

# Conocimiento social de la mentira y credibilidad

Amparo Caballero, Flor Sánchez y Alberto Becerra  
Universidad Autónoma de Madrid

El presente trabajo persigue un mejor conocimiento de los procesos psicosociales que afectan la evaluación de la credibilidad en personas desconocidas. La hipótesis general que manejamos es que el conocimiento social sobre la mentira, referido tanto a los escenarios cotidianos donde aparece la mentira, como a las conductas no verbales asociadas a la emisión de la mentira, mediará en la decisión de considerar los mensajes como falsos o verdaderos. Para contrastar esta hipótesis hemos presentado auditivamente información verbal y no verbal que difiere en su grado de coincidencia con tal conocimiento. Los resultados muestran que cuando la información que evalúan los jueces coincide con el conocimiento social de la mentira, tal conocimiento determina los juicios de credibilidad, independientemente de que la información sea verbal o no verbal. Estos resultados cuestionan la orientación de gran número de trabajos dirigidos a dirimir la relevancia de ambos tipos de información para diferenciar entre mensajes falsos y verdaderos.

*Deception social knowledge and credibility.* The present work attempts to increase knowledge about the psychosocial processes that affect the extent to which people believe strangers. Our general hypothesis is that social knowledge about lying will influence the decision to consider their messages as true or false. In order to test this hypothesis we presented verbal (orally) and non-verbal information that differed in their level of agreement with this knowledge. The results show that when the information assessed by the judges coincides with social knowledge about lying, it determines belief judgements, independently of whether the information is verbal or non-verbal. These results call into question the relevance of a great number of studies that concentrate on the differentiation between true and false messages according to their verbal or non-verbal presentation.

La actualidad internacional nos convierte con frecuencia en observadores de las consecuencias que puede llegar a tener desenmascarar a los mentirosos. Hemos visto la controvertida reacción de la opinión pública norteamericana a la constatación de que el presidente de Estados Unidos ha mentado públicamente a todo el país, descubrimiento que ha dañado la credibilidad del personaje y ha provocado desolación en amigos y colaboradores y euforia en sus rivales políticos. El interés que ha tenido un sector de la población norteamericana en desenmascarar a un personaje público de gran relevancia, ilustra un interés socialmente compartido por saber cuándo mientan las personas que nos rodean.

El afán popular por descubrir a los mentirosos, esta vez sí ha sido correspondido con el interés de los científicos sociales por conocer los procesos que facilitan la detección de la mentira. Los trabajos pioneros, (Goffman, 1959; Ekman y Friesen, 1969, 1974; Zuckerman, DePaulo y Rosenthal, 1981; DePaulo, Lassiter y Stone, 1982), muy ligados al estudio de la comunicación no verbal, propusieron que la mentira podía ser detectada a partir de ciertos gestos, indicadores de mentira, que irremediabilmente «se le escapan» a la persona que miente. De acuerdo con esta premisa, la

investigación empírica se ha dirigido, por una parte, a identificar tales indicadores y por otra, a precisar el canal (verbal, auditivo, visual) que mejor permite captarlos y consecuentemente aportar una mayor precisión en la detección de la mentira.

En las primeras investigaciones (Ekman y Friesen, 1969, 1974) se propuso que para identificar los indicadores conductuales que delatan al mentiroso habría que atender principalmente a la conducta no verbal visual del emisor, preferiblemente al cuerpo, dado que los mentirosos tratarían de ocultar la mentira controlando su expresión facial y su mensaje verbal. Sin embargo, los resultados de la investigación empírica han cuestionado esta jerarquía, pues han mostrado que los juicios son más acertados cuando el emisor no es observado directamente, consiguiendo la máxima precisión cuando los jueces escuchan y leen los mensajes, otorgándosele gran relevancia al contenido verbal del mensaje y a la información paraverbal (entonación, pausas, etc.) que acompaña a las palabras (Zuckerman, et al., 1981; DePaulo, DePaulo, Tang y Swain, 1989). No obstante, estos resultados han dejado abierto un debate sobre la primacía de la información verbal o no verbal y el canal a través del que se transmite ésta en los juicios sobre la credibilidad de otras personas.

