedo.

Nótese desde ya que el engaño se diferencia de la mentira porque se puede realizar con o sin material lingüístico, mientras que la mentira acontece solo como acto lingüístico. El engaño, cuando es lingüístico, opera sobre lo que es presupuesto, activando un protocolo deductivo (Sperber y Wilson, 1995) que es

insincero, y que por tanto conduce al engañado al error, probablemente causándole cierto daño. Como ya se ha dicho, el engañador puede actuar sin quizás total mala intención, y el engañado actuar quizás sin darse total cuenta del disimulo. En el engaño hay siempre una invitación a la duda.

Cierta literatura, proveniente del análisis del discurso, desarrolla distinciones gruesas, subespecíficas, catalogando al engaño como sinónimo de manipulación (Oswald, 2014), que como se verá es un evidente error analítico, o señalando que el engaño tiene entre sus posibilidades la manipulación (Blass, 2005; Galasinski, 2000), siendo el caso que el engaño a veces es una condición suficiente para la manipulación, pero no necesaria.

Para terminar esta sub-sección, es importante primero recordar un dato esencial para efectos de comprender la ontogenia del engaño; y en segundo término, hacer notar que la producción discursiva del engaño no va de la mano, necesariamente, con la intención engañosa. Respecto de lo primero, como bien enfatiza Rochat (2014: 221), la capacidad de engaño –más bien la producción de señas no verbales del engaño- comienza en el niño/a alrededor de los 21 meses de edad, mucho antes del desarrollo de teoría de la mente explícita y el entendimiento de creencias falsas, cuando nos reconocemos como individuos y comenzamos a compartir en conjunto conscientemente con los otros, para lo cual requerimos tener esa capacidad para realizar una auto-presentación conveniente frente a los demás. Coincide con el tiempo de jugar con supuestos seres y mundos imaginarios de todo tipo.

Respecto de la intención de engaño y la producción discursiva del mismo, es interesante preguntarse por el tipo proceso que ocurre. Por ejemplo, en el contexto de la resolución de un problema, McCornack et al. (2014) plantean lo siguiente:

Applying opportunistic problem-solving models to deception suggests intriguing possibilities related to the reasoning processes underlying deceptive discourse production (McCornack, 1997)... As Hovy (1990) elaborates, “We usually begin to speak before we have planned out a full utterance, and then proceed while performing certain planning tasks” (p. 166). Consider what this means for deception. The prevailing model of deceptive discourse production presumes a top-down, linear-sequential, stepwise process: people decide a priori to lie, cognitively construct a deceptive message, and then present this message as verbal and nonverbal behavior. In contrast, an opportunistic problem-solving model of deception suggests that we often begin speaking before any intent to deceive exists, and before such discourse actually becomes deceptive. While we are speaking (and streaming activated, relevant, truthful information from memory to speech production), we often opt “on the fly” to delete relevant information or include false information that then renders our discourse—mid-utterance—functionally deceptive. Why? Because, while we are speaking, we continue to calculate initial-state/end-state discrepancies. And as new truthful information is activated in memory and marked as relevant for disclosure, if this information widens (rather than narrows) these discrepancies, we’ll respond by deleting or distorting it. (355)

La posición de estos autores es desafiante: explícitamente sostienen que muchas veces, de acuerdo con datos que han ido acumulando en sus investigaciones, comenzamos a hablar incluso antes de que el intención de engaño exista, y que en el transcurso de la producción discursiva planeamos a partir de la información que

vamos recuperando de la memoria (enciclopédica), para borrarla o distorsionarla y, de esta forma, lograr que el discurso se vuelva coherente y funcionalmente engañoso.

2.3. Mentira

La mentira es la más vil práctica del engaño generalizado. Aseguramos esto sin miramientos, a pesar de que nosotros mismos mintamos más de una vez diariamente, de acuerdo con estudios ya clásicos sobre el tema (DePaulo y Kashy, 1998; Hample, 1980), y lo hagamos por distintas razones (Levine y otros, 2010)

Seguiré la definición de mentira que D'Agostini (2014: 65) propone: “la mentira es el acto lingüístico realizado con el propósito de hacer creer que es verdadero aquello que se considera o se sabe que es falso.” Complementa la autora con que debemos tener cuidado con confundirnos con el error que comete alguien diciendo algo falso sin estar mintiendo, confusión que podría darse si seguimos las indicaciones de los lógicos de la verdad. Para estos últimos, lo falso es la verdad de la negación, vale decir: si “el gato está sobre el sillón” es falso, entonces es verdad que “el gato no está el sillón”. Lo que es distinto a “todos los académicos han escrito un buen libro”, que es una falsedad obvia, a pesar de que yo he conocido solo a académicos que han escrito un buen libro, diciéndolo de buena fe. Por otra parte, se puede transmitir la verdad diciendo solo falsedades, caso que le ocurre al mentiroso empedernido, que sabiendo que así lo conocen y teniendo por solo una vez la intención de dar a conocer la verdad, utiliza su reputación de mitómano diciendo falsedades seguro de que creerán lo contrario, o sea la verdad.

Pareciera ser, cuestión siempre abierta a la discusión, que el acto lingüístico mentiroso para que sea tal requiere la intención de mentir del agente, lo que involucra creer cosa contraria a lo que se dice y atribuir determinadas creencias al interlocutor, y consciencia de estar produciendo algún tipo de menoscabo. Respecto del primer problema, la creencia, un concepto útil para entender el problema es el de estándar epistémico que, como bien apunta D'Agostini, permite apreciar que el mentiroso se mueve en una zona vaga de creencias, vale decir, ni requiere creer totalmente en el opuesto a lo que ha dicho, ni necesita que el otro crea totalmente en lo que sostiene, porque su fin puede ser solo funcional a un estado interno (tranquilidad de consciencia por ejemplo), o porque solo busca una determinada acción del oyente provocada por el estímulo lingüístico (independiente de si ha cambiado su estado epistémico –set de creencias- el oyente, pasando a creer a pies juntillas la mentira que se le ha comunicado). Respecto de la consciencia de menoscabo, que también es escalar, se necesita que el agente sepa que lo que está realizando tiene consecuencias, que es hacer creer para cierto efecto. De modo que la ironía no es una mentira, pues no quiero que creas la mentira en clave de humor, pues este último acto de habla es transparente en su resultado. En relación con la mentira piadosa (justificación predilecta del creyente religioso de cualquier credo), que tiende a pensarse como un caso aparte, aplica la definición dada, ya que en ella convergen las propiedades indicadas, y es clara la falta de transparencia, incluso cuando el objetivo sea altruista. Es altamente probable que sea esta mentira más perdonable que otras, pues el daño es pasajero, y el bien último perseguido perdurable. No obstante, en este punto tampoco es aconsejable autoengañarse.

