



FACTORES DE CREDIBILIDAD EN LA COMUNICACIÓN DEL PROFESORADO: Aplicación de una Metodología Docente Experimental

Credibility Factors in Teacher Communication: Application of an Experimental Teaching Methodology

ALBERT VINYALS ROS¹

albert.vinyals@esic.edu

LARA MARTIN-VICARIO²

lmartinv@uic.es

DANIEL GONZÁLEZ-IBÁÑEZ¹

daniel.gonzalez@esic.edu

JAVIER BUSTOS DÍAZ³

j.bustos@uma.es

¹ESIC Business & Marketing School, España

² Universitat Internacional de Catalunya, España

³Universidad de Málaga, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Comunicación	<i>Este estudio analiza el impacto de la comunicación persuasiva en el ámbito universitario, un terreno poco explorado respecto a su influencia. A través de una encuesta realizada a 122 estudiantes de Grado y Máster entre 2019 y 2023, se examinan variables vinculadas a la efectividad del mensaje docente. Los resultados revelan una relación directa entre dicha efectividad y la percepción del profesorado por parte del alumnado. Se concluye que el uso de estrategias persuasivas, especialmente el ethos y el pathos, puede generar cambios en las actitudes estudiantiles, lo que abre nuevas vías para mejorar la comunicación en contextos educativos.</i>
Persuasión	
Educación	
Universidad	
Psicología	
Metodología	
Encuesta	

KEYWORDS	ABSTRACT
Communication	<i>This study examines the impact of persuasive communication within the university context, a field that has received limited attention regarding its influence. Based on a survey conducted with 122 undergraduate and postgraduate students between 2019 and 2023, the research explores variables related to the effectiveness of the instructor's message. The findings reveal a direct relationship between message effectiveness and students' perception of the teacher. The study concludes that persuasive strategies—particularly ethos and pathos—can effectively influence student attitudes, suggesting new possibilities for enhancing communication in educational settings.</i>
Persuasion	
Education	
University	
Psychology	
Methodology	
Survey	

Recibido: 27/06/2025

Aceptado: 20/10/2025

1. Introducción

La comunicación persuasiva es un elemento clave a la hora de entender la forma en la que interaccionamos con el entorno. Sobre esta cuestión, Cestero Mancera (2018) concluye que "La persuasión es una acción habitual en la interacción comunicativa humana que tiene una repercusión fundamental en el mundo de la empresa y los negocios" (p.90). De hecho, muchas ramas de la comunicación y el marketing se especializan en que la comunicación persuasiva tenga o cumpla un objetivo concreto, por ejemplo, en la forma en la que un usuario percibe la economía circular y cómo se puede cambiar su actitud para fomentar la economía circular en productos concretos (Muranko et al., 2019) o como la comunicación política emplea elementos clásicos de la persuasión para atraer electores (Feinberg y Willer, 2019), siendo un elemento clave en el éxito de las campañas electorales (Cardete Quintero et al., 2020).

En cuanto a cómo persuadir y el cambio de actitudes, existen trabajos muy diversos y en distintas áreas de conocimiento que ponen en valor la importancia de este tipo de comunicación. Además del ejemplo destacado anteriormente, cabe citar el estudio elaborado por Conejera idígoras et al., (2003), donde se consigue un cambio de actitudes a través del uso de una serie de imágenes y vídeos en la seguridad vial, reduciendo la probabilidad de que los peatones sufren accidentes; o el impacto positivo que tiene el uso de la comunicación persuasiva a la hora de mediar en conflictos (Basanta Zamudio, 2009), así como el papel de la comunicación persuasiva en la comunicación sanitaria (Reynolds-Tylus, 2019). En esencia, la publicidad y el marketing son herramientas al servicio de las distintas comunicaciones persuasivas. "Será el contenido el que diferencie a un tipo de otro, siendo las formas (spots, cuñas radiofónicas, banners en Internet, etc.) las que los asemejen" (Rodríguez, 2004), aunque podemos comprenderla desde que en Grecia se estudiaba la retórica. La sociedad lleva décadas bajo la influencia de la comunicación persuasiva a través de distintos elementos, que van desde la saturación de la información hasta los diferentes canales disponibles o la interactividad (Lalueza, 2006).