Respecto al segundo punto de interés, la investigación realizada en torno a los indicadores de mentira ha permitido identificar la existencia de ciertas conductas principalmente de carácter no verbal que de forma objetiva estarían asociadas a la expresión de la mentira. Así, conductas como las alteraciones en el habla, cambios en el tono de voz, lentitud al hablar, aumento de la latencia de res-

puesta y una disminución de los movimientos de las manos y brazos y de los pies y piernas son reconocidas como indicadores reales de mentira (Zuckerman et al., 1981; DePaulo, Stone y Lassiter, 1985; DePaulo et al., 1989; Ekman, 1989). De acuerdo con la hipótesis de partida, estos indicadores permitirían la detección de la mentira aunque los trabajos empíricos han mostrado que con una precisión que se aproxima a lo esperado por azar. Esta baja precisión en la detección se debe a que sistemáticamente aparecen errores en los juicios dado que se evalúan mensajes verdaderos como falsos y viceversa.

Una de las explicaciones más plausibles de estos errores, es que los observadores, en lugar de tomar como referencia los indicadores reales de mentira, toman en consideración una serie de conductas que ellos subjetivamente consideran asociadas a la mentira. Así, conductas como ocultar la mirada al interlocutor, tocarse alguna parte del cuerpo, jugar con objetos (adaptadores) o cambiar de posición, no son indicadores reales de mentira y sin embargo se convierten en indicadores subjetivos de mentira (Zuckerman et al., 1981; DePaulo et al., 1982; DePaulo et al., 1985; DePaulo et al., 1989; Ekman, 1989; Vrij y Semin, 1996) con una influencia decisiva sobre los juicios.

Aunque identificada y reconocida la importancia de los indicadores objetivos y subjetivos de mentira en los juicios de los observadores, se ha prestado más atención al estudio de los primeros, habiéndose identificado su origen en procesos de tipo emocional, cognitivo y fisiológico asociados a la mentira, y las condiciones (familiaridad, personalidad, planificación, etc.) que determinan su aparición. Frente a esto, se sabe poco sobre los indicadores subjetivos de mentira.

Sabedores de este desconocimiento, en nuestros trabajos hemos analizado el origen y funciones de los indicadores subjetivos de mentira a partir del siguiente razonamiento: si los jueces se equivocan al formular los juicios porque utilizan como referencia indicadores no verbales que «creen» asociados a la mentira, cabe pensar que estas creencias forman parte de un conocimiento más general sobre la mentira como fenómeno habitual en la vida cotidiana (Sánchez, Becerra, Caballero y Amate, 1995a; DePaulo, Kashy, Kirkendol y Wyer, 1996).

En esta línea hemos indagado en aspectos que nos parecían fundamentales: ¿qué conocimiento tienen las personas sobre la mentira?, ¿cómo está organizado ese conocimiento? Y, principalmente, ¿cómo influye ese conocimiento a la hora de decidir si una persona desconocida está mintiendo?

Para responder a estas preguntas y tomando como marco de referencia los principios de la categorización social y el concepto de prototipo (ver Rosch, 1978), hemos analizado la organización del conocimiento sobre la mentira (Sánchez, 1992; Sánchez, Amate, Becerra y Caballero, 1993) y cómo este conocimiento y su organización influyen en el proceso implicado en decidir si alguien miente o dice la verdad (Sánchez et al., 1995a, Sánchez et al., 1995b). Las principales conclusiones de estos estudios son que las personas tienen organizado su conocimiento sobre la mentira en torno a dos criterios que se solapan: la *situación* social en que aparece la mentira (con quién, dónde, cuándo se produce la mentira; p.e., mentir en casa cuando se llega tarde) y el *objetivo* que cumple la mentira (p.e., evitar una reprimenda de los padres). Además, hemos comprobado que algunas mentiras son consideradas mejores ejemplos que otras porque coinciden con la respuesta esperada en ese contexto, esto es, son más *prototípicas*, y que el *grado de prototipicidad determina los juicios* sobre si alguien miente o no

(Sánchez, 1992; Sánchez et al., 1995a) y el tiempo que tarda en tomar tales decisiones (Sánchez et al., 1995b).

Como conclusión general, la formulación de juicios sobre si un mensaje es verdad o mentira no dependerá tanto de atender a las características de los mensajes como reiteradamente se ha mantenido (Ekman y Friesen, 1969, 1974; DePaulo et al., 1982) sino de la interpretación que hacen los jueces de la información que se les presenta, influyendo en este proceso su conocimiento social sobre la mentira. En suma, el conocimiento social sobre la mentira se revela en nuestros estudios como una variable determinante en los juicios de credibilidad sobre personas desconocidas.

A partir de los datos de nuestros estudios empíricos somos capaces de predecir con bastante precisión los juicios experimentales de verdad y mentira, cuando se manipula información prototípica presentada aisladamente, es decir, a través de una sola modalidad comunicativa visual o escrita (los jueces leen o ven el mensaje) y utilizando estímulos simples, que contienen sólo un tipo de información (verbal o no verbal). Sin embargo, somos conscientes de que en la vida cotidiana los juicios sobre la credibilidad de las personas son realizados a partir de información compleja y teniendo en cuenta simultáneamente información verbal y no verbal.

De acuerdo con esto, en el estudio que aquí presentamos, hemos explorado la relevancia que adquiere el conocimiento social sobre la mentira cuando se evalúan mensajes que incluyen conjunta y simultáneamente información relacionada o no con este conocimiento. La hipótesis general de este estudio es que el conocimiento social sobre la mentira influye más que cualquier otro tipo de información, ya sea verbal o no verbal, cuando se hacen juicios sobre la credibilidad de personas desconocidas. Dado que en nuestra investigación el conocimiento social sobre la mentira se ha operativizado controlando la prototipicidad de la información, hipotizamos que, el valor de prototipicidad de la información que compone los mensajes determinará la credibilidad que se le concede a los emisores. Así, tanto el contenido verbal como los indicadores paraverbales determinarán que el mensaje del emisor sea o no creído cuando coincidan con el conocimiento social sobre la mentira. ¿Cómo se traducirá tal influencia sobre los juicios emitidos? De acuerdo con nuestra hipótesis y con los resultados que hemos recabado en estudios previos (Sánchez, 1992; Sánchez et al., 1995a; Sánchez et al. 1995b), la información verbal prototípica generará juicios de verdad porque los receptores creen lo que cuenta el emisor ya que su descripción coincide con lo que ocurre en la vida cotidiana, mientras que la información no verbal generará juicios de mentira porque son indicadores, en este caso de carácter auditivo, que los jueces consideran asociados a la aparición de la mentira.

Para contrastar esta hipótesis y utilizando la modalidad de comunicación auditiva, los jueces van a oír pero no ven a los emisores, combinamos información referida a situaciones cotidianas de mentira con diferente grado de representatividad (descripciones prototípicas y no prototípicas) e indicadores no verbales auditivos típicamente asociados a la aparición de la mentira (indicadores paraverbales prototípicos de mentira).

#### Método

Dos variables independientes fueron manipuladas en este estudio.

1. Prototipicidad del contenido verbal de los mensajes, con dos niveles: descripciones prototípicas y descripciones no prototípicas.
2. Prototipicidad de los indicadores paraverbales de mentira,

con dos condiciones: aparición y no aparición de conductas que se consideran asociadas a la mentira.

Para clarificar a qué hace referencia cada uno de los niveles de ambas variables independientes, podemos decir que :

- Llamamos Descripción Prototípica de mentira a aquella que se ajusta a la respuesta esperada en situaciones donde habitualmente se miente.
- Descripción No Prototípica es aquella que no se ajusta a la respuesta esperada en situaciones donde habitualmente se miente.
- Llamamos Indicadores Prototípicos de mentira a aquellas conductas que son consideradas asociadas a la emisión de la mentira.
- Llamamos Indicadores No Prototípicos de mentira a aquellas conductas que no se suelen considerar asociadas a la emisión de la mentira.

La variable dependiente son los juicios emitidos por los observadores sobre si creen (juicio de verdad) o no creen (juicio de mentira) lo que cuentan los emisores.

### Participantes

En este estudio participaron como jueces 147 estudiantes de Psicología (116 mujeres y 31 varones), con edades comprendidas entre 19 y 39 años (con una edad media de 22 años), que asistían voluntariamente a un seminario sobre la mentira. Cada juez fue expuesto a un conjunto de clips auditivos, según la condición experimental, tras cada uno de los cuales, debían decidir si los mensajes eran verdaderos o falsos.

### Construcción, descripción y presentación de estímulos complejos

Los estímulos complejos que evaluaron los jueces incluían información verbal referida a descripciones prototípicas y no prototípicas que según la condición experimental se combinaba con información no verbal prototípica.

Para la construcción de la información verbal de los estímulos complejos se partió de las descripciones de las experiencias en situaciones cotidianas de mentira que fueron recopiladas y evaluadas en una escala de tipicidad en trabajos previos (Sánchez, 1992; Sánchez et al., 1995a). De entre éstas se seleccionaron las descripciones que habían obtenido diferencias significativas ( $t(19)=11.49$ ,  $p<.000$ ) al comparar las versiones prototípica y no prototípica de respuesta en una determinada situación cotidiana de mentira.

Para obtener la información no verbal incluida en los mensajes, se evaluaron en cuanto a su nivel de prototipicidad los indicadores paraverbales que se relacionan habitualmente con la mentira. Para ello se siguió el procedimiento empleado por Rosch y Mervis (1975) para evaluar prototipicidad. Se seleccionaron aquellos indicadores que habían obtenido las puntuaciones significativamente más elevadas en tipicidad (escala de 1 a 7 puntos). En concreto se utilizaron como indicadores prototípicos de mentira las pausas (detenciones o interrupciones en el discurso, incluidos los «ahs», «ers», y «uhms») y la latencia de respuesta (cantidad de tiempo entre el final de la pregunta y el principio de la respuesta).

En la elaboración de los clips auditivos colaboraron 8 personas a las que se entrenó en la lectura, con y sin indicadores prototípicos de mentira, de un conjunto de textos que contenían descripciones prototípicas y no prototípicas de mentira. El entrenamiento terminó cuando la ejecución resultaba natural. Posteriormente, se pasó a grabar tales respuestas en cinta magnetofónica.

Todos los clips auditivos fueron evaluados por dos jueces independientes con el fin de comprobar si los indicadores que se habían manipulado aparecían verdaderamente. Además se pidió a los jueces que evaluaran en tres escalas (de 1 a 7 puntos) en qué medida cada clip auditivo resultaba natural, espontáneo y convincente. Se seleccionaron aquellos estímulos para los que se había obtenido un índice de fiabilidad interjueces superior a 0.9, y que además habían obtenido puntuaciones elevadas en las escalas de naturalidad, espontaneidad y convicción. Así se seleccionaron un total de 10 estímulos auditivos diferentes. Los clips elaborados por este procedimiento constituyen nuestros estímulos experimentales. En las tablas 1 y 2 aparecen los valores de prototipicidad de los indicadores paraverbales y las combinaciones de descripciones e indicadores paraverbales utilizados en la elaboración de los clips auditivos.

*Tabla 1*  
Valores de prototipicidad de los indicadores paraverbales (escala de 1 a 7 puntos)

Indicador	Puntuaciones medias de tipicidad de los indicadores
Pausas	5.57
Latencia de respuesta	5.47

*Tabla 2*  
Combinaciones de descripciones e indicadores paraverbales

Combinaciones	Estímulos
Descripción Prototípica con Indicador Prototípico	1. Descripción 3 prototípica (Reyes Magos) con pausas y latencia de respuesta 2. Descripción 2 prototípica (dormir fuera) con pausas
Descripción Prototípica sin Indicador Prototípico	3. Descripción 3 prototípica (Reyes Magos) 4. Descripción 1 prototípica (ligue) 5. Descripción 2 prototípica (dormir fuera)
Descripción No Prototípica con Indicador Prototípico	6. Descripción 3 no prototípica (Reyes Magos) con pausas y latencia de respuesta 7. Descripción 1 no prototípica (ligue) con pausas y latencia de respuesta
Descripción No Prototípica sin Indicador Prototípico	8. Descripción 3 no prototípica (Reyes Magos) 9. Descripción 2 no prototípica (dormir fuera) 10. Descripción 1 no prototípica (ligue)

La presentación de los clips auditivos se realizó en una sala equipada con un aparato de sonido de alta fidelidad. Los jueces se sentaban en pequeños grupos y en una disposición espacial que garantizaba condiciones adecuadas para la audición. Se les dieron las siguientes instrucciones: «A continuación vas a escuchar a unas personas contándonos su experiencia en diferentes situaciones de la vida cotidiana. Tu tarea consiste en decirnos si consideras que cada una de estas personas está mintiendo o dice la verdad. Por favor presta atención. Sólo nos interesa lo que tú crees. Gracias».

Los jueces fueron expuestos a un primer clip de prueba similar a los experimentales para familiarizarse con la tarea. Posteriormente escucharon entre 2 y 3 clips auditivos, tras cada uno de los cuales debían indicar si creían que lo que escuchaban era verdad o mentira.

Resultados y Discusión

Utilizando la prueba Binomial comparamos los porcentajes de juicios de verdad y juicios de mentira obtenidos para cada una de las cuatro condiciones experimentales. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 3 y apoyan la hipótesis sobre la mayor relevancia del conocimiento social de la mentira en los juicios de credibilidad. Siguiendo la operativización que hemos hecho del conocimiento social, es la prototipicidad de la información, independientemente del modo de presentación, la que determina los juicios de los observadores.

*Tabla 3*  
Hipótesis y resultados obtenidos para cada condición experimental  
\*\*\*: p<.001; \*\*: p<.01

Condición experimental	Juicios	Binomial
C1. Inf. Verbal Prot. (N=147)	31M / 116V %: 21/79	Binomial=7.096***
C2. Inf. Verbal no Prot. + Ind. Prot. (N=79)	52M / 27V %: 65/35	Binomial=2.93**
C3. Inf. Verbal Prot. + Ind. Prot. (N=94)	13M / 81V %: 14/86	Binomial=7.11***
C4. Inf. Verbal no Prot. (N=103)	69M / 34V %: 67/33	Binomial=3.55***

De acuerdo a lo esperado en cuanto a tendencia de los juicios, cuando la información prototípica es verbal —condición 1—, predominan los juicios de verdad sobre los de mentira (B=7.096, p<.001). En esta condición experimental, la hipótesis predice que los jueces comparan el contenido de los mensajes con su conocimiento previo sobre la mentira, reconociendo la descripción que hacen los emisores de su experiencia personal como la respuesta típica en una situación de mentira, lo que consecuentemente les lleva a creer al emisor y evaluar el mensaje que oyen como verdadero. Por ejemplo, cuando alguien cuenta que cuando un niño pequeño le pregunta si existen los reyes magos y dice que él le ha respondido que sí, que existen, este mensaje coincidiría con la respuesta típica en esas situaciones, lo que lleva a evaluar el mensaje como verdadero.

En la condición experimental 2, donde la información prototípica es la no verbal, predominan los juicios de mentira (B=2.93, p<.01), dado que aparecen conductas no verbales que las personas consideran asociadas a la mentira. Según han mostrado diferentes estudios, las pausas son un indicador subjetivo de mentira, que, cuando aparecen son interpretadas por el observador como una estrategia para ganar el tiempo que el emisor necesita para elaborar la mentira.

En la condición experimental 3, la combinación y presentación simultánea de información prototípica de carácter verbal y no verbal, genera mayor porcentaje de juicios de verdad, (B=7.11, p<.001). Este dato ratifica un cierto predominio de la información verbal prototípica sobre la no verbal en la determinación del sentido de los juicios. Para explicar esta diferencia favorable a los juicios de verdad podemos sugerir que en la elaboración del juicio, los jueces atienden más al contenido verbal, quizá porque estamos acostumbrados a atender a las personas cuando nos hablan, y si los jueces pueden reconocer información que tienen categorizada como la respuesta típica en una situación de mentira, desatienden

cualquier otro tipo de información porque ya tienen referencias suficientes e ignoran la información que proporcionan otro tipo de indicadores aunque sean indicadores paraverbales prototípicos.

Por último, en la condición 4, donde suponíamos que la distribución de juicios podría ser aleatoria, predominan los juicios de mentira (B=3.55, p<.001). Este resultado nos confirma en la idea de que cuando la información que se presenta a los observadores se puede relacionar con el conocimiento social sobre la mentira que éstos tienen, podemos predecir con bastante precisión la decisión de los jueces sobre la credibilidad del mensaje de los emisores. Sin embargo, cuando la información que se presenta no es prototípica, el juicio que realizan los observadores es difícilmente predecible y tiende a la aleatoriedad.

Conclusiones

Este trabajo sigue la línea de trabajos empíricos que venimos realizando para demostrar la gran influencia que tiene el conocimiento social sobre la mentira en la evaluación sobre la credibilidad de las personas. Hemos intentado hacerlo mediante el diseño de situaciones que aún siendo controladas, recogiesen de la forma más aproximada posible las características de una interacción comunicativa real donde puede aparecer la mentira; es por esto que la tarea y la situación experimental que diseñamos guarda bastante semejanza con escuchar a alguien hablando por teléfono.

Una conclusión importante de este trabajo es que cuando personas no entrenadas tienen que decidir sobre la credibilidad de personas desconocidas y los mensajes de éstas incluyen información que pueda ser relacionada con el conocimiento social sobre la mentira, este conocimiento tiene clara influencia sobre los juicios. De acuerdo con nuestra operativización, cuando en un mensaje aparezca información prototípica, ya sea que coincida ésta con la respuesta típica en situaciones cotidianas de mentira o se refiera a indicadores prototípicos de mentira, podemos predecir, con una alta probabilidad de acierto, la tendencia de los juicios de los observadores, o lo que es lo mismo si van a creer o no lo que dice el emisor.

Con estos resultados podemos apuntar algunas explicaciones a la reiterada falta de precisión que caracteriza a los estudios sobre detección experimental de la mentira. En primer lugar, podríamos apuntar que si los juicios están determinados por la prototipicidad de la información presentada, la presentación de mensajes que contuvieran, sin controlarlo los investigadores, información relacionada con el conocimiento social y subjetivo sobre la mentira, permitiría a los jueces tener un marco de referencia sobre el cual elaborar los juicios, afectando por tanto a la precisión en la detección de mensajes falsos y verdaderos.

Por otra parte, y tal como distintos estudios han mostrado, no todas las conductas consideradas indicadores de mentira, son utilizadas para detectar la mentira. Cuando los investigadores presentaban mensajes falsos, que incluían indicadores de mentira y encontraban que los niveles de detección no se apartaban significativamente de lo esperado por azar, podría haber ocurrido que los detectores no consideraran como falsos tales mensajes porque las conductas que en ellos se presentaban no las tenían categorizadas como típicas de mentira, es decir, tales conductas no coincidían con las conductas que ellos creen asociadas a la mentira. Así, los juicios formulados teniendo como referente las propias categorías y los indicadores subjetivos, acaban siendo imprecisos, siendo la baja precisión de los juicios la característica más común en las investigaciones empíricas sobre detección experimental de la mentira.

## Referencias

- DePaulo, P.J., DePaulo, B.M., Tang, J. y Swain, G.W. (1989). Lying and detecting lies in organizations. En R. A. Gracalome y P. Rosenfeld (eds.), *Impresion management in organizations* (pp. 377-393). New Jersey: Hillsdale.
- DePaulo B.M., Kashy, D.A., Kirkendol, S.E., Wyer, M.M. y Epstein, J.A. (1996). Lying in everyday life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (5), 979-995.
- DePaulo, B.M., Lassiter, G.D. y Stone, J.I. (1982). Attentional Determinants of Success at Detecting Deception and Truth. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 273-279.
- DePaulo, B.M., Stone, J.L. y Lassiter, G.D. (1985). Deceiving and detecting deceit. En B.R. Schlenker (ed.), *The self and social life* (pp. 323-370). New York: McGraw Hill.
- Ekman, P. (1989). Why lies fail and what behaviors betray a lie. En J.C. Yuille (ed.), *Credibility assessment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Ekman, P. y Friesen, W.V. (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. *Psychiatry*, 32, 88-106.
- Ekman, P. y Friesen, W.V. (1974). Detecting Deception from the Body or Face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29, 288-298.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Academic Press.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. En E. Rosch y B.B. Lloyd (eds.), *Cognition and Categorization*. New Jersey: Erlbaum.
- Rosch, E. y Mervis, C.B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology*, 7, 573-605.
- Sánchez, F. (1992). *La Influencia de la categorización Social en los Juicios de Verdad y Mentira*. Tesis Doctoral. UAM, Madrid.
- Sánchez, F., Amate, M., Becerra, A. y Caballero, A. (1993). The organization of social knowledge about deception. Paper presented in *The Xth General Meeting*. European Association of Experimental Social Psychology. Lisboa.
- Sánchez, F., Becerra, A., Caballero, A. y Amate, M. (1995a). Incidencia de la prototipicidad de los mensajes sobre la detección experimental de la mentira. *Revista de Psicología Social*, 10(1), 31-41.
- Sánchez, F., Caballero, A., Amate, M. y Becerra, A. (1995b). Validez empírica del concepto de prototipicidad en el estudio de la detección de la mentira. *Psicothema*, 7(3), 531-541.
- Vrij, A. y Semin, G.R. (1996). Lie expert's beliefs about nonverbal indicators of deception. *Journal of Nonverbal Behavior*, 20 (1), 65-80.
- Zuckerman, M., DePaulo, B.M. y Rosenthal, R. (1981). Verbal and Nonverbal Communication of Deception. En L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 14, pp. 129-148). New York: Academic Press.
- Zuckerman, M. y Driver, R.E. (1985). Telling lies: Verbal and nonverbal correlates of deception. En A. W. Siegman y S. Feldstein (eds.), *Multi-channel integration of nonverbal behavior* (pp. 1-59). New Jersey: LEA.

Acceptado el 19 de julio de 1999