Lo que vincula al autoengaño, con el engaño y la mentira, según lo discutido hasta el momento, es un decidido esfuerzo cognitivo, en tanto logro co-evolutivo entre engañador y engañado, de disponer de más recursos conductuales para lograr ciertos objetivos cuando el comportamiento transparente, veraz, sincero y benévolo no es suficiente. Como sostiene Levine y otros (2010: 272), se engaña para mantener cierta reputación, para manejar relaciones sociales, para sacar ventajas de un intercambio (particularmente cuando se sabe será solo de una ocasión), para evitar conflictos, y muchas veces para controlar situaciones.

2.4. Manipulación: hacia una axiología pragmática del discurso manipulativo

La palabra manipulación tiene mala reputación. Casi ni en broma se puede sostener que hay una manipulación en juego en una interacción. Los análisis muchas veces se centran en el fenómeno político, porque precisamente sus actores, unos a otros, tienden a acusarse de manipulaciones y donde los analistas del discurso tienden a ver el corpus predilecto (Chilton, 2005; van Dijk, 1994, 2005, 2006; Blass, 2005). Otros autores dan por descontada la definición (Littlefield, 2013) y operan por defecto sin dar prácticamente ninguna distinción.

Para Maillat y Oswald (2009, 2011; Oswald, 2014; Saussure, 2005), la manipulación se podría definir como un fenómeno cognitivo en el que un hablante desvía el acceso a información crítica dentro del contexto de selección, al mismo tiempo que podría aumentar la accesibilidad a información conveniente para el hablante con el objeto de que sea aceptado su mensaje por el oyente. De acuerdo con una visión cognitivo-pragmatista, estos autores no requieren hacer referencia a rasgos tales como la intención manipulativa del emisor, ya que lo que importa sería cómo funcionan los mecanismos de procesamiento de información, en los que se incluyen los sesgos cognitivos y los procesos heurísticos. Para estos autores la condición de sinceridad tampoco es necesaria de introducir en el análisis, pues hay enunciados verdaderos que inducen al engaño (como por ejemplo, “el capitán no ha llegado borracho hoy”). Tampoco resulta operativa la condición de intención o interés del hablante (beneficio) sobre el manipulado (daño); no obstante, Maillat y Oswald confunden aquí una supuesta vaguedad del problema de lo mental, con un problema normativo (o moral si se prefiere). Simplemente, estos autores ven que la manipulación aprovecha y explota una dinámica cognitiva: se trata de una comunicación restrictiva de la selección de supuestos contextuales, que descansa sobre los mismos procedimientos de selección contextual que los casos de enunciados “normales”. Pareciera ser, desde este punto de vista, que ahora la manipulación gozaría de mejor reputación.

Pero la manipulación es lo que es (a quien se le atribuya corre poca fortuna) porque contiene rasgos de la familia de comportamientos del engaño generalizado: autoengaño (como en el caso de la manipulación supuestamente bondadosa), engaños (ocultamiento, implicación hacia la falsa creencia) y mentiras (decir lo que uno sabe es falso). Central al comportamiento manipulativo está, sin lugar a dudas, la intención del manipulador, pues es él quien quiere influir la actuación de un oyente, o una audiencia determinada, para su beneficio. Coincido con la perspectiva de D’Agostini (2014: 97), cuando

sostiene que “la manipulación... opera por medio de una serie de semiverdades o presuntas verdades que se dicen, capaces de influir en las creencias del otro, para empujarlo a pensar y actuar de un modo contrario a sus intereses, o perjudicial para sí mismo o para los demás, y que jamás se adoptaría por fuera del sistema de manipulación”. Lo común entre engaño y manipulación es que la responsabilidad de la interacción recae en la víctima (soy yo quien acepta lo implicado en un engaño, y soy yo quien actúa de forma equivocada en la manipulación). En cambio en la mentira, no soy libre de creer, se es víctima de la insinceridad directa. Se hace evidente que el manipulador mentiroso es simplemente, en una gradiente axiológica, el miembro más oscuro de la familia del engaño generalizado. La manipulación, como si no fuera suficiente, tiene otra característica que la hace muy dañina: sus consecuencias son continuas, el manipulado puede vivir en este estado de forma permanente, a menos que la trama sea totalmente transparentada, y respecto de la cual el manipulador, probablemente, no reconozca ninguna autoría o participación. D’Agostini (2014: 105) también se detiene en el método político manipulador por antonomasia, el *spin doctoring*: que es la distorsión verídica de los hechos; y luego (2014: 132) en el caso extremo de la metamaniplación, aquella operación de desmantelamiento de una manipulación que ella misma es manipulación, es decir, es el desenmascaramiento fingido de supuestas mentiras (complot también se le suele llamar). La diferencia principal entre el engaño y la manipulación es que cuando el agente tiene el propósito de inducir a actuar o adoptar cierto conjunto de creencias, falsas o semi-verdades, que se traducirán en hábitos, entonces la manipulación emerge y ya no se trata de un engaño específico expresado para una ocasión en particular. Un buen ejemplo es Yago, en *Otelo* de Shakespeare, un manipulador consumado quien pone en acción un comportamiento engañoso continuo induciendo a Otelo a matar a Desdémona.

2.5. Características del agente manipulador

¿Es solo que el manipulador explota las posibilidades hacia el error de una mente estratégicamente proclive al sesgo (a la Kurzban)? ¿O se trata también de un cierto tipo de psicología proclive a manipular? Un esfuerzo por conocer todas las dimensiones cognitivas del problema, debiera inclinarse también por lo contenido en la segunda pregunta. Tal como el ejemplo de Yago muestra, necesitamos añadir al análisis pragmático investigación interdisciplinaria para completar la explicación de la conducta manipulativa. Hay una bibliografía creciente que ha sugerido, luego de varios estudios experimentales, la existencia de un tipo de psicología maquiavélica de perfil manipuladora (Austin, Farrelly, Black y Moore, 2007; Bagozzi, Verbeke, Dietworst, Belschak, van den Berg y Rietdijk, 2013; Lyons, Caldwell y Schultz, 2010).

En los trabajos de Bereczkei (2015; Bereczkei y Birkas, 2014) se encuentra una de las propuestas más iluminadoras al respecto. En su aproximación se conjugan datos provenientes de estudios experimentales de *juegos de confianza* y *juegos de bienes públicos* (*Trust Games* y *Public Good Games*), con información de análisis cerebral (fMRI), y con estudios psicológicos cuantitativos y cualitativos. Se ha podido determinar que las personas que se aprovechan de otras a través de manipulaciones, son capaces de adaptarse flexiblemente a un ambiente social siempre cambiante, tienen capacidades cognitivas superiores

relativas a una respuesta eficiente al servicio de su interés frente al comportamiento de otros, y demuestran activaciones cerebrales particulares vinculadas a los procesos de toma de decisiones. Los maquiavélicamente manipuladores se distinguen, por ejemplo de los psicópatas, en que éstos últimos tienen un estilo de comportamiento rígido de corto alcance. El maquiavelismo es una estrategia de conducta social de manipulación de otros para efectos de beneficios personales (Wilson, Near y Miller, 1996). En general, estos perfiles psicológicos conductuales tienen como características el que ven las interacciones como engañosas, tienen una visión cínica de la naturaleza humana (ven a los demás como débiles y poco confiables) y desvirtúan la convencionalidad moral (Hawley, 2006). Se pueden separar, como cabría esperar, de los principios morales particularmente en situaciones que ofrecen recompensa material por quebrar normas. Como sintetiza Bereczkei (2015: 24), estas personas son altamente inestables emocionalmente, contrario a una vieja literatura que los consideraba poseedores de un pensamiento frío o calculador. El manipulador es eminentemente flexible, evalúa constantemente la situación social y a quienes participan allí. Se ha concluido (Bereczkei y Czibor, 2014), que ellos son más sensitivos a factores situacionales y toman ampliamente en cuenta el comportamiento de los compañeros de juego, y en ello basan el éxito de la explotación de otros.

Leyendo los resultados de múltiples investigaciones con la teoría dual de la mente (Evans y Stanovich, 2013), Bereczkei y sus colegas proponen que los maquiavélicos tienen dominios cognitivos especializados de planificación que contienen ambos tipos de pensamiento (automático y reflexivo). Específicamente señalan que tienen una alta capacidad de monitoreo permanente de los otros (a pesar de que son débiles en *mindreading*), procesando las características de las personas para ajustar su comportamiento consecuentemente. Bereczkei (2015: 27) sugiere una regla heurística para interpretar tal rasgo de los manipuladores: “Start with a relatively low investment, keep watching what the others are doing, and do not exceed the others’ contributions over the transaction”. Del mismo modo, se orientan por objetivo o tarea, en vez de orientarse de acuerdo con las personas. El autor lo sintetiza del siguiente modo (2015: 28):

They are not concerned about other people beyond their own self-interest. Instead, they steadily proceed on their own route and bother neither with their partner’s nor their own feelings. It is not surprising that one of their main personality characteristics is a high level of persistence that is unique to individuals who are ambitious, strive for higher accomplishments, and tend to intensify their efforts in response to anticipated reward (Bereczkei & Czibor, 2014). The related cognitive algorithm says: ‘Choose the strategy that is supposed to be efficient and keep it against the disturbing and obstructive environmental effects’. I think, this rule would not be used by psychopaths who are mainly characterized by immediate gratification, impulsivity, and short-term thinking, instead of task orientation and long-term thinking (Jones & Paulhus, 2010)...The majority of experts in the field agree that one of the Machiavellians’ most characteristic features is reward seeking (Birkás, Csathó, Gács, & Bereczkei, 2015; Jones & Paulhus, 2009; Wilson et al., 1996)... In certain circumstances they could achieve their goal by acquiring

an immediate reward, but in other conditions they use indirect tactics, and get rewarded via a long-run operation, (e.g. via pretend altruism). Especially difficult situations may be for them a high-risk social environment where the others' behavior is unpredictable and, therefore, the acquisition of reward is uncertain. In this case, an appropriate cognitive rule would be the following: 'Strive for getting the reward at any moment when the benefit outweighs the risk associated with its acquisition'.

Sin lugar a dudas, la característica más dolorosamente llamativa de los maquiavélicamente manipuladores es su inhibición de los impulsos cooperativos. El heurístico que incorpora aquí Bereczkei es: No obedezcas tus impulsos inmediatos y prematuros que podrían obstaculizar la obtención de mayores beneficios. Tenderían a desatender sus impulsos en situaciones de justicia (o igualdad de condiciones), y mantener sus impulsos auto-orientados en una situación injusta. Armado con esta maquinaria mental, el manipulador maquiavélico elegirá a la víctima que implique poco costos y bajos riesgos y asegure un alto beneficio.

¿Cómo se origina este perfil psicológico? La respuesta, aunque todavía general, confirma una experiencia cotidiana:

A more recent study, using a retrospective parental care questionnaire, revealed that low maternal care led to the development of Machiavellianism via the fearful attachment as a possible mediating factor (Jonason, Lyons, & Bethell, 2014). It is not surprising, then, that the young Machiavellians were characterized by distrust, dishonesty, and cynicism. They also lacked empathy and a faith in human benevolence (McIllwain, 2003; Slaughter, 2011; Sutton & Keogh, 2000)... Similarly, in an environment where mutual distrust and communication problems prevail, they will learn to permanently monitor others in order to adjust their behavior to the demands of the family environment. They may also develop a capability of searching for rewards in the hope of getting resources in a poor and unpredictable environment during childhood, and inhibiting their immediate social-emotional responses to avoid costly and unbeneficial interpersonal relationships. (Bereczkei, 2015: 29)

2.6. Axiología pragmática de la manipulación

Como se apuntaba más arriba, lo que Sperber y otros (2010) llaman vigilancia epistémica (revisar más cuidadosamente el contenido de lo recibido por cierta desconfianza hacia la fuente que emite el mensaje) debiera estar en continua activación en contextos de duda, con el objeto de auscultar manipuladores maquiavélicos porque éstos están por defecto en monitoreo sistemático para aprovechar la oportunidad y la potencial víctima.

Considerando los énfasis existentes en la discusión precedente, propongo entender por manipulación aquel acto lingüístico continuo utilizado intencionalmente que involucra en cierto punto de la interacción algún autoengaño, engaño y/o mentira, para alcanzar de manera encubierta un objetivo que representa un perjuicio para el receptor inmediato o para un destinatario ulterior, y un beneficio para quien comienza una manipulación. Pareciera ser que una condición necesaria de la manipulación es que quien la avanza se beneficie de ella, aun cuando sea temporalmente. Por otra parte, la manipulación, como

acción lingüística, termina allí cuando es descubierta, pero ello no asegura, obviamente, que las consecuencias no se sigan produciendo. Un ejemplo típico de esto último es el uso del rumor malicioso (Sunstein, 2014).

El siguiente cuadro intenta modelar una axiología pragmática de la manipulación que contiene los elementos básicos de su manifestación:

Escenarios	Rol y resultado E	Rol y resultado R ₁	Rol y resultado R _n	Caso prototípico
<i>A</i> <i>Escenario de manipulación egoísta clásica</i>	+	-	-	E perjudica a R₁ y a R_n en beneficio propio. <i>Caso prototípico:</i> Político que oculta hechos, engaña o miente en un discurso <i>X</i> para conseguir el voto de R₁ , perjudicando también a R_n (que no es destinatario directo de dicho discurso).
<i>B</i> <i>Escenario de manipulación altruista con sacrificio</i>	+	-	+	E perjudica a R₁ , engañándolo o mintiéndole, para un bien ulterior de R_n . <i>Ejemplo:</i> Justificación de una guerra, de una revolución. E exige un sacrificio por parte de R₁ para beneficio de la comunidad R_n .
<i>C</i> <i>Escenario de compli- cidad mani- pulativa</i>	+	+	-	E oculta información y su objetivo ulterior a R₁ , sin provocarle perjuicio, sino solo a R_n . <i>Ejemplo:</i> El rumor manipulado originado por E que no perjudica a R₁ directamente pero que supone un daño para la comunidad (R_n). El ejemplo de la corrida (o fuga) bancaria en la que no es perjudicial para R₁ retirar y proteger sus ahorros pero sí lo es para la economía en su conjunto (R_n) porque produce desconfianza en los inversores.
<i>D</i> <i>Escenario de manipulación altruista</i>	+ (-)	+ (su- puesto)	+ (su- puesto)	E se auto-engaña y engaña ocultando información y su objetivo ulterior a R₁ para su beneficio y, de manera subsidiaria, toda la comunidad (R_n) se beneficia. <i>Ejemplo:</i> Viejo Pascuero (¿Tradiciones en general?)

Fig. 1. Axiología pragmática de la manipulación. Simbología: escenario A (la manipulación prototípica de mayor daño), hasta D (manipulación altruista); E: emisor; R1: receptor directo o inmediato; Rn: receptor indirecto o ulterior; + y -, beneficio y daño respectivamente.

En todos los escenarios, E manipula el discurso para manipular al receptor, ocupando autoengaño, engaño o mentira. Esta axiología de la manipulación, ciertamente, no está exenta de problemas. Antes de indicar algunos de ellos, vale enfatizar que la manipulación puede contener, como se observa, todos los rasgos de la familia del engaño generalizado. Respecto de los problemas, se hace evidente que en el escenario **A** la dificultad de explicar los alcances de esta axiología está, particularmente, en lo que respecta a R_n , ya que se resiente la evaluación objetiva de + o -, cuando la variable tiempo puede hacer variar la comprensión de los hechos y dichos para decidir si es perjudicial o no tanto las acciones como el objetivo oculto perseguido por E, que tuvo como víctima a R_1 y también R_n . En el escenario **D** se observa típicamente un autoengaño pues, como se discutió previamente, no justifica la acción engañosa de E un resultado positivo o de beneficio a la audiencia general. E se autoengaña creyendo que los resultados lo libran de mantener una mentira o falsedad. Se ha puesto además en escenario D, tanto en receptor inmediato como ulterior, luego del signo + y entre paréntesis, la idea de *supuesto*, ya que en principio no se observaría un perjuicio si asumimos que una mentira colectiva (la existencia del viejo pascuero) no es problema.

3. Sesgo de influencia social: entre beneficio y daño

El sesgo de influencia social tiene como antecedentes conceptuales la idea de conformidad y de presión social. En tanto sesgo, es un patrón de comportamiento que muestra algún tipo de distorsión al momento de procesar la información proveniente del mundo externo, que tiene la nada simpática consecuencia de hacernos emitir juicios erróneos, inexactos y, a veces, francamente irracionales. En tanto social, este sesgo es atribucional, vale decir, afecta nuestra interacción colectiva. No es lugar para dar detalles sobre la discusión en torno a los acercamientos de la racionalidad limitada, la racionalidad ecológica y la racionalidad social y el sistema dual de la mente para entender la querrela entre un entendimiento descriptivo y normativo de los errores perceptivos y sociales (toma de decisiones particularmente). Para informarse de parte de la discusión, véase por ejemplo, Evans (2009, 2010, 2011), Frankish (2009), Gigerenzer (2008, 2010).

En principio, los sesgos cognitivos y atribucionales deberían estar en línea con la tendencia a autoengañarnos, engañar, mentir y manipular, toda que vez que nos proveen de beneficios a la hora manejar nuestro estado emocional, nuestras opiniones sobre el mundo y los demás, y nuestras interacciones, de forma menos costosa, desde el punto de vista de la energía cognitiva, y de forma más rápida, desde el punto de vista de la inmediatez de muchas de las interacciones sociales.

3.1. El experimento de Asch: ¿autoengaño bien justificado?

Muy conocido es el simple y extraordinario experimento que Salomon Asch realizó en 1951 y que, por supuesto, lleva su nombre. Consiste en juntar 8 personas que concurren a realizar una tarea de percepción. 7 de ellos están al tanto de que todo es falso, vale decir, que el experimento no mide capacidad perceptiva, sino el comportamiento de un solo sujeto (hombre) en términos de si es capaz de opinar contrario a la mayoría. Se le muestra al grupo tres líneas de longitudes diferentes sobre una lámina de papel que deben ser comparadas con otra lámina donde aparece solo una línea, y señalar cuál de las tres primeras es igual en longitud a ésta

última. Para dar mayor sensación de veracidad, en los dos primeros ejercicios los siete confederados señalan la respuesta correcta, pero en la tercera oportunidad ellos comienzan a fallar consistentemente en la respuesta, y allí el sujeto bajo experimentación comienza a responder de acuerdo con ellos. El experimento se ha realizado con muchas variantes, el propio Asch realizó algunas de ellas. La versión de la que doy cuenta es la original (1951). Según los resultados reportados por Asch (1951, 1955, 1956) hubo una considerable cantidad de respuestas que se conformaron con lo que el grupo dijo, un 36,8 %.

Lo importante para este trabajo es el tipo de respuesta que dieron los sujetos en experimentación una vez que se les entrevistó confesándoles la manipulación de la que fueron presa, para saber qué opinaban de su comportamiento en tal contexto. En las entrevistas, de acuerdo con Asch (1951), se evidenció que algunos estuvieron siempre confiados en su respuesta correcta en contra de la mayoría, pero aun así sostuvieron que: “I do not deny that at times I had the feeling: ‘to go with it, I’ll go along with the rest’” (Asch, 1951: 182); mientras que aquel que siguió al grupo sostuvo que “I suspected about the middle –but tried to push it out of my mind” (182). Entre quienes siguieron al grupo, las entrevistas mostraron al menos tres tipos de razones justificativas: 1) algunos pensaron que los confederados estaban en lo correcto sin estar conscientes de que daban, de hecho, respuestas incorrectas; Asch llamó a este comportamiento y justificación *distorsión de la percepción*; 2) otros señalaron que después de varias respuestas concluyeron que estaban interpretando mal el estímulo y que la mayoría debía estar en lo correcto; Asch llamó este comportamiento y justificación *distorsión del juicio*; 3) en el grupo de aquellos que solo siguieron en pocas ocasiones a la mayoría, la justificación fue que ellos sabían cuál era la respuesta correcta, pero siguieron a la mayoría porque simplemente no querían ser vistos como desviantes de la conducta mayoritaria; Asch llamó a este último comportamiento como *distorsión de la acción*.

¿Qué nos dicen estas justificaciones respecto de la combinación entre la argumentación y el engaño generalizado? Desde el punto de vista metodológico, que la manipulación en el experimento deja ver lo natural que es la práctica de reproducir autoengaño con beneficio posterior (escenario B de nuestro cuadro), cuya justificación de segundo orden es la necesidad científica; recuérdese que este tipo de experimentos se sigue repitiendo hoy en departamentos de psicología alrededor del globo; la pregunta a responder en este contexto sería ¿es esperable que un ambiente artificial (experimental) engañoso propicie como respuesta el comportamiento engañoso de los participantes?; en segundo lugar, y siguiendo la reflexión de Berezkei y su equipo ya comentada, se podría sostener que el sesgo de influencia social provoca una heurística que funciona como garante argumentativo: aunque la respuesta de la mayoría sea errónea, justifica tu conformidad por la poca necesidad de contradecir al grupo. Para contextos triviales, y artificiales como el de este experimento, es razonable esperar que nos comportemos de acuerdo con el grupo: el incentivo está en permanecer obediente frente a la manada. En situaciones de asimetría social, tal como en contextos en los que el agente está en una posición de minoría, la evidencia muestra que tenderá a acordar con la mayoría, lo que podría significar que en muchos casos el agente se auto-impone silencio respecto de su opinión. Para hacer de esta autoimposición algo menos costoso, en términos de reputación social por ejemplo, el agente

justificaría su comportamiento usando argumentos autoengañosos, o justificación estratégicamente engañosa, esto es, los individuos ofrecerían argumentos que implicarían que la mayoría está en lo correcto, a pesar de que su propia experiencia perceptual contradice esto. La presión social pone de relieve que la razón del grupo es una razón justificada para autoengañarnos o para engañar a otros.

Pero en contextos no triviales tiende a pasar lo mismo. Sunstein y Hastie (2015) reportan el caso en el mundo político, financiero y musical Norteamericano. El ejemplo político es que nadie se opuso a la decisión de Kennedy, apoyada por el grupo de consejeros más viejos de la Casa Blanca de ese entonces, de invadir Cuba, a pesar de que habían más que buenas razones para ver una salida diplomática, como atestigua mucho años después un consejero joven, en ese entonces, que participó de esas reuniones y no levantó su voz por miedo a disentir del grupo de veteranos y ser catalogado como blando. En música, tendemos a download (bajar) la música que ha sido downloaded por otros. El fenómeno conocido como *cascada* se ve por miles en el mundo financiero y económico, en todo tipo de negocios: tendemos a seguir, creer y apoyar con más argumentos las opiniones ya públicas, haciendo caso omiso de nuestros conocimientos previos sobre el asunto, autoengañándonos sin mayores remordimientos y mintiendo sin vacilación con tal de converger con el resto. El experimento de Asch, como estos últimos ejemplos también hacen notar, muestra que pensamos ilusoriamente que siempre la razón del grupo es una buena razón para autoengañarnos justificadamente.

3.2. Manipulación en el humor

José Sánchez Mota es un comediante español que hace años ha tenido éxito en la comedia televisiva en España. Sus programas combinan sketches específicos con series con personajes caracterizados. Como todo buen comediante, sus *leitmotifs* están en ridiculizar y reírse de las idioteces cotidianas, particularmente de la cultura española, pero que tiene alcance en la cultura en general. Durante el 2015, lanzó una serie de sketches que entre otros motivos humorísticos tuvo como comienzo de cada pieza la duda autoengañosa del protagonista. Frente a los problemas, aventuras o desventuras que podía traer la trama e interacción del sketch específico, el protagonista señala: “*puede ser que no... pero y si sí... eso es lo que me preocupa y el si sí.*” También tiene a veces el valor opuesto: *es que sí, sí... pero y si no...* o en inglés: *no, no, but if yes* (sic!).

Desde el punto de vista del análisis pragmático argumentativo, la construcción “sí, sí, pero si no” o “no, no, pero y si sí”, contiene un uso complejo de “pero” y de “si no/ y si sí” como indicadores de una fuerte contradicción dentro del acto de habla, asumiendo estratégicamente lo contrafactual contenido en “y si no/ y si sí”. Blakemore (1989) señala que el uso de “pero” puede expresar al menos dos situaciones pragmáticas: negación de la expectativa y contraste. El primero se relaciona con el contraste que depende del hablante, esto es, de la oposición que deriva de ciertos sentimientos o expectativas del hablante; y el segundo se relaciona con el contraste semántico. El mismo ángulo asume Wilson (1975), para quien: “It is well known that sentences containing *but* generally imply a contrast between the two conjuncts [...] It is also well known that the contrast relevant for the use of *but* may not consist in an objective non-comparability between the states of affairs described, but rather in the contrasting attitudes of the speaker to them.” (1975: 118). El punto esencial aquí, y tal como se verá constantemente a partir del

comportamiento de Mota en el sketch, el uso de “no, no, pero y si sí” corresponde a una actitud el hablante de dar mayor fuerza evidencial a cualquier contenido que suponga no-P, contraria a su acceso inmediato de las asunciones de P (Para un análisis argumentativo diferente de construcciones “sí, pero”, véase Mehmet et al (2015), y para “pero”, véase Snoeck Henkemans, 1995). En este sentido, el uso está relacionado con una contra-argumentación dentro del mismo acto de habla. La pregunta sería: ¿de dónde proviene esta contra-argumentación? Como se verá claramente, la respuesta proviene de la actitud de Mota en la que autoengaño, engaño y el comportamiento manipulativo se combinan para obtener representaciones beneficiosas que el agente quiere preservar.

La pieza que me ocupa comienza con un casual choque entre el protagonista, quien lleva papeles en sus manos, y una nueva vecina que recién se muda a la comunidad. Ella es joven, atractiva y segura de sí. Chocan y caen los papeles, situación que provoca la reacción de ella pidiendo disculpas, a las que Mota responde: “*que no, no pasa nada*”, mientras ambos se agachan para recoger los papeles. Una vez están de pie, hay un entrecruzamiento de miradas que a simple vista no puede decirse que contenga algo especial, pero a lo que Mota mirando la cámara reacciona diciendo: “*aquí ha habido algo... a ver que a lo mejor no, pero y si sí...*”

Es cierto que desde el mundo de las probabilidades a secas el protagonista pueda tener alguna expectativa, de que pudo haber una insinuación de la chica en su beneficio, pero el efecto humorístico justamente está dado por la distancia que hay entre el deseo de un hombre mayor sin ningún atractivo de verse correspondido por el deseo de la joven. Frente a una realidad evidente (P), el agente se autoengaña (no-P). Señala Mota de inmediato: “*a ver que a lo mejor no, pero y si sí.*” Trivers (2011) relata el mismo caso de autoengaño. Le pasó cuando paseaba con una de sus jóvenes doctorandas. Mantenía una inspiradora conversación intelectual combinada con lo que él entendía como leves insinuaciones, pero pasando por en frente de un vidrio que devolvía su imagen, vio la cruda realidad: un viejo de 80 años que apenas camina, con lentitud, encorvado. Allí Trivers se da cuenta del autoengaño al que lo empuja su mente, de creerse más atractivo e interesante para efectos de una conquista amorosa que solo existe en su gloriosa auto-imagen mental. Es el equívoco estratégico del que habla Kurzban.

El diálogo entre Mota y su vecina prosigue. Se introducen dando sus nombres (ella se llama Marga), y ambos señalan el lugar exacto donde viven dentro de la comunidad. Él mira la cámara y se pregunta: “*pero ¿con novio o sin novio?...*” y en el diálogo real lo pregunta menos directamente, y ella responde que no, que acaba de terminar la relación, con lo que Mota confirma su autoengaño diciendo meta-reflexivamente frente a la cámara: “*y yo preocupado, mira como tiemblo...*”

La chica se está mudando, a lo que Mota se ofrece ayudar, y señala a la cámara: “*a ver, son horas extras que uno se echa a fin de luego pasar la factura, que a lo mejor no te la pagan, pero y si sí y si sí...*” El ridículo se va consumando vía autoengaño cuando se retoma la escena con un Mota acarreando muebles y admitiendo frente a la cámara: “*sí, estoy haciendo el canelo (léase: el ridículo), pero ¿y si no?*” Luego se hace pasar por un fortachón que no es, al tomar un caja con libros que pesa 65 kilos, y el diálogo es:

1. Marga: *¿vas bien, te pesa?...*

2. Mota: *no, no, no...*
3. Marga: *oye que muchas gracias, que eres un encanto...*
4. Mota (mirando a la cámara): *sí, sí, no digáis que no, aquí sí, a ver...*
5. Marga: *oye y ¿estás casado o...?*
6. Mota: (antes de responder, Mota mira la cámara y dice): *hay que salir de aquí como sea...* (su respuesta a la chica fue): *...sí, pero poco...* (después de lo cual mira la cámara y dice): *tontería chiquitina...*

De este diálogo tres movimientos son muy importantes. En 2, Mota está mintiendo, niega una evidente verdad; en 4, Mota toma como fuerte evidencia en contra de P (la joven atractiva no tiene ningún interés en el hombre viejo) lo que Marga dice en 3 (eres un amor), para creer no-P (ella está en efecto interesada en el hombre viejo). En 6, Mota tontamente trata de engañar a Marga usando una contradicción semántica: dice primero la verdad (que está casado), pero trata de implicar otra interpretación cualificando al adjetivo (casado, pero un poco), lo que crea un oximorón, el matrimonio no puede cuantificarse (mucho, poco, etc.). Todos estos movimientos (autoengaño, engaño y mentiras), y el hecho mismo de Mota admitiendo a la cámara que dijo algo estúpido, van creando una manipulación tipo A: daño a R_1 (la joven no accede a la verdad de las cosas) y daño a R_n (su esposa).

Suena el teléfono de Mota en este intercambio, deja la caja de libros en el suelo, contesta el fono a su esposa diciéndole que no puede hablar, que la llama en cinco minutos. Es similar al ejemplo dado más arriba respecto del esposo que se quedó más tiempo en la oficina charlando con una colega: Mota no miente, pero no dice la verdad: que ayuda en la mudanza de su nueva y atractiva vecina. Pero para su mala suerte, su esposa aparece segundos después, y aquí comienza el ridículo al que nos exponemos cuando vamos con autoengaños, engaños y manipulaciones. La comedia de enredos se alimenta con mentiras y nuevos engaños. El diálogo completo es:

1. Paula: *¿Jose?*
2. Mota: *Paula*
3. Mota: *Es que no... bueno... te he cortado porque no... es que estoy ayudándole aquí a la vecina a descargar cajas...*
4. Marga: *Hola, ¿qué tal?, soy Marga (extiende la mano para saludar), la nueva vecina...*
5. Paula: *Yo soy la mujer de Jose (y no extiende su mano)...*
6. Mota: *Sí, sí, se conoce que sí que es mi mujer... a bueno, ahora las cajas de Marga aquí Paula mi mujer (presentando las cajas a la mujer)... (se ríen los tres de forma falsa)*
7. Paula: *Qué gracioso eres, ¿no?*
8. Mota: *eh.... (mira fijamente a la cámara y señala)... bueno a ver, ¿por qué me tengo que sentir yo mal? Por algo que no he hecho, ¿de qué se me puede acusar?, como mucho, de pre-cuernos, y eso ¿dónde va?, eso comparado con la inmensidad del océano ¿qué es?, una insignificancia, pre-cuernos, vale, ¿vas a llevar a un tipo preso por pre-cuernos?, a ver, que lo hubiera hecho, sí... pero y si no... (retoma dirigiéndose a la esposa): cariño, le estaba ayudando fundamentalmente porque como el médico me dijo no escatimes el cargar peso de vez en cuando porque te viene bien para las almuadillas de la C5 y la C6 que...*

9. Paula:... *que las tienes hechas bicarbonato...*

10. Mota: (mira la cámara) *me ha pillado, me ha pillado al final lo digo tanto que te caes con todo el equipo....* (la vecina observa sin demostrar nada, respecto de lo cual Mota reflexiona de la siguiente forma y remata mirando a la cámara)... *pues sí, se mosquea la que iba a ser mi amante porque me ha pillado poniéndole los cuernos con mi mujer... cuidao, be careful...*

De este diálogo en el que participan tres partes, se puede observar primero lo que McCornack et al (2014) señalan respecto de que vamos generando engaños a medida que los problemas van ocurriendo, con el objeto de solucionarlos de forma online. Hablamos primero, y luego nos damos cuenta del engaño que ejecutamos. Al mismo tiempo, su esposa va afinando su vigilancia epistémica transparentando su desconfianza hacia Mota, un Mota que comienza a demostrar su perfil maquiavélico manipulador.

En 3, Mota está diciendo una verdad parcial tratando de indicar algo que literalmente no corresponde, de hecho, a su intención: está ayudando a la atractiva vecina para obtener algo más, como lo dejó explícitamente enunciado al comienzo del sketch. En 6, trata de desviar el tópico con una broma tonta; este movimiento puede verse como un ejemplo de lo que Maillat y Oswald (2009) refieren como el esfuerzo del hablante de desviar el acceso a información crítica dentro del contexto de selección. En 8, la actuación argumentativa de Mota ya está influenciada por lo que ha sido llamado aquí como la familia del engaño generalizado. Aquí comienza un comportamiento de autoengaño a través de una justificación débil. Como el caso del experimento de Asch mostró, donde las justificaciones de los estudiantes fueron ad hoc, el contexto creado por sus intenciones y el correspondiente comportamiento verbal, que va desde del contraste contenido en la construcción ‘no, no, pero y si sí’, hasta las mentiras, pone al agente en una incómoda posición, ya que el nerviosismo impone una carga cognitiva que debilita el cuidado y atención en tareas cognitivas paralelas. Mota usa estrategias argumentativas deficientes (por ejemplo, usando una analogía incorrecta: *esto comparado con la inmensidad del océano, ¿qué es?, una insignificancia*). Pareciera ser entonces que en un contexto de engaño generalizado la posibilidad de dar malas razones incrementa. Mota (en turno 8) completa su manipulación (en una producción discursiva online), expresando un argumento con una razón falsa: ayuda a la atractiva joven porque su doctor le recomendó llevar de vez en cuando objetos pesados. El comportamiento de Mota es una manipulación porque durante el sketch, los engaños y las mentiras han sido usados para influenciar las creencias y acciones de otros (tanto de la joven como de su esposa), tratando el hablante de obtener beneficios que de otra forma no obtendría, y dañando a las audiencias a las que se dirige. En 10, cuando se espera algo de sinceridad (cuando la esposa en turno 9 le muestra a Mota su penoso comportamiento), Mota comienza un tipo de autoengaño de segundo orden, esto es, comienza a justificar con malas razones que su comportamiento con la nueva vecina no constituye problema alguno; estas mismas malas razones dejan en evidencia que Mota se miente a sí mismo.

¿Por qué este caso es también ejemplo del funcionamiento del sesgo de influencia social? Quizá la respuesta está en que el sketch continua y se introduce un nuevo participante, un hombre joven y apuesto que vive en la comunidad, que se presenta al grupo (Mota, Paula y Marga) y también le ofrece, para dolor de

Mota, ayuda a la nueva vecina. Su conducta, como la de Mota, es una conducta de pares que se influyen y presionan mutuamente en función de un tipo ecología cultural que tiene consecuencias nada triviales. El sketch termina con Mota diciendo: “*he entrado por lana y he salido trasquilado, al final na*”, vale decir, con un maquiavélico que supuestamente admite derrota, pero que remata con un comportamiento verbal que revela el perfil paradigmático de la psicología del autoengaño: *he entrado por lana y he salido trasquilado, al final na*, **pero y si sí y si sí**.

4. Conclusiones

Mientras escribía este trabajo, manipulaciones escandalosas en el comercio se hacen públicas en Chile, en las que por años empresas dedicadas a la venta de pollos, papel higiénico, remedios, comestibles, ropa, y parece que la lista seguirá, se coludían fijando los precios entre ellas sin que el mercado funcionara de forma libre y competitiva, siendo esto último lo que son capaces de defender sus dueños engañosamente como ideología. En el ámbito internacional, durante el 2015 también se supo de la admitida manipulación de la empresa alemana Volkswagen, que físicamente manipuló el software de medición de gases que producen sus autos, mientras que al mismo tiempo discursivamente manipulaba las noticias hasta que no pudo contener las investigaciones en Estados Unidos que terminaron por develar la manipulación.

¿Qué tienen en común ambas manipulaciones? De acuerdo con dos premios nobel en economía, Akerlof y Shiller (2015), las manipulaciones y engaños en el sistema económico y político mundial tienen en común el sistema de mercado que tiene en su propia lógica operativa la tergiversación como su principal fuerza de empuje y renovación. El engaño en la economía actual, de acuerdo con los autores, se basa a su vez en la vieja creencia liberal económica del equilibrio del mercado: si no te engaño yo, alguien más lo hará.

De modo que no solo, evidentemente, debemos considerar sesgos mentales, formas discursivas y tipos de personalidades para analizar y entender el autoengaño, el engaño, las mentiras y las manipulaciones, sino además los contextos y prácticas culturales donde el engaño generalizado se ve favorecido por nuestra necesidad narrativa: hoy por hoy siempre un producto engañosamente presentado viene a suplir una necesidad que no es tal. La receta de Akerlof y Shiller para cambiar el estado de las cosas es reescribir nuestros marcos mentales.

Desde el punto de vista del diálogo argumentativo, el avance constante de dudas críticas hacia el comportamiento manipulativo de un agente, incrementará las posibilidades de observar las intenciones más ocultas de tal agente, produciendo que sus justificaciones sean más vagas y poco realistas, tal como los dos casos analizados mostraron nítidamente. Desde el punto de vista pragmático de la actuación argumentativa del manipulador, una vez que él está envuelto en un contexto manipulativo creado por sus intenciones, el desafío de estructurar argumentos sólidos es mayor. Ciertamente, más análisis de casos reales se deben realizar para respaldar o desestimar estas ideas, particularmente investigaciones que versen sobre las estrategias utilizadas por los manipuladores.

Bibliografía

- Akerlof, George y Robert Shiller, 2015: *Phishing for Phools. The Economics of Manipulation and Deception*, Princeton, NJ.: Princeton University Press.
- Armitage, Christopher y otros, 2008: “Self-affirmation increases acceptance of health-risk information among UK adult smokers with low socioeconomic status”, *Psychology of Addictive Behaviors*, 22, 88–95.
- Asch, Solomon, 1951: “Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments”, en Harold Guetzkow (Ed.): *Groups, leadership and men*, Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 177-190.
- Asch, Solomon, 1955: “Opinions and social pressure”, *Scientific American*, 193 (5), 31-35.
- Asch, Solomon, 1956: “Studies of independence and conformity. A minority of one against a unanimous majority”, *Psychological Monographs*, 70 (9), 1-70.
- Austin, Elizabeth. y otros, 2007: “Emotional intelligence, Machiavellianism and emotional manipulation: Does EI have a dark side?”, *Personality and Individual Differences*, 43, 179–189.
- Bagozzi, Richard y otros, 2013: “Theory of mind and empathic explanations of Machiavellianism: A neuroscience perspective”, *Journal of Management*, 39 , 1760–1798.
- Berezkei, Tamás, 2015: “The manipulative skill: Cognitive devices and their neural correlates underlying Machiavellian’s decision making”, *Brain and Cognition*, 99: 24–31.
- Berezkei, Tamás y Bela Birkas, 2014: “The Insightful Manipulator: Machiavellians’ Interpersonal Tactics May Be Linked to Their Superior Information Processing Skills”, *International Journal of Psychological Studies*, 6 (4), 65-70.
- Blass, Regina, 2005: “Manipulation in the speeches and writings of Hitler and the NSDAP from a relevance theoretic point of view”, en Louis de Saussure y Peter Schulz (eds.): *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*, Amsterdam: John Benjamins, 169-190.
- Carver, Charles y Michael Scheier, 2002: “Optimism”, en Charles Snyder y Shane Lopez (eds.): *Handbook of positive psychology*, New York: Oxford University Press, 231-243.
- Cheney, Dorothy y Robert Seyfarth, 1990: *How Monkeys See the World: Inside the Mind of Another Species*, Chicago: University of Chicago Press.
- Chilton, Paul, 2005: “Manipulation, memes and metaphors: the case of Mein Kamp”, en Louis de Saussure y Peter Schulz (eds.): *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, language, mind*, Amsterdam: John Benjamins, 15-43.
- D’Agostini, Franca, 2014: *Mentira*, Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- DePaulo, Bella y Dorothy Kashy, 1998: “Everyday lies in close and casual relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 63-79.
- Dijk, Teun van, 1994: “Discourse and inequality”, *Lenguas Modernas*, 21, 19-37.
- Dijk, Teun van, 2005: “War rhetoric of a little ally. Political implicatures and Aznar’s legitimization of the war in Iraq”, *Journal of Language and Politics*, 4(1), 65–91.
- Dijk, Teun van, 2006: “Discourse and manipulation”, *Discourse & Society*, 17(2), 359-383.
- Ditto, Peter y David Lopez, 1992: “Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and non-preferred conclusions”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 568–84.
- Evans, Jonathan, 2009: “How many dual-process theories do we need? One, two, or many?”, en Jonathan Evans y Keith Frankish (eds.): *In Two Minds. Dual Processes and Beyond*, New York: Oxford University Press, 33-54.
- Evans, Jonathan, 2010: *Thinking Twice. Two Minds in One Brain*, New York: Oxford University Press.