A la hora de estudiar y analizar cualquier fenómeno vinculado a la comunicación persuasiva, hay que recordar algunos aspectos teóricos estudiados extensa y detenidamente por la academia a lo largo de los años. En este sentido, se debe aclarar que no es lo mismo comunicación persuasiva que propaganda. Las herramientas, los estilos y las formas que introduce cada uno de los conceptos: relaciones públicas, propaganda y promoción son diversas, actúan y afectan al público de forma diferente y se deben aplicar acorde a unos parámetros pre establecidos y bien definidos (Bakir et al., 2019). No obstante, son escasos los artículos que aplican la comunicación persuasiva al ámbito de la educación, cuando parte del objetivo docente es el cambio de las actitudes del alumnado (Derin et al, 2020). Es por ello, que este trabajo tiene como objetivo general analizar el impacto de la comunicación persuasiva en el ámbito educativo universitario.

2. Marco teórico

Según Taillard (2000) cuando nos comunicamos con una audiencia- ya sea otra persona, un grupo de estudiantes o usuarios en una red social- buscamos lograr dos objetivos. El primero es el de hacernos entender, que nuestra audiencia comprenda lo que queremos decir. El segundo, es el de afectar las creencias, deseos, actitudes (Moya, 1999), comportamientos y acciones de nuestra audiencia. La comunicación persuasiva es el acto que logra ambos objetivos, que la audiencia que ha sido persuadida haya entendido el mensaje y se lo haya creído. La autora propone que la persuasión es llevar a cabo un acto (por ejemplo, el de cambiar las actitudes de alguien) a través de algún tipo de comunicación (Taillard, 2000).

Drukman (2022) señala que, en la investigación de comunicación persuasiva, la ciencia social moderna se ha centrado en estudiar los componentes que permiten que un acto de persuasión sea considerado como un éxito: 1) las características del orador; 2) el mensaje que emiten; y 3) cómo la audiencia comprende este mensaje. No obstante, el autor también pone de relieve que actualmente no existe un modelo teórico único que pueda servir para aunar todos los estudios sobre comunicación persuasiva, revelando un campo fragmentado, en el que diversos estudios obtienen resultados que parecen contradictorios o incongruentes entre ellos. A pesar de ello, los modelos existentes comparten características y conceptos que ayudan a entender el proceso de la comunicación persuasiva.

2.1. Mecanismo de persuasión

Las teorías clásicas de la persuasión, principalmente el Heuristic Systematic Model (HSM) de Chen y Chaiken (1980) y Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty y Cacioppo (1986) coinciden en que la persuasión puede actuar a través de dos vías distintas: 1) la ruta central (en el ELM) o procesamiento sistemático (en el HSM); y 2) la ruta periférica (en el ELM) o procesamiento heurístico (en el HSM). La audiencia, al ser impactada por un mensaje, activará una de las dos rutas en función de su nivel de motivación (Druckman, 2022; Kamaruddin, 2020).

La primera vía, la central route (ELM) o systematic processing (HSM), se da cuando el receptor utiliza todos sus recursos cognitivos para comprender el mensaje y evaluarlo (Booth-Butterfield y Gutowski, 1993; Taillard, 2000). Los mensajes que tienen como objetivo entrar por esta ruta son aquellos conocidos como “mensajes elaborados” (Kamaruddin, 2020). Son aquellos en los que el orador hace uso de datos, hechos y argumentaciones lógicas (logos) y, generalmente, generan un impacto a largo plazo. No obstante, para que estos sean persuasivos, la audiencia ha de estar dispuesta a destinar recursos cognitivos para comprenderlos, como sería el caso de una clase en la universidad. De esta manera, en función de si la audiencia cuenta con dicha motivación, Kamaruddin (2020) sugiere que estos mensajes pueden clasificarse como: 1) argumentos fuertes: hay una respuesta cognitiva por parte de la audiencia y se pone de acuerdo con el punto de vista del orador; 2) argumentos neutrales: no hay compromiso cognitivo por parte de la audiencia; y 3) argumentos débiles: en los que hay una respuesta cognitiva negativa por parte de la audiencia y, no solo no será persuadido, sino que mantendrá una postura opuesta a la del orador.

La segunda vía, la peripheral route (ELM) o heuristic processing (HSM), apenas requiere o, directamente, no requiere atención al contenido del mensaje por parte de la audiencia (Booth-Butterfield & Gutowski, 1993). En este caso, la audiencia no se centra en el logos como en la primera vía, sino que se centra en otras variables que no están relacionadas con el asunto a tratar. Estos se tratarían conceptos más relacionados con el ethos (legitimidad y potestad del orador) y del pathos (la emocionalidad) y que logran establecer un vínculo entre el orador y la audiencia.

Como se ha comentado anteriormente, la audiencia se decantará por una vía o por otra en función de: 1) la voluntad y la motivación, que son factores relacionados con la relevancia del mensaje para la audiencia; y 2) de la capacidad de destinar recursos cognitivos hacia el tema en cuestión. En otras palabras, y tal y como describe Druckman (2022), ante un mensaje, hay individuos que evaluarán todos los detalles de este, mientras que otros se basarán en indicios y señales.

Dentro del proceso de comunicación persuasiva, se ha sugerido que se da un proceso de cooperación entre el orador y la audiencia (ya sea esta audiencia a nivel colectivo o a nivel individual) (Taillard, 2000). A esto se le llama el Principio de Cooperación, y parte de la base de que tanto el emisor como la audiencia tienen un objetivo común, lo que lo convierte en un aspecto muy interesante para tener en cuenta en el proceso de comunicación persuasiva. A partir de este principio, y tal y como hemos visto en los modelos ELM y HSM, para que la audiencia cambie una actitud, comportamiento o creencia – en definitiva, sea persuadible – ha de colaborar comunicativamente, elaborando el significado del mensaje a partir de lo que el orador le ha transmitido. Junto a esto, se debe de considerar la teoría de la respuesta cognitiva de Greenwald (1968), que es la primera en afirmar que el receptor compara lo recibido con sus propias ideas y es él mismo quien se autoconvence.

Para ello, se habla del tipo de motivaciones u objetivos que tiene la audiencia. Estas se pueden categorizar en dos: 1) objetivos no-direccionales; y 2) objetivos direccionales. Los objetivos no-direccionales son aquellos que son independientes de las conclusiones específicas, y se centran más en formarse una opinión apropiada sobre unas pruebas o una serie de argumentaciones (Lodge y Taber, 2013). Los objetivos direccionales, en los que la audiencia busca confirmar una conclusión en concreto que, generalmente, ya tenían preestablecida (Druckman, 2022), parecido al fenómeno del sesgo de confirmación. Este último tipo de objetivo, además, afectará a la credibilidad que la audiencia deposite en el orador, ya que considerará más creíble a una fuente que confirme sus objetivos direccionales que alguien que le lleve la contraria (Bauer y von Hohenberg, 2021).

2.2. Estrategias utilizadas por el orador

En la retórica clásica, la persuasión se construye a partir del ethos, del pathos y del logos (Kamaruddin, 2021). A partir de estos, a continuación, describimos tres estrategias que puede adoptar el orador para persuadir, siguiendo las descritas por Kamaruddin (2020) en su estudio sobre el uso de la comunicación persuasiva en las aulas.

La primera estrategia está basada en el ethos. Ésta depende de la personalidad y del carácter del orador, y de si es capaz de convencer a la audiencia de que es una persona con legitimidad y honestidad, considerada de "buen carácter". En algunos casos, se ha llegado a decir que la identidad del orador – es decir quién es y de dónde viene – tiene mayor impacto e incluso puede llegar a tener más relevancia que las motivaciones detrás del mensaje (Druckman, 2021; Minozzi et al., 2015). Page et al. (2020), consideran que, especialmente en el campo de la educación, establecer el ethos del orador (educador en este caso) es de vital importancia para poder persuadir. Esto se debe a que debe lograr establecerse como una fuente de experiencia (Xie y Derakhshan, 2021), la probabilidad de que se sabe lo que es cierto, así como su credibilidad, que sería la motivación del orador para decir la verdad. Otro aspecto es el de similitud, es decir, pertenecer a una misma organización, compartir intereses o tener actitudes y creencias similares. Cuanto más creíble parezca la fuente de información – el orador en este caso – sus argumentos tendrán más posibilidad de persuadir y la audiencia tenderá más a creer la información que dé (Bauer y von Hohenberg, 2021).

La segunda estrategia está basada en el pathos. El objetivo de esta estrategia es el de crear un vínculo con la audiencia y el de crear valores compartidos con ella. Tal y como se ha comentado en el párrafo anterior, la similitud entre la audiencia y el orador hace que aumente la posibilidad de persuasión por parte del orador. En este caso, se trataría de establecer similitudes entre los valores compartidos. A través de esta estrategia basada en el pathos, el orador es capaz de llevar a la audiencia a un cierto estado de ánimo, más concretamente, a un estado que esté en la misma línea que la del orador. Una de las tácticas más utilizadas para crear este vínculo emocional, es a través del *storytelling* o de compartir una experiencia personal para generar empatía (Kamaruddin, 2020). Se ha llegado a decir que, utilizando estas tácticas con un factor importante de interés humano y verosimilitud la audiencia es más propensa a suspender la credibilidad del mensaje y, por ende, ser más persuasibles. No obstante, aún no existen datos suficientes para poder afirmar que se da en todos los casos (Braddock y Dillard, 2016).

La tercera y última estrategia que describimos es la que está basada en el logos. Ésta se basa en persuadir a la audiencia a través de datos y hechos, estadísticