

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

M^a José Linero

Universidad de Málaga
mjlinero@uma.es

Carmen Barajas

Universidad de Málaga

Carolina Cedeño

Universidad de Málaga

Fecha de Recepción: 18 Enero 2019

Fecha de Admisión: 30 Abril 2019

RESUMEN

La persuasión es un acto del habla que consiste en utilizar el lenguaje para conseguir que el persuadido adopte una creencia o actitud que le conduzcan a realizar alguna acción, en beneficio propio (persuasión egoísta) o del persuadido (prosocial). Así, las habilidades persuasivas sitúan a los niños en distintas posiciones de aceptación e influencia social entre iguales. *Objetivos.* Analizar la habilidad persuasiva (variedad, calidad y valencia de los argumentos), prosocial y egoísta, en niño/as de Educación Primaria; y su relación con la competencia lingüística y la aceptación e influencia social entre iguales. *Método.* Se administró a 103 niños/as de 6 a 12 años un cuestionario sociométrico, el test PPVT-III y dos tareas de producción persuasiva (egoísta y prosocial). *Resultados.* La competencia lingüística favorece la calidad de los argumentos persuasivos (no así su variedad ni valencia), tanto en persuasión prosocial como egoísta, y la habilidad de convencer egoístamente a otros para que hagan algo en beneficio propio está relacionada con una mayor aceptación e influencia social. *Conclusiones.* Los resultados aportan claves para el diseño de actividades educativas mediante las que los escolares experimenten los efectos de la persuasión prosocial, a incluir en los planes de educación para la convivencia.

Palabras clave: persuasión; lenguaje; aceptación entre iguales; educación primaria

ABSTRACT

Acceptance and social influence between equals in primary education children. implications of linguistic and persuasion skills. Persuasion is a speech act that consists in using language to get the persuaded to adopt a belief or attitude that leads him to perform some action, for his own

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

benefit (selfish persuasion) or the persuaded (prosocial). Thus, persuasive skills place children in different positions of acceptance and social influence among peers. **Objectives.** Analyze the prosocial and selfish persuasive ability (variety, quality and valence of the arguments) in primary school children; and its relationship with linguistic competence and acceptance and social influence among peers. **Method.** A sociometric questionnaire, the PPVT-III test and two tasks of persuasive production (selfish and prosocial) were administered to 103 children aged 6 to 12 years. **Results.** Linguistic competence favors the quality of persuasive arguments (not their variety or valence), both in prosocial and selfish persuasion; and the ability to selfishly convince others to do something is related to greater acceptance and social influence. **Conclusions.** The results provide clues to the design of educational activities through which school children experience the effects of prosocial persuasion, to be included in education plans for coexistence.

Keywords: persuasion; language; peer acceptance; primary school

INTRODUCCIÓN

La persuasión es un acto del habla que consiste en utilizar el lenguaje para producir un cambio en los estados mentales del persuadido, de manera que éste adopte una creencia, una actitud o una idea que, a su vez, le conduzcan a realizar o inhibir alguna acción (To et al., 2016). El uso social del lenguaje con fines persuasivos requiere, por tanto, la suficiente competencia lingüística como para comprender cómo mediante el lenguaje se puede influir en los estados mentales de los interlocutores.

En el contexto de la pragmática y de la investigación sobre usos sociales y figurados del lenguaje, se ha investigado tradicionalmente la comprensión de los actos de persuasión. Uno de los trabajos pioneros fue el de Happé (1994), que estudió cómo comprenden los niños/as los intentos de persuasión con fines egoístas. El presente trabajo está enfocado en el estudio no tanto de la comprensión como de la producción de actos persuasivos en niños y niñas.

La habilidad persuasiva puede utilizarse egoístamente, buscando que los demás digan, piensen, sientan, hagan o inhiban alguna acción que supone un beneficio para el propio persuasor (Gasser y Keller, 2009; Slaughter, Peterson y Moore, 2013); o prosocialmente, buscando que el persuadido haga o inhiba alguna acción beneficiosa para sí mismo (Bartsch, London y Campbell, 2007; Bartsch, Cole y Estes, 2010; Cassidy, Werner, Rourke, Zubernis, y Balaraman, 2003). La persuasión con fines egoístas, llevada a su extremo, puede derivar en una actitud y tendencia maquiavélica o manipuladora; así, el maquiavelismo se considera el “lado oscuro” de la habilidad persuasiva (Slaughter, 2011).

