

## **INTERGROUP RELATIONS AND SOCIAL INFLUENCE: SELF-PRESENTATIONAL PERSPECTIVES?**

**Lisete dos Santos Mendes Mónico<sup>1</sup>**

[2] Assistant Professor at the Faculty of Psychology and Educational Sciences of the University of Coimbra; member of the Institute of Cognitive Psychology and Vocational Development (IPCDVS/FPCE); member of the Research Group on Psychosocial and Cognitive Processes; lisete\_monico@fpce.uc.pt.

<https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v5.699>

*Fecha de recepción: 7 de Febrero de 2014*

*Fecha de admisión: 30 de Marzo de 2014*

### **ABSTRACT**

Starting from the assumption that self-presentation is a ubiquitous feature of social behavior, this paper analyzes intergroup relations and processes of social influence in a perspective of self-presentation. Starting from the classical definition of self-presentation of Jones and Pittman (1982), we expose the direct and indirect strategies of self-presentation. Then, we consider the implications of self-presentation that, in addition to being used in order to transmit a positive image of the subject, enable the construction and maintenance of a positive social identity, satisfying self-esteem needs. We argue that the reasons for self-presentation mediate or determine how individuals respond to external influences, and that the risk of breaking ingroup norms and public expectations is self-presentational. We analyze the conflict between conforming to a source of influence and remain independent in a self-presentational perspective. Given this perspective, much of human behavior can be understood as the result of attempts to, rather than seeking to, create a desired image in others.

*Keywords:* Self-presentation; Intergroup relations; Social influence.

### **RESUMO**

Partindo da assunção que a autoapresentação é uma característica omnipresente do comportamento social, o presente artigo analisa as relações intergrupais e os processos de influência social numa perspectiva de autoapresentação. Partindo da definição clássica de autoapresentação de Jones e Pittman (1982), expomos as estratégias diretas e indiretas de autoapresentação. Seguidamente atendemos às implicações das autoapresentações que, para além de serem utilizadas com o fim de transmitir uma imagem positiva do indivíduo, possibilitam a construção e manutenção de uma identidade social positiva, satisfazendo necessidades de autoestima.

## INTERGROUP RELATIONS AND SOCIAL INFLUENCE: SELF-PRESENTATIONAL PERSPECTIVES?

Defendemos que os motivos de autoapresentação determinam ou medeiam o modo como os indivíduos respondem a influências externas e que o risco de transgredir normas endogrupais ou expectativas públicas é autoapresentacional. Analisámos o conflito entre conformar-se a uma fonte de influência e manter-se independente numa perspetiva autoapresentacional. Atendendo a esta perspetiva, muito do comportamento humano pode ser compreendido como o resultado de tentativas de, mais do que procurar, criar uma imagem desejada nos outros.

*Palavras-chave:* Autoapresentação; Relações intergrupais; Influência social.

### INTRODUÇÃO

É consensual e amplamente reconhecido o interesse que as pessoas apresentam, implícita ou explicitamente, pela forma como são percebidas e avaliadas (Schlenker & Weigold, 1992; Tetlock & Manstead, 1985). No decurso das interações sociais os indivíduos formam impressões sobre outros e tentam controlar as impressões que são formadas a seu respeito. Esta conceptualização remete-nos para a dinâmica da auto-apresentação, também conhecida por gestão de impressões. Embora considerada por muitos autores como um tipo de comportamento que ocorre apenas em condições restritas ou empregue por um conjunto delimitado de pessoas (Feingold, 1992; Snyder & Higgins, 1988), a autoapresentação é encarada por outros de modo mais abrangente, ou seja, como uma característica omnipresente do comportamento social (Goffman, 1959; Leary, 1996; Leary & Kowalski, 1990; Schlenker & Weigold, 1992).

Jones e Pittman (1982), partilhando desta visão alargada, definem a autoapresentação como “aquelas características do comportamento afectadas por motivos de acréscimo de poder, destinadas a induzir ou moldar as atribuições de outros acerca das disposições do actor” (p. 233). O presente artigo pretende conceptualizar a dinâmica autoapresentacional nas relações intergrupais e influência social.

### AUTO-APRESENTAÇÃO

Jones e Pittman (1982), na definição que dão de auto-apresentação, apontam para um conjunto de características do comportamento afectadas por motivos de acréscimo de poder. Por “características” entendem tanto expressões verbais como não-verbais que, não servindo exclusivamente propósitos auto-apresentacionais, inserem-se em comportamentos com variados objectivos.

Na clarificação destas características Jones e Pittman apresentam uma taxonomia de estratégias de autoapresentação, utilizadas pelo indivíduo no seguimento de determinados objectivos: bajulação (ingratiation), intimidação, auto-promoção, exemplificação e súplica. A primeira estratégia, *bajulação* – a mais básica e ubíqua – refere-se à intenção do indivíduo transmitir a impressão de ser uma pessoa de quem se goste. A segunda, *intimidação*, é utilizada quando o indivíduo pretende que os outros o temam, fazendo-os crer que possui capacidades para os prejudicar de algum modo. Por sua vez, a *auto-promoção*, respeita à estratégia de tentar parecer competente, capacitado ou conhecedor, no sentido da obtenção de respeito e admiração por parte dos outros. A *exemplificação* envolve auto-apresentações que transmitem a impressão de virtudes, a maior parte das vezes morais, tais como a honestidade, a integridade, a generosidade, a conscienciosidade, a dedicação e o auto-sacrifício. Por último, a *súplica*, refere-se às auto-apresentações destinadas a incutir no outro a ideia de que se está desamparado, necessitado, dependente ou merecedor, no sentido de evitar obrigações, desculpar-se por um desempenho fraco ou obter ajuda, carinho ou protecção por parte de outros.

Estas estratégias, cujo objetivo reside na manipulação de outros (Baumeister, 1998), são consideradas táticas diretas de autoapresentação, já que o indivíduo expõe explicitamente informação sobre si próprio (Cialdini & Richardson, 1980). Todavia, o indivíduo pode também apresentar informação não directamente sobre si, mas sim sobre algo a que se encontra ligado, mesmo que essa ligação seja ténue. Procedendo deste modo, está igualmente a recorrer a táticas de auto-apresentação, só que agora de modo indirecto.

Cialdini e Richardson (1980) apresentam duas formas indirectas de gestão da imagem pública: beneficiar da glória alheia (*basking in reflected glory* = BIRG) e maldizer (*blasting*). Maldizer respeita à estratégia utilizada pelos indivíduos quando procuram aumentar o prestígio público derogando algo a que estão negativamente associa-

dos ou cuja relação é de rivalidade. Beneficiar da glória alheia refere-se a situações em que o indivíduo anuncia publicamente conexões com pessoas bem-sucedidas, poderosas, atractivas, populares ou, por qualquer outro motivo, estimadas ou admiradas publicamente. Residência, naturalidade, contacto casual, vestuário, sexo, raça, etnia, religião, entre outros aspectos que podem assumir as formas mais variadas, fornecem possibilidades do indivíduo estabelecer alguma relação com tais pessoas e, deste modo, partilhar do prestígio que estas conquistaram. Note-se que o agrado sentido pelo facto de se estar ligado a aspectos positivos alheios aumenta quando se torna os outros conhecedores dessa ligação (Richardson & Cialdini, 1981).

Se as pessoas tentam por um lado beneficiar da glória alheia, vão por outro evitar ser associadas a aspectos que são negativos aos olhos dos outros. Snyder, Lassegard e Ford (1986) falam da estratégia dissociar-se dos fracassos alheios (*cutting off reflected failure* = CORF). Distanciar-se de aspectos negativos de outras pessoas, sobretudo daqueles que podem ter consequências para o indivíduo, impedi-lo-á de denegrir a imagem pública.