- Evans, Jonathan, 2011: "Reasoning is for thinking, not just for arguing", *Behavioral and Brain Sciences*, 34 (2), 77-78.
- Evans, Jonathan y Keith Stanovich, 2013: "Dual-process theories of higher cognition: Advancing the debate", *Perspectives on Psychological Science*, 8, 223–241.
- Frankish, Keith, 2009: "Systems and levels: Dual-system theories and the personal-subpersonal distinction", en Jonathan Evans y Keith Frankish (eds.): *In Two Minds. Dual Processes and Beyond*, New York: Oxford University Press, 89-108.
- Galasinski, Dariusz, 2000: *The Language of Deception: A Discourse Analytical Study*, London: Sage.
- Gigerenzer, Gerd, 2008: *Rationality for Mortals. How People cope with Uncertainty*, New York: Oxford University Press.
- Gigerenzer, Gerd, 2010: "Moral satisficing: Rethinking moral behavior as bounded", *Topics in Cognitive Science*, 2, 528-554.
- Hample, Dale, 1980: "Purposes and effects of lying", *Southern Speech Communication Journal*, 46 (1), 33-47.
- Hawley, Patricia, 2006: "Evolution and personality: A new look at Machiavellianism", en: Daniel Mroczek y Todd Little (eds.): *Handbook of personality development*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 147-161.
- von Hippel, William y Robert Trivers. (2011). The evolution and psychology of self-deception. *Behavioral & Brain Sciences*, 34,1-56.
- Kurzban, Robert, 2012: *Why everyone (else) is a hypocrite*, New Jersey: Princeton University Press.
- Levine, Timothy, Rachel Kim y Lauren Hamel, 2010: "People Lie for a Reason: Three Experiments Documenting the Principle of Veracity", *Communication Research Reports*, 27 (4), 271- 285.
- Littlefield, Scott, 2013: "Security, independence, and sustainability: Imprecise language and the manipulation of energy policy in the United States", *Energy Policy*, 52, 779-788.
- Lorenzo, Guillermo, 2008: "Mentes que mienten. Reflexiones sobre los orígenes evolutivos de la prevaricación", en Leonarda Trapasi y José Martos (eds.): *Los recursos de la mentira: lenguaje y textos*, Barcelona: Anthropos, 25-42.
- Lyons, Minna y otros, 2010: "Mind-reading and manipulation –Is Machiavellianism related to theory of mind?", *Journal of Evolutionary Psychology*, 8 (3), 261–274.
- Maillat, Didier y Steve Oswald, 2009: "Defining manipulative discourse: the pragmatics of cognitive illusions", *International Review of Pragmatics*, 1(2), 348-370.
- Maillat, Didier y Steve Oswald, 2011: "Constraining context: a pragmatic account of cognitive manipulation", en Christopher Hart (Ed.): *Critical discourse studies in context and cognition*, Amsterdam: John Benjamins, 65-80.
- McCornack, Steven y otros, 2014: "Information Manipulation Theory 2: A Propositional Theory of Deceptive Discourse Production", *Journal of Language and Social Psychology*, 33(4), 348-377.
- Mehmet, Ali y otros, 2015: "Managing disagreement through *yes, but...* constructions: An argumentative analysis", *Discourse Studies*, 17 (4), 467-484.
- Oswald, Steve, 2014): "It Is Easy to Miss Something You Are Not Looking For. A Pragmatic Account of Covert Communicative Influence for (Critical) Discourse Analysis", en Christopher Hart y Piotr Cap (eds.): *Contemporary Studies in Critical Discourse Analysis*, London: Bloomsbury, 97-120.
- Penrod, Steve y Brian Cutler, 1995: "Witness confidence and witness accuracy: Assessing their forensic relation", *Psychology, Public Policy, and Law*, 1, 817– 845.
- Ramachandran, Vilayanur, 2009: "Self-awareness: The last frontier", [http://www.edge.org/3rd_culture/rama08/rama08_index.html, fecha de consulta: 23 agosto de 2016].

- Rochat, Philippe, 2014: *Origins of Possession. Owning and sharing in Development*, Cambridge: Cambridge University Press.
- de Saussure, Louis, 2005: “Manipulation and cognitive pragmatics: Preliminary hypotheses”, en Louis de Saussure y Peter Schulz (eds.): *Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century*, Amsterdam: John Benjamins, 113-146.
- Searle, John, 2001: *Rationality in Action*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Snoeck Henkemans, Francisca, 1995: “‘But’ as an indicator of counter-arguments and concessions”, *Leuvense Bijdragen*, 84: 281–294. ,
- Solberg Nes, Lise y Suzanne Segerstrom, 2006: “Dispositional optimism and coping: A meta-analytic review”, *Personality and Social Psychology Review*, 10, 235-251.
- Sperber, Dan y Deirdre Wilson, 1995: *Relevance. Communication & Cognition*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Sperber, Dan y otros, 2010: “Epistemic Vigilance”, *Mind & Language*, 25 (4), 359–393.
- Sterelny, Kim, 2012: *The Evolved Apprentice. How Evolution Made Humans Unique*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Sunstein, Cass, 2014: *On Rumor*, Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, Cass y Reid Hastie, 2015: *Wiser. Getting Beyond Groupthink to Make Groups Smarter*, Boston, Mass: Harvard Business Review Press.
- Taylor, Shelley, 1989: *Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind*, London: Basic Books.
- Trivers, Robert, 2011: *Deceit and Self-deception. Fooling yourself the better to fool others*. London: Allen Lane.
- Williams, Bernard, 2002: *Verdad y veracidad. Un ensayo genealógico*, Barcelona: Tusquets Editores.
- Wilson, David, David Near y Ralph Miller, 1996: “Machiavellianism: A synthesis of the evolutionary and psychological literatures”, *Psychological Bulletin*, 119 (2), 285–299.
- Zarnoth, Paul y Janet Sniezek, 1997: “The social influence of confidence in group decision making”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 345-366.