Para evaluar las habilidades de producción persuasiva en los niños/as, tanto en situaciones de persuasión prosocial como egoísta, los paradigmas más comúnmente utilizados consisten en situaciones de role-play en las que se sitúa al participante en un contexto en el que debe producir argumentos persuasivos dirigidos a convencer a alguien para que haga algo. En el caso de la persuasión egoísta, Bartsch y London (2000) y To et al. (2016), por ejemplo, solicitan a los participantes que digan qué le dirían a su madre para que le compre algo, generalmente una mascota (pájaro o gato) o un juguete; y To et al., (2016), además, solicitan que digan qué le dirían al propio experimentador para que les deje jugar con su iPod (To et al., 2016). En el caso de la persuasión prosocial, investigada con menor frecuencia, Slaughter et al. (2013), por ejemplo, proponen a los participantes que deben convencer a un muñeco interactivo (una marioneta manipulada por el experimentador, que simula a un igual) para que haga algo que en realidad es beneficioso para sí mismo (el persuadido), como comer verduras o cepillarse los dientes. Es importante indicar que las investigaciones previas soba para persuadir se han enfocado en situaciones bien de persuasión prosocial (como el de

Slaughter et al., 2013), bien de persuasión en beneficio propio (como el de Bartsch y London, 2000 o el de To et al., 2016). Sin embargo, no se conocen investigaciones previas que evalúen en la misma muestra habilidades de persuasión con fines egoístas y con fines prosociales, lo que sí contempla el presente estudio.

Armados con estas habilidades, los niños pueden participar en interacciones sociales muy sofisticadas (Hughes y Leekam, 2004). Claramente, la capacidad de persuadir verbalmente a los demás cumple importantes funciones sociales; pocas habilidades son tan esenciales para participar en la sociedad como las que permiten a las personas hacer que otros piensen, sientan o hagan lo que ellos consideran. Personas de todas las culturas y de todas las edades utilizan la persuasión para regular el comportamiento de otros en orden a alcanzar sus deseos o necesidades, o las del receptor (To, et al., 2016).

No obstante, uno y otro uso, prosocial y perverso, de las habilidades de persuasión tienen repercusiones diferentes en la influencia social y es posible que, por lo tanto, en la aceptación y/o el rechazo que los niños reciben por parte de sus iguales. Sin embargo, esta relación sólo ha sido estudiada para la persuasión con fines perversos; no tanto para la prosocial.

Paal et al. (2007) encontraron una correlación negativa entre las actitudes manipulativas o de persuasión egoísta y las habilidades de cooperación social. Por su parte, Sutton y Keogh (2000) encontraron que los niños calificados como bullies tenían más tácticas y opiniones maquiavélicas que sus iguales. Asimismo, Andreou (2000, 2004) encontró, con niños de 8 a 12 años, que los bullies y bully-víctimas (niños que hacen bullying a otros y a la vez son víctimas de bullying) puntuaban más alto en la escala Kiddie Mach que los niños que son víctimas o que no están implicados en bullying. Los niños bully-víctimas, cuyos niveles de maquiavelismo eran los más altos, eran los que presentaban los niveles más bajos de aceptación por sus iguales (Andreou, 2000). Y Slaughter y Pritchard (2000), que evaluaron a niños de 4 a 6 años en maquiavelismo, ToM, conductas prosociales y agresivas, no encontraron relación entre maquiavelismo y ToM, pero sí una correlación negativa entre maquiavelismo y conducta prosocial y positiva entre maquiavelismo y conducta agresiva.

Las relaciones entre maquiavelismo y estatus en el grupo de iguales son menos claras (que la relación entre maquiavelismo y baja conducta prosocial y puntuaciones medias en teoría de la mente). Si algunos niños se implican en tácticas maquiavélicas, estas tendencias deben tener un impacto en sus interacciones con otras personas, en particular con sus iguales, y en cómo son vistos por los demás (Slaughter, 2011). Parece que es más probable que los niños con alto maquiavelismo intervengan en el bullying, pero en qué medida gustan o no a sus iguales parece variar según los estudios; este patrón parece indicar que variables adicionales influyen en si los niños maquiavélicos gustan o no a sus iguales (Slaughter, 2011).

Slaughter y Pritchard (2000) encontraron que las puntuaciones de maquiavelismo correlacionaron con el impacto social, es decir, con la medida en que los niños gustan y no gustan a la vez a sus iguales. Esto contrasta con Hawley (2003), que encontró que los niños calificados como maquiavélicos (los que afirmaban usar estrategias de control tanto prosociales como coercitivas en la interacción con sus iguales, para conseguir sus objetivos tanto materiales como sociales) eran relativamente populares en su grupo de iguales, aunque ella sugiere que el estilo interpersonal maquiavélico puede ser consistente con el estatus sociométrico de controvertido, es decir, gustar a algunos y a la vez no gustar a otros.

Más recientemente, Slaughter (2011) se propuso investigar cómo se relaciona el maquiavelismo de niños en edad escolar con su aceptación o preferencia en su grupo de iguales, basándose en los resultados previos que indican que los niños altamente maquiavélicos suelen ser categorizados

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

sociométricamente como controvertidos y/o son vistos como *bullies*. Sus resultados indican correlaciones negativas entre las puntuaciones de maquiavelismo y las nominaciones positivas (replacando trabajos previos; Andreou, 2000; Repacholi et al., 2003), lo que sugiere que los niños que adoptan actitudes y tácticas maquiavélicas son reconocidos como tales por sus iguales y consecuentemente no alcanzan altos niveles de popularidad; y que los niños que eran más populares entre sus iguales eran calificados con bajo maquiavelismo y alta empatía por sus profesores.

Con todo, está poco estudiada la relación entre las habilidades de persuasión (especialmente la persuasión prosocial) y las posiciones de aceptación-rechazo y de influencia social de los niños en su grupo de iguales. Este estudio contempla el análisis de esta relación.

Por otra parte, el conjunto de estudios sobre la persuasión en la infancia y la adolescencia ha encontrado progresos asociados a la edad (entre los 3 y los 18 años) al menos en tres sentidos: a) en la *variedad* de argumentos o flexibilidad para generar argumentos diversos y ajustados a los contraargumentos del persuadido (Slaughter et al., 2013); b) en la *calidad* de los argumentos, en tanto que consideren los estados mentales del receptor; y c) en la *valencia* de los argumentos, en tanto que se usen argumentos más positivos y aceptables.

En cuanto a la calidad de los argumentos, pueden ser más sofisticados y convincentes en la medida en que aludan a estados mentales más que físicos o materiales, y en la medida en que estén enfocados en el receptor de la persuasión más que autocentrados en el persuasor (Bartsch y London, 2000; Bartsch, London y Campbell, 2007). Así, parecen más eficaces los argumentos persuasivos que consideran la perspectiva del receptor, sus deseos y necesidades, sus creencias, y los que consideran y provocan emociones en la audiencia que le induzca a realizar el juicio deseado por el persuasor; así como los que demuestran la capacidad para usar como razón una ventaja para el receptor por su complacencia (To et al., 2016).

En cuanto a la valencia, To et al. (2016) demostraron que, con la edad, los niños/as pueden utilizar argumentos persuasivos más aceptables, educados y positivos (cortesía, negociación, ofrecer favores); y menos reivindicaciones directas (peticiones verbales directas para conseguir lo que se pretende) y menos estrategias negativas (como agobiar o “mendigar” lo que quieren). Slaughter et al. (2013) consideran la valencia de los argumentos persuasivos, distinguiendo entre argumentos positivos (ofrecer un incentivo atractivo) y argumentos negativos (mencionar sanciones, bien naturales –dientes estropeados- o arbitrarios –privación de privilegios-). Las estrategias persuasivas pueden tener un poder persuasivo y resultados muy distintos según su valencia; por ejemplo, el soborno tiene manifestaciones más positivas y agradables que la amenaza, que tiene manifestaciones más negativas y hostiles (To, et al., 2016).

Ninguno de estos estudios previos sobre persuasión ha considerado a la vez los indicadores de variedad, calidad y valencia de los argumentos persuasivos, que sí que se han considerado por separado; por ejemplo, Slaughter et al. (2013) consideran la variedad, Slaughter et al. (2013) y To et al (2016) consideran la valencia y Bartsch y London (2000) consideran la calidad de los argumentos en función de si consideran o no los estados mentales del persuadido. Además, estas investigaciones previas sobre producción persuasiva se han enfocado en situaciones bien de persuasión prosocial (como el estudio de Slaughter et al., 2013, en los que los participantes debían convencer a un personaje para que se comiera las verduras), bien de persuasión en beneficio propio (como los estudios de Bartsch y London, 2000, en el que el participante debe convencer a su madre para que le compre una mascota; o el de To et al., 2016, en el que deben convencer al propio evaluador para que les deje jugar con su iPod). Este estudio pretende considerar simultáneamente los tres indicadores mencionados de habilidad persuasiva (variedad, calidad y valencia) en las dos situaciones de persuasión (prosocial y egoísta).

Además, a pesar de la relevancia que tiene para la aceptación y la influencia social la habilidad para convencer a otros, apenas hay estudios que relacionen directamente las habilidades persuasivas con la influencia social en el grupo de iguales en población infantil. Son excepciones el estudio de Slaughter et al., (2013), que estudia la relación de la variedad y la valencia de argumentos persuasivos en una situación de persuasión prosocial con las actitudes maquiavélicas de los mismos niños; y el de To et al. (2016), que estudia la relación entre la calidad de los argumentos persuasivos, en función de si consideran o no los estados mentales del persuadido, en una situación de persuasión egoísta, con el comportamiento social de los mismos niños. Este estudio pretende considerar la relación entre las habilidades persuasivas (en situaciones de persuasión prosocial y egoísta) con la aceptación e influencia social en el grupo de iguales.

Los objetivos de este estudio son, analizar las habilidades persuasivas (en términos de variedad, calidad y valencia de los argumentos) en situaciones tanto de persuasión prosocial como egoísta en niños y niñas en el rango de edad de Educación Primaria; y su relación con la competencia lingüística y con la aceptación e influencia social de los niños/as en su grupo de iguales.

MÉTODO

Participantes

Los participantes son 103 niños/as (53 niños y 50 niñas) con una edad comprendida entre 6 y 12 años ($M= 9,66$; $DT=1,82$), escolarizados en centros educativos públicos de Educación Primaria.

Instrumentos

Tareas de producción persuasiva

Tarea de producción de persuasión egoísta. Historia: “Vas a un cumpleaños. A ti te gusta mucho la tarta que han puesto. Hay un trozo de tarta para cada uno. Cuando la madre de tu amigo acaba de repartir la tarta sobra un trozo. Tú ya te has comido uno. ¿Qué le dirías a la madre para convencerla de que te lo de a ti?” Evalúa la habilidad para elaborar argumentos de persuasión encaminados a conseguir un beneficio propio.

Tarea de producción de persuasión prosocial (Slaughter et al., 2013; Bartsch et al., 2007). Historia: “Tu hermano pequeño come muy mal y no le gustan las verduras. Hoy hay verduras para comer, que tú sabes que son muy sanas. ¿Qué le dirías a tu hermano para convencerlo de que se coma las verduras? Debes conseguir que se coma las verduras solo diciéndole cosas”. Evalúa la habilidad para elaborar argumentos de persuasión encaminados a un beneficio para el persuadido.

Codificación y puntuación

Variedad (Slaughter et al., 2013). 0 a 3 puntos: 0 puntos si no produce ningún argumento persuasivo; 1 punto si solo produce un solo argumento persuasivo; 2 puntos si produce dos argumentos persuasivos diferentes; 3 puntos si produce tres argumentos persuasivos diferentes; etc.

Calidad (To et al., 2016).

Argumentos físico/materiales versus mentalistas. Tanto para la tarea de persuasión prosocial como para la de persuasión egoísta, cada argumento diferente se codifica de 0 a 2 puntos según los siguientes criterios:

0 puntos si no intenta persuadir (“no le diría nada”). *0’5 puntos* si propone una petición simple o una fórmula de cortesía (“te las tienes que comer”, “por favor, cómetelas”, “que están muy buenas”; “quiero ese trozo que queda”, “por favor, ¿me lo puedes dar a mí?”). *1 punto* si el argumento es alguna consecuencia, positiva o negativa, de tipo físico o material (“crecerás mucho”, “te castigarán”; “es que tengo mucha hambre”, “es que mi madre no me dará hoy cena”, “si no se lo va a

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

comer nadie habrá que tirarlo”). *2 puntos* si incluye alguna alusión, implícita o explícita, a estados internos (“imagínate que es un caramelo”, “te quedarás bajito y se reirán de ti”; “es la tarta que más me gusta”, “me haría mucha ilusión”, “ya que soy el mejor amigo de tu hijo”, “es que la tarta te ha salido riquísima”).

Argumentos autocentrados versus descentrados. Además, sólo para la tarea de persuasión egoísta, cada argumento diferente se codifica de 0 a 2 puntos según los siguientes criterios:

0 puntos si no intenta persuadir (“no le diría nada”). *0,5 puntos* si propone una petición simple o una fórmula de cortesía (“quiero ese trozo que queda”, “por favor, me lo puedes dar a mí?”). *1 punto* si propone algún argumento persuasivo enfocado en una necesidad personal (autocentrado) (“es que tengo mucha hambre”, “es que mi madre no me dará hoy cena”, “es la tarta que más me gusta”, “me haría mucha ilusión”). *2 puntos* si propone algún argumento persuasivo “descentrado” o enfocado sobre el persuadido ó sobre terceros (“si no se lo va a comer nadie habrá que tirarlo”, “ya que soy el mejor amigo de tu hijo”, “es que la tarta te ha salido riquísima”).

Valencia (Slaughter et al., 2013). Para cada uno de los argumentos de persuasión producidos se valora su valencia emocional: positiva (“si te comes las verduras vas a crecer mucho”; “es que la tarta te ha salido riquísima”), negativa (“si no te las comes mamá te castigará”, “es que mi madre no me dará hoy cena”) o neutra (“cómetelas, por favor”, “te las tienes que comer”; “¿me lo puedes dar?”). Se considera la valencia del argumento persuasivo de mayor calidad producido.

Test de Vocabulario en Imágenes Peabody (PPVT-III; Dunn, Dunn y Arribas, 2006).

Evalúa el nivel de vocabulario receptivo, indicador de la competencia lingüística y del CI Verbal. A partir de la puntuación directa puede obtenerse una puntuación de “edad equivalente” de comprensión léxica y una puntuación de CI Verbal. Se ha obtenido la puntuación de CI Verbal.

Cuestionario sociométrico

Para evaluar la aceptación y la influencia social de cada niño/a en su grupo de clase, se administró un cuestionario sociométrico siguiendo el método de nominación de pares, con algunas variaciones respecto a la versión original de Coie et al. (1982). Sobre el listado de todos los compañeros/as de clase, a cada participante se le pide que indique aquéllos/as que le gustan como amigos y aquéllos que no le gustan como amigos; a continuación, se le pide que señale cuáles son los *tres compañeros/as que elige como mejores amigos* y *los tres que menos le gustan como amigos*, y que en ambos casos indique los motivos para cada uno de los tres compañeros/as señalados.

A partir de las nominaciones se obtienen los siguientes índices sociométricos (según directrices de *SOCIOMET*: González y García-Bacete, 2010): Nominaciones positivas recibidas (NPR), Nominaciones negativas recibidas (NNR), Impacto social (IS): suma de las nominaciones positivas y negativas recibidas (IS=NPR+NNR), Preferencia social (PS): diferencia entre las nominaciones positivas y las negativas recibidas (PS=NPR-NNR).