Cialdini (1989) vem ainda falar-nos de duas variantes das estratégias indirectas de gestão da auto-imagem acima apresentadas: as tácticas brilhar (*burnishing*) e auxiliar (*boosting*). A primeira é utilizada sempre que os indivíduos aumentam o valor aparente de pessoas, locais, instituições ou acontecimentos aos quais se encontram previamente ligados. A segunda é empregue sempre que minimizam os aspectos desfavoráveis dessas mesmas pessoas, locais, instituições ou acontecimentos.

### IMPLICAÇÕES PARA O ESTUDO DAS RELAÇÕES INTERGRUPAIS

O estudo das estratégias acima apresentadas tem implicações para a área das relações intergrupais. Segundo Hogg e Abrams (1998) não se tratam apenas de tácticas com o intuito de transmitir uma imagem positiva do indivíduo, mas também de estratégias que reflectem uma identidade social.

Segundo Schlenker e Weigold (1992), a construção e manutenção da identidade é um dos motivos pelos quais se recorre a estratégias de gestão da auto-imagem. Neste sentido há que distinguir identidade pessoal, ou seja aquela parte do auto-conceito que deriva de traços de personalidade e relações interpessoais do indivíduo, de identidade social, que corresponde à parte do auto-conceito que deriva da pertença a um grupo social (Hogg & Vaughan, 2011). Ambas as identidades são múltiplas (dependendo do número de grupos com os quais o indivíduo se identifica ou das relações próximas que mantém e com as quais se define), variam em termos de importância geral para o auto-conceito e constituem as bases para a auto-percepção e comportamento individuais.

A identidade social está portanto associada com o comportamento do grupo, que apresenta características tais como etnocentrismo, atracção e favoritismo em relação ao endogrupo, diferenciação intergrupar, conformidade às normas endgrupais e percepção do eu e dos indivíduos do endo e exogrupo em termos de estereótipos grupais (Hogg, 1996). Estes efeitos ocorrem devido à categorização social, ou seja, à classificação dos indivíduos como membros de diferentes grupos sociais. A categorização irá acentuar as semelhanças dentro das categorias sociais e as diferenças percebidas entre as categorias a nível das dimensões atitudinal, comportamental e emocional que se crêem estar associadas com a categorização (ou seja, dimensões estereotípicas; Hogg, 2000). A autocategorização, processo pelo qual os indivíduos se classificam a si próprios como membros do grupo, implica que a identidade que assumem seja a identidade assumida pelo grupo, ou seja, uma identidade social. Neste sentido opera um processo de despersonalização, em que o indivíduo se assimila ao protótipo endogrupal em termos de atitudes, sentimentos e acções.

Segundo a teoria da identidade social (Tajfel & Turner, 1979), o processo de categorização ocorre devido à necessidade individual de autoestima ou autoenaltimento (*self-enhancement*). Nas relações intergrupais, dada a saliência da identidade social para a auto-avaliação, esta necessidade é satisfeita através da manutenção de uma identidade social positiva para o endogrupo (Hogg & Abrams, 1988). Neste sentido, a diferenciação em relação ao exogrupo é feita apenas em dimensões que favoreçam o endogrupo e é maximizada em circunstâncias de conflito intergrupar, de indiferenciação entre as fronteiras endo e exgrupais e/ou por indivíduos com baixa autoestima ou que atribuem extrema importância ao endogrupo. Na aquisição dos referidos objectivos, a manutenção

## INTERGROUP RELATIONS AND SOCIAL INFLUENCE: SELF-PRESENTATIONAL PERSPECTIVES?

ou incremento da autoestima através da identidade social, o indivíduo pode recorrer a um vasto conjunto de estratégias, entre as quais as que respondem a objectivos de auto-apresentação.

Cialdini e Richardson (1980) apontam para um aumento no recurso às estratégias beneficiar da glória alheia (BIRG) e maldizer (*blasting*) quando os indivíduos falham em público. Uma possível explicação para este comportamento pode situar-se no facto dos indivíduos, sentindo a autoestima diminuída devido ao fracasso público, associarem-se ao endogrupo (BIRG) e derogarem o exogrupo (*blasting*) a fim de assegurar a identidade social e, deste modo, incrementar a auto-estima. Ainda a propósito do recurso à técnica maldizer (*blasting*), Richardson e Cialdini (1981) referem que os indivíduos que se encontram mais carenciados de prestígio público apresentam uma tendência maior para desvalorizar publicamente pessoas que consideram diferentes em dimensões como o sexo, classe social, raça ou tradições, ou seja, pessoas do exogrupo. Esta tendência é ainda mais evidente quando sentem que podem ser assemelhados em alguma dimensão a essas pessoas. Estes indivíduos, sobretudo os membros marginais do endogrupo que aspiram à prototipicalidade, anunciam também mais frequentemente a pertença ao grupo com objectivos auto-apresentacionais. Tendem então a apresentar com maior frequência comportamentos de conformidade às normas endogrupais, derrogação do exogrupo e mesmo comportamentos de preconceito e discriminação (Hogg, 2000).

Também os comportamentos de favoritismo em relação ao endogrupo, resultando da tendência em distinguir o endogrupo do exogrupo em dimensões que favoreçam o primeiro, podem ser explicados pela necessidade de prestígio público. Recordem-se as estratégias de brilhar (*burnishing*) e auxiliar (*boosting*): maximizando os aspectos positivos do endogrupo e minimizando os negativos, o indivíduo aumenta a identidade social e, por conseguinte, transmite uma imagem positiva de si mesmo. Richardson e Cialdini (1981) referem ainda que o grau de favoritismo expresso em relação ao endogrupo varia em função do desejo individual de prestígio público.

Por último, atendendo a uma base evolutiva da autoapresentação (Leary, 1996), consideremos um dos motivos pelos quais os indivíduos tentam apresentar uma visão positiva de si próprios: a necessidade de pertença. A pertença a um grupo é uma das necessidades mais básicas de um indivíduo, dado que não satisfaz apenas necessidades interpessoais mas é também um pré-requisito para a satisfação de necessidades materiais e de segurança.

Do ponto de vista da auto-apresentação, uma das principais razões pelas quais os indivíduos são rejeitados ou excluídos do grupo prende-se com as impressões negativas que os outros formaram a seu respeito. Por outro lado, ser julgado de modo positivo pelo endogrupo (como sendo, por exemplo, competente, social ou moralmente desejável) aumenta a probabilidade de ser considerado como pertencente ao mesmo e, por esse motivo, receber ajuda enquanto membro. O indivíduo vai então gerir a imagem pública de modo a aumentar a pertença e/ou o poder dentro do grupo. Como referem Jones e Pittman (1982), os indivíduos que se apresentam como pessoas susceptíveis de se gostar têm maior probabilidade de evitar punições e receber recompensas. Se se apresentam como pessoas competentes, conseguem mais facilmente ser promovidos e recompensados pelo desempenho prestado. Se se apresentam de modo a intimidar os elementos do grupo, impedem que estes interfiram na consecução dos seus objectivos. Se induzirem compaixão, recebem ajuda com maior facilidade. Por último, se se apresentarem como virtuosos em termos morais, são considerados membros respeitosos e não recebem críticas pelos seus atos.

### AUTOAPRESENTAÇÃO E INFLUÊNCIA SOCIAL

A definição de autoapresentação proposta por Jones e Pittman (1982) aponta também para características do comportamento do indivíduo que são "afectadas por motivos de acréscimo de poder" (p. 233). De facto, o comportamento autoapresentacional é um veículo de exercício do poder e controlo sobre o meio ambiente (Schlenker, 1996). Kenrick, Neuberg e Cialdini (2009) referem que as pessoas recorrem à autoapresentação para obterem dos outros aquilo que desejam: bens materiais, aprovação, respeito, poder, estatuto, etc. Sears, Pepalu e Taylor (1991) afirmam que o objetivo fundamental da autoapresentação reside na estruturação da interacção de modo a obter-se um resultado desejável. Baseando-se nos motivos de manutenção e acréscimo do poder, Leary (1996) afirma que muito da autoapresentação pode ser encarado como uma forma de influência social. É sobre a relação entre

influência social e autoapresentação que se debruça a presente secção do trabalho.

G. Allport (1985) define a psicologia social como "(...) uma tentativa de compreender e explicar como os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos indivíduos são influenciados pela presença real, imaginada ou implícita de outros" (p. 3). Hogg e Vaughan (2011), apelando para a dificuldade em distinguir o estudo da influência social do estudo da psicologia social, apresentam uma definição de influência social muito próxima da definição de psicologia social: "o processo pelo qual atitudes e comportamentos são influenciados pela presença real ou implícita de outras pessoas" (p. 200). Como referem os autores, no decurso da vida social, os indivíduos tentam mudar os pensamentos, sentimentos e comportamentos de outros, ou seja exercer influência social, recorrendo a diversas estratégias, das quais salientamos as que são utilizadas, de modo consciente ou não, com objectivos de gestão da imagem pública.

Deutsch e Gerard (1955), a partir dos trabalhos de Asch (1955) sobre o conformismo, compararam situações públicas (os participantes encontravam-se face a face) com situações anónimas, verificando que o conformismo era maior nas situações públicas. O conhecimento de que os indivíduos se conformam mais em situações públicas relativamente a situações privadas conduz à hipótese de que o conformismo é mediado por motivos autoapresentacionais (Baumeister, 1982).

Muito do nosso comportamento é consequência do facto de nos comportarmos de acordo com um conjunto de normas (Hogg & Abrams, 1988). Estas normas são *descritivas* se definem o modo habitual ou correcto de comportamento numa situação, ou *injuntivas* se descrevem o que é normalmente aprovado ou desaprovado na situação (Kenrick et al., 2009). Embora estas duas normas na maioria das vezes coincidam (o modo habitual de comportamento numa situação é o que é normalmente aprovado), apresentam diferenças entre si: as normas descritivas informam os indivíduos sobre o que é uma acção eficiente, acurada numa situação, ao passo que as injuntivas fornecem informação sobre o que é provável ser aceite pelos outros, possibilitando ao indivíduo a obtenção de aprovação social.

O conformismo verificado nos estudos de Asch (1955) e de Deutsch e Gerard (1955) parece referir-se mais às expectativas dos indivíduos presentes (normas injuntivas) do que a normas gerais (descritivas) para o comportamento adequado numa situação de laboratório. Estas últimas prescrevem que o indivíduo responda do modo mais correcto possível não indicando, portanto, que responda incorrectamente com receio do embaraço público. Neste sentido, o motivo autoapresentacional presente nestas investigações parece ser o de agradar à audiência, daí os indivíduos se conformarem aos julgamentos emitidos pelos comparsas.

Da informação acima apresentada podemos considerar que as normas, regras ou padrões para a acção, não especificam apenas o modo correcto de agir, mas também o tipo de imagem que os indivíduos devem transmitir numa dada situação. Leary (1996), atendendo às normas que são relevantes para as impressões que os indivíduos desejam transmitir, vem falar de *normas autoapresentacionais*. Estas são prescritivas se ditam as impressões que o indivíduo deve transmitir (por exemplo, o modo de se comportar num funeral), ou restritivas se constroem as imagens que o indivíduo pode apresentar numa situação. Estas últimas não indicam com exactidão o tipo de impressão que o indivíduo deve comunicar, limitando apenas as imagens a transmitir. Sempre que os indivíduos se comportam nos limites que a norma prescreve, os seus comportamentos são encarados como apropriados. Todavia, se os indivíduos transmitem imagens fora desses limites, podem ser vistos pelos outros de forma negativa.

A maioria dos indivíduos teme a rejeição social, o que contribui para a relutância em comportarem-se contra as expectativas do endogrupo, sobretudo quando se encontram na presença de membros do mesmo. A ênfase na autoapresentação não nega que o conformismo se deva ao medo da rejeição por parte do grupo (Baumeister, 1982). Todavia, considera que na maioria dos casos o indivíduo não teme essa rejeição, mas antes as consequências de possuir uma identidade pública negativa. É claro que tais consequências incluem sanções negativas ou derrogação por parte dos elementos do endogrupo.

Muitas vezes, as pessoas acedem aos pedidos de outras por motivos auto-apresentacionais. As técnicas de pedidos múltiplos pé-na-porta (*foot-in-the-door*) e porta-na-cara (*door-in-the-face*) induzem conformismo nos outros devido a motivos desta natureza. Nestas técnicas, ao invés de um único pedido o indivíduo utiliza dois,

## INTERGROUP RELATIONS AND SOCIAL INFLUENCE: SELF-PRESENTATIONAL PERSPECTIVES?

em que o primeiro funciona como preparação para a aceitação do segundo, pedido focal, isto é, aquele pedido que o indivíduo pretende realmente que seja atendido (Hogg & Vaughan, 2011). O indivíduo recorre à técnica *pé-na-porta* sempre que, para conseguir que o outro aceda ao seu pedido, precede-o de um pedido menor, que é provável ser aceite. Se o outro indivíduo aceder a este pedido menor, estará mais propenso a consentir o pedido focal. Se esta técnica não resultar, o indivíduo pode recorrer à técnica *porta-na-cara*. Nesta o pedido focal é precedido por um pedido maior, que é muito provável ser recusado. Recusando o primeiro pedido, espera-se que o indivíduo se sinta impulsionado para aceder ao segundo. Portanto, utilizando estas duas estratégias, aumenta-se a probabilidade de aceitação do pedido focal. Concluindo, podemos considerar que estas duas estratégias, formas comuns de influência social, induzem conformismo devido ao desejo do indivíduo em agradar à fonte de influência ou impedir que esta forme uma imagem negativa de si próprio.

Por último, atente-se ao facto das pessoas, embora procurem conformar-se publicamente aos outros devido ao desejo de transmitir uma imagem positiva, considerarem indesejável serem reconhecidas como conformistas (Baumeister, 1982; 1998). Na verdade, os indivíduos referem considerar mais inteligentes aqueles que não se conformam ou deixam persuadir pelos argumentos de outros, com a excepção de situações em que a fonte de influência percepçiona o alvo como sendo mais inteligente quando se conforma. Segundo Baumeister (1982), as pessoas estão conscientes destas contingências e ajustam o seu comportamento de modo a transmitir a melhor imagem possível: submetem-se mais à influência quando a fonte está presente e menos se esta estiver ausente, mas um observador exterior presente (que poderá interpretar o conformismo do indivíduo como um indicador da sua credulidade ou fraca inteligência). Schlenker e Weigold (1992) referem que os indivíduos conformam-se mais às expectativas de outros quando necessitam destes para atingir objectivos pessoais. Estes dados suportam a ideia de que o conformismo público responde a objectivos de gestão da auto-imagem (Kenrick et al., 2009).

## CONCLUSÕES

Ao longo deste artigo pretendeu-se interpretar alguns fenómenos estudados na psicologia social como sendo mediados por motivos de auto-apresentação. Para tal, a partir do modo como Jones e Pittman (1982) definem auto-apresentação, tentou-se articular esta temática com as relações intergrupais e influência social.

Após exposição das estratégias diretas e indiretas de auto-apresentação, atendeu-se às suas implicações para o estudo das relações intergrupais. Viu-se que, além de serem utilizadas com o fim de transmitir uma imagem positiva do indivíduo, possibilitam também a construção e manutenção de uma identidade social. Salientaram-se, à luz da teoria da identidade social, os contributos das estratégias de autoapresentação para a manutenção da identidade social positiva e, por conseguinte, para a satisfação das necessidades de auto-estima. Por último, atendendo a uma base evolutiva da auto-apresentação, referiu-se a necessidade de pertença, um dos motivos pelos quais os indivíduos tendem a apresentar uma visão positiva de si aos elementos do endogrupo.

Seguidamente, referimos que os motivos de autoapresentação determinam ou medeiam o modo como os indivíduos respondem a influências externas. Defendemos que o risco em violar as normas endogrúpicas ou expectativas públicas parece ser um risco de auto-apresentação, daí os indivíduos conformarem-se aos outros no sentido de proteger a imagem pública. Salientou-se em último lugar a possibilidade dos indivíduos acederem a pedidos dos outros por motivos de gestão da imagem pública e analisou-se, em termos de gestão dessa mesma imagem, o conflito entre conformar-se à fonte de influência e manter-se independente.

Para finalizar, refira-se que os fenómenos sociais analisados neste artigo são causados ou mediados por três motivos de auto-apresentação: agradar aos outros, construir uma identidade positiva e transmitir uma imagem pública. De facto, as pessoas utilizam o seu comportamento social para comunicar. Numa perspectiva de auto-apresentação, muito do comportamento humano pode ser compreendido como o resultado de tentativas de, mais do que procurar, comunicar informação aos outros. Talvez por esse motivo se verifique uma progressiva expansão de muitas áreas da psicologia social para o campo da auto-apresentação.

## REFERÊNCIAS

- Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology. In G. Lindzey, & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3rd ed., Vol.1, pp. 1-46). New York: Random House.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31-35.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed.) (Vol.2, pp. 680-740). New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, R. B. (1989). Indirect tactics of image management: Beyond basking. In R. <sup>a</sup> Giacalone & P. Rosenfeld (Eds.), *Impression management in the organization* (pp. 45-56). Hillsdale: Erlbaum.
- Cialdini, R. B., & Richardson, K. D. (1980). Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 406-415.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 61, 181-189.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304-341.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday. [In Jodelet, D., Viet, J., & Besnard, P. (1970). *La psychologie sociale: Une discipline en mouvement*. Paris: Mouton].
- Hogg, M. A. (1996). Social identity theory. In A. S. Manstead, & M. Hewstone (Eds.), *The blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 555-560). Oxford: Blackwell.
- Hogg, M. A. (2000). Social categorization, depersonalization, and group behavior. In M. A. Hogg, & R. S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Group processes*. Oxford, UK: Blackwell.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1998). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M. A., & Vaughan, M. (2011). *Social psychology* (6th ed.). London: Prentice Hall Europe.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol 1, pp. 231-262). Hillsdale: Erlbaum.
- Kenrick, D. T., Neuberg, S. L., & Cialdini, R. B. (2009). *Social Psychology: Unraveling the mystery* (5th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Leary, M. R. (1996). *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Madison: Westview Press.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Richardson, K. D., & Cialdini, R. B. (1981). Basking and blasting: Tactics of indirect self-presentation. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press (pp. 41-53).
- Schlenker, B. R. (1996). Impression management. In A. S. Manstead, & M. Hewstone (Eds.), *The blackwell encyclopedia of social psychology* (pp. 314-319). Oxford: Blackwell.
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1992). Interpersonal processes involving impression regulation and management. *Annual Review of Psychology*, 43, 133-168.
- Sears, D. O., Peplau, L. A., & Taylor, S. E. (1991). *Social psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- Snyder, C. R., & Higgins, R. L. (1988). Excuses: Their effective role in the negotiation of reality. *Psychological Bulletin*, 104, 24-35.
- Snyder, C. R., Lassegard, M., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-388.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks-Cole.
- Tetlock, P. E., & Manstead, A. S. (1985). Impression management versus intrapsychic explanations in social psychology: A useful dichotomy?. *Psychological Review*, 92, 59-77.