Procedimiento

Los instrumentos fueron administrados, a cada participante individualmente, en un aula del centro escolar durante las franjas horarias oportunas para no interrumpir el horario lectivo. Se administraron en primer lugar las tareas de producción persuasiva, a continuación, el test de vocabulario, y finalmente el cuestionario sociométrico.

RESULTADOS

Los resultados se exponen organizados en función de los indicadores de habilidad persuasiva: variedad, calidad y valencia de los argumentos. Para cada uno de ellos se presentan, en primer lugar, los datos descriptivos de la distribución de las distintas categorías, para persuasión prosocial y ego-

ísta (primer objetivo); y, en segundo lugar, su relación estadística con la competencia lingüística y con la aceptación e influencia social (segundo objetivo). Para analizar la relación de la habilidad persuasiva con la competencia lingüística y con la aceptación e influencia social, se aplicaron análisis de correlación de Spearman entre el CI verbal y las puntuaciones de cada uno de los indicadores de aceptación e influencia social con cada uno de los indicadores de habilidad persuasiva.

Variedad de argumentos persuasivos

Tabla 1
Distribución de participantes según variedad de argumentos, para persuasión prosocial y egoísta

	0 Argumentos	1 Argumentos	2 Argumentos	3 o más Argumentos
Persuasión Prosocial	1%	27,2%	53,4%	18,5%
Persuasión Egoísta	0%	57,3%	35,9%	6,8%

En la persuasión egoísta, los niños/as producen, en general, menos variedad de argumentos (Tabla 1): más de la mitad de los participantes (57,3%) ofrece un solo argumento persuasivo; mientras que en la persuasión prosocial más de dos tercios de los participantes producen al menos dos argumentos (el 53,4% produce dos argumentos y un 18,5% producen tres o más (hasta cinco llegaron a producir algunos niños).

En cuanto a la relación entre la habilidad para generar más variedad de argumentos persuasivos distintos y la competencia lingüística y la aceptación e influencia social mentalista, los resultados sólo arrojaron relaciones estadísticamente significativas entre la variedad de argumentos de persuasión egoísta (no la prosocial) y la aceptación e influencia social (no con la competencia lingüística). En la tabla 2 se muestran las relaciones estadísticamente significativas entre las puntuaciones de variedad de argumentos de persuasión egoísta y los indicadores de aceptación e influencia social.

Tabla 2
Relaciones de Variedad de argumentos en persuasión egoísta e indicadores de aceptación e influencia social (Spearman)

Nominaciones Positivas	Nominaciones Negativa	Impacto Social	Preferencia Social
rho .191	rho -.008	rho .244	rho .137
p .055	p .933	p .013	p .170

Los resultados indican que los niños que producen argumentos persuasivos más variados en situaciones de persuasión egoísta son los que reciben más Nominaciones positivas (rho .1915, p .095) y tienen mayor Impacto social (rho .244, p .013). Las Nominaciones Negativas y la Preferencia Social no correlacionan con la variedad de argumentos.

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

Calidad de los argumentos persuasivos

Tabla 3

Distribución de participantes según la calidad de los argumentos (físico/material vs mental), para persuasión prosocial y egoísta

	Argumento no persuasivo	Petición simple o fórmula de cortesía	Consecuencia física o material	Alusión a estados mentales
Persuasión prosocial	1%	2,9%	66%	30,1%
Persuasión Egoísta	0%	38,9%	27,2%	34%

La calidad de los argumentos es en general menor para la persuasión egoísta que para la persuasión prosocial (Tabla 3): el 38,9% de los participantes se limitan a hacer una petición simple o a utilizar una fórmula de cortesía en la persuasión egoísta, mientras que más del 90% de los participantes se refieren a algún tipo de consecuencia o característica (66% física o material y 30,1% mental) en sus argumentos persuasivos. No obstante, el porcentaje de niños que producen argumentos de naturaleza mentalista es similar en los dos tipos de persuasión (30,1% en la prosocial y 34% en la egoísta).

Los argumentos de persuasión egoísta pudieron ser codificados, además, según sean autocentrados (enfocados en una necesidad o referencia al propio persuasor) o descentrados (enfocados en una consecuencia o referencia al persuadido). En el caso de la persuasión prosocial los participantes no produjeron apenas argumentos autocentrados, por lo que no fue pertinente esta distinción. La tabla 4 muestra la distribución de argumentos de persuasión egoísta según su calidad en función de si son autocentrados o descentrados.

Tabla 4

Distribución de participantes según la calidad de los argumentos (autocentrados vs descentrados), para persuasión egoísta

Petición simple o fórmula de cortesía	Autocentrado	Descentrado
38,2%	16,7%	45,1%

Casi la mitad de los participantes (45,1%) producen argumentos descentrados en la persuasión egoísta. Son pocos (16,7%) los que producen argumentos autocentrados; mientras que algo más de un tercio (38,2%) se limitan a una petición simple o fórmula de cortesía.

En cuanto a la relación entre la calidad de los argumentos persuasivos y la competencia lingüística y la aceptación e influencia social, los resultados indican que el CI Verbal está relacionado con la calidad argumentativa (Tabla 5), tanto para persuasión prosocial ($\rho = .250, p = .011$) como con la persuasión egoísta ($\rho = .250, p = .011$), y que sólo la calidad argumentativa de la persuasión egoísta está relacionada con los indicadores de aceptación e influencia social (Tabla 6).

Tabla 5

Relaciones entre CI Verbal y Calidad de los argumentos de persuasión prosocial y egoísta (Spearman)

	Calidad de los argumentos persuasivos (material vs mental)	
	Persuasión Prosocial	Persuasión Egoísta
CI Verbal	rho .250 p .011	rho .250 p .011

Tabla 6

Relaciones de indicadores de Calidad de los argumentos de persuasión egoísta e indicadores de aceptación e influencia social (Spearman)

Calidad de los argumentos	Indicadores de aceptación e influencia social			
	Nominaciones Positivas	Nominaciones Negativas	Impacto Social	Influencia Social
Material vs Mental	rho .207 p .037	rho -.035 p .729	rho .178 p .074	rho .178 p .074
Autocentrado vs Descentrado	rho .240 p .015	rho -.057 p .568	rho .172 p .085	rho .213 p .032

La tabla 6 muestra las relaciones estadísticamente significativas entre las puntuaciones de calidad de los argumentos de persuasión egoísta (según los dos criterios de: material versus mental y autocentrado versus descentrado) y las puntuaciones de los indicadores de aceptación e influencia social. Los participantes que ofrecen argumentos enfocados en lo mental (en lugar de en lo físico o material) son los que reciben más nominaciones positivas (rho .207, p .037) y tienen mayor impacto social (rho .178, p .074) e influencia social (rho .178, p .074). También los participantes que ofrecen argumentos enfocados en el persuadido (en lugar de en sí mismos como persuasores), tienen puntuaciones más altas en los mismos indicadores sociométricos: Nominaciones positivas (rho .240, p .015), Impacto social (rho .172, p .085) e Influencia Social (rho .213, p .032).

Valencia de los argumentos persuasivos

Tabla 7

Distribución de participantes según la valencia de los argumentos, para persuasión prosocial y egoísta

	Positiva	Negativa	Neutra
Persuasión prosocial	83,5%	15,5%	1%
Persuasión egoísta	35%	29,1%	35,9%

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

En la persuasión egoísta, los niños/as producen, en general, menos cantidad de argumentos con valencia positiva (el 35% de los participantes, frente al 83,5% en la persuasión prosocial); y se distribuyen muy homogéneamente la alusión a razones con valencia positiva (35%), negativa (29,1%) o neutra (35,9%); mientras que en la persuasión prosocial muy pocos recurren a razones de valencia negativa (15,5%) o neutra (1%).

Tabla 8
Relaciones de Valencia de los argumentos en persuasión egoísta e indicadores de aceptación e influencia social (Spearman)

Nominaciones Positivas	Nominaciones Negativa	Impacto Social	Preferencia Social
rho .239	rho -.133	rho .110	rho .236
p .015	p .182	p .270	p .017

En cuanto a la relación de la valencia de los argumentos persuasivos con la competencia lingüística y con la aceptación e influencia social, los resultados sólo arrojaron relaciones estadísticamente significativas entre la valencia de los argumentos de persuasión egoísta (no la prosocial) y la aceptación e influencia social (no con la competencia lingüística). En la tabla 8 se muestran las relaciones estadísticamente significativas entre las puntuaciones de valencia de los argumentos de persuasión egoísta y los indicadores de aceptación e influencia social. Los participantes que ofrecen argumentos con valencia emocional positiva son los que reciben más Nominaciones Positivas (rho .239, p .015) y gozan de mayor Preferencia Social (rho .236, p .017).

DISCUSIÓN

Este estudio tiene como objetivos analizar la relación entre la competencia lingüística y la habilidad para persuadir en niños en niñas de Educación Primaria (6 a 12 años), y la relación entre estas habilidades persuasivas y la aceptación e influencia social de los niños/as en su grupo de iguales. La habilidad persuasiva se estudia en dos tipos de situaciones: prosocial, cuando se trata de convencer a alguien para que algo en beneficio propio (del persuadido); y egoísta, cuando el objetivo del acto de persuasión es conseguir un beneficio para el propio persuasor. Para ello se han analizado los argumentos persuasivos que ofrecen los niños/as en ambos tipos de situaciones en términos de tres indicadores de calidad: la variedad o cantidad de argumentos diferentes que son capaces de generar; la calidad o alusión a estados mentales en lugar de a consecuencias físico-materiales o peticiones simples, y también en términos de argumentos autocentrados (o centrados en el persuasor) frente a descentrados (o centrados en el persuadido) para el caso de la persuasión egoísta; y la valencia, o valor emocional (positivo o negativo) de cada argumento.

Es importante indicar que las investigaciones previas sobre producción persuasiva se han enfocado en situaciones bien de persuasión prosocial (como el estudio de Slaughter et al., 2013, en los que los participantes debían convencer a un personaje para que se comiera las verduras), bien de persuasión en beneficio propio (como los estudios de Bartsch y London, 2000, en el que el participante debe convencer a su madre para que le compre una mascota; o el de To et al., 2016, en el que deben convencer al propio evaluador para que les deje jugar con su iPod). Sin embargo, hasta la fecha no se cuenta con estudios previos que evalúen en la misma muestra habilidades de persuasión con fines egoístas y con fines prosociales, por lo que los resultados comparativos que resultan de este estudio constituyen aportaciones novedosas, sin que puedan ser comparados con otros.

Asimismo, ninguno de estos estudios previos ha considerado a la vez los indicadores de variedad, calidad y valencia de los argumentos persuasivos, que sí que se han considerado por separado; por ejemplo, Slaughter et al. (2013) consideran la variedad, Slaughter et al. (2013) y To et al. (2016) consideran la valencia y Bartsch y London (2000) consideran la calidad de los argumentos en función de si consideran o no los estados mentales del persuadido. Por lo tanto, los resultados de este estudio referidos al patrón de variedad, calidad y valencia en cada tipo de persuasión constituyen también aportaciones novedosas sin apenas referentes para comparar.

Además, tampoco se han encontrado apenas estudios que relacionen directamente las habilidades persuasivas con la influencia social en el grupo de iguales en población infantil. Son excepciones el estudio de Slaughter et al., (2013), que estudia la relación de la variedad y la valencia de argumentos persuasivos en una situación de persuasión prosocial con las actitudes maquiavélicas de los mismos niños; y el de To et al. (2016), que estudia la relación entre la calidad de los argumentos persuasivos, en función de si consideran o no los estados mentales del persuadido, en una situación de persuasión egoísta, con el comportamiento social de los mismos niños.

En general, los resultados indican que la competencia verbal está relacionada con la calidad de los argumentos de persuasión, tanto prosociales como egoístas, aunque no con la variedad ni con la valencia de los argumentos para convencer. Y que todos los indicadores de la habilidad de persuasión en beneficio propio (variedad, calidad y valencia), aunque no de la persuasión en beneficio del persuadido, están relacionados con la aceptación e influencia de los niño/as entre sus iguales.

En cuanto a la *variedad* de los argumentos para convencer a otro, cuando se trata de persuadir en beneficio propio los niños muestran menos flexibilidad cognitiva para generar argumentos que cuando se trata de persuadir prosocialmente, buscando el beneficio del persuadido. Sin embargo, son las diferencias interindividuales en la variedad de argumentos de persuasión egoísta (y no la prosocial), las que están relacionadas con las tasas de aceptación e influencia social de los niños/as. Los niños y niñas que son capaces de generar más argumentos distintos para convencer a otros de algo en beneficio propio (del persuasor) reciben más nominaciones positivas y también tienen un mayor impacto social (nominaciones en general, sean de aceptación o de rechazo).

En cuanto a la *calidad* de los argumentos para persuadir, mientras que en la persuasión en beneficio del persuadido (prosocial) lo más común es que los niños/as aludan a alguna consecuencia física o material, seguido de alusiones mentalistas, en la persuasión con fines egoístas los niños/as se distribuyen homogéneamente entre quienes se limitan a una petición simple o una fórmula de cortesía, quienes aluden a una razón física o material y quienes se refieren a alguna razón mentalista. Estas diferencias en la calidad de los argumentos persuasivos, tanto prosociales como egoístas, están relacionadas con la competencia lingüística, de manera que los niños/as con más CI Verbal tienden a formular argumentos para convencer, ya sea en beneficio propio o ajeno, enfocados en los estados internos (del persuasor o del propio persuadido), más que en consecuencias o referencias a lo físico o material.

Sin embargo, sólo la calidad de los argumentos de persuasión en beneficio propio (y no de la prosocial) está relacionada con la aceptación e influencia social de los niños/as entre sus iguales. Y esta relación se da con los dos indicadores con los que se ha evaluado la calidad de los argumentos de persuasión egoísta: si consideran los estados mentales (más que los físicos o materiales), y si están enfocados en algún beneficio o característica del persuadido (en lugar de en el persuasor). Así, los niños/as que muestran la habilidad para esgrimir razones persuasivas enfocados en estados mentales y en el propio persuadido, buscando un beneficio propio, son los que reciben más nominaciones positivas y los que gozan de mayor impacto y preferencia social en su grupo de iguales.

En definitiva, los datos muestran que la competencia lingüística favorece la calidad de los argu-

ACEPTACIÓN E INFLUENCIA SOCIAL ENTRE IGUALES EN NIÑOS Y NIÑAS DE EDUCACIÓN PRIMARIA. REPERCUSIONES DE LAS HABILIDADES LINGÜÍSTICAS Y DE PERSUASIÓN

mentos para persuadir (no así la variedad ni el valor emocional de los mismos, positivo o negativo), tanto en situaciones de persuasión prosocial como egoísta. Y que la habilidad de convencer egoístamente a otros para que hagan algo en beneficio propio (del persuasor) está relacionada con una mayor aceptación e influencia social.

Los resultados de este estudio pueden ser de mucha utilidad para el diseño de acciones educativas que promuevan el uso prosocial de las habilidades de comunicación social en la escuela. La promoción de las habilidades de comunicación social puede redundar en la mejora de la convivencia, en un doble sentido. Por una parte, en la prevención de problemas vinculados a los déficits en estas habilidades, muchos de ellos de enorme impacto y preocupación social, como las situaciones de acoso o de bullying (que preocupan socialmente tanto por los acosadores como por las víctimas; aprender a identificar señales de manipulación puede tener un valor preventivo importante.) o las de rechazo y aislamiento social en la infancia. Por otra parte, la promoción y optimización de estas competencias puede conducir incluso a fomentar y reforzar las habilidades de liderazgo transformacional incipientes en la infancia y la adolescencia, así como las habilidades que se requieren para realizar tareas de mediación y para formar a los niños que participan en los planes de mediación escolar. En este sentido, sería interesante también determinar, en futuros estudios, si distintos tipos de popularidad y liderazgo infantil y adolescente, transformacional y transaccional, se basan, respectivamente, en un uso prosocial o maquiavélico de la persuasión. También, si la actitud manipuladora continuada es motivo de rechazo y/o de ambivalencia (niños controvertidos) en el grupo de iguales, y a partir de qué edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreou, E. (2000). Bully/victim problems and their association with psychological constructs in 8 to 12 year old Greek schoolchildren. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 26(1), 49-56.
- Andreou, E. (2004). Bully/victim problems and their association with Machiavellianism and self efficacy in Greek primary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 74(2), 297-309.
- Bartsch, K. y London, K. (2000). Children's use of mental state information in persuasion. *Developmental Psychology*, 36(3), 352-365.
- Bartsch, K., Cole, J. y Estes, D. (2010). Young Children's Persuasion in Everyday Conversation: Tactics and Attunement to Others' Mental States. *Social Development*, 19(2), 394-416.
- Bartsch, K., London, K. y Campbell, M.D. (2007). Children's attention to beliefs in interactive persuasion tasks. *Developmental Psychology*, 43, 111-120.
- Cassidy, K. W., Werner, R. S., Rourke, M., Zubernis, L. S. y Balaraman, G. (2003). The relationship between psychological understanding and positive social behaviors. *Social Development*, 12(2), 198-221.
- Coie, J. D., Dodge, K. A y Coppotelli, H. (1982). Dimensions and types of social status: A cross-age perspective. *Developmental psychology*, 18(4), 557.
- Dunn, L. M., Dunn, L. M. y Arribas, D. (2006). *Test de Vocabulario en Imágenes Peabody III (PPVT-III)*; Madrid: TEA.
- Gasser, L y Keller, M. (2009). Are the competent the morally good? Perspective taking and moral motivation of children involved in bullying. *Social Development*, 18(4), 798-816.
- González, J. y García-Bacete, F. J. (2010). Sociomet. Programa para la realización de estudios sociométricos. Madrid: TEA.

- Happé, F. G. (1994). An advanced test of theory of mind: Understanding of story characters' thoughts and feelings by able autistic, mentally handicapped, and normal children and adults. *Journal of autism and Developmental disorders*, 24(2), 129-154.
- Hawley (2003) Hawley, P. H. (2003). Strategies of control, aggression, and morality in preschoolers: An evolutionary perspective. *Journal of experimental child psychology*, 85(3), 213-235.
- Hughes, C. y Leekman, S. (2004). What are the links between theory of mind and social relations? Review, reflections, and new directions for studies of typical and atypical development. *Social Development*, 13, 590-619.
- Paal, T y Berezkei, T. (2007). Adult theory of mind, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and individual differences*, 43(3), 541-551.
- Repacholi, B., Slaughter, V. Pritchard, M. y Gibbs, V. (2003). Theory of mind, Machiavellism, and social functioning in childhood. In B. Repacholi, y V. Slaughter (Eds.), *Individual differences in theory of mind*, Macquarie Monographs in Cognitive Science. Hove, E. Sussex: Psychology Press (99-120).
- Slaughter, V., (2011). Early adoptions of Machiavellian attitudes: Implications for children's interpersonal relationships. *American Psychological Association*, 177-192.
- Slaughter, V y Pritchard, M. (2000). Determining peer acceptance amongst preschool children. *Unpublished manuscript, University of Queensland*.
- Slaughter, V., Peterson, C. y Moore, C. (2013). I Can Talk You Into It: Theory of Mind and Persuasion Behavior in Young Children. *Developmental Psychology*, 49(2), 227-231.
- Sutton, J y Keogh, E. (2000). Social competition in school: Relationships with bullying, Machiavellianism and personality. *British Journal of Educational Psychology*, 70(3), 443-456.
- To, C., Yim, S., Lam, G. y Lao, L. (2016). Persuasion in Chinese School-Age Children With and Without Autism Spectrum Disorders. *Focus on Autism and Other Developmental Disabilities*, 31(3), 231-240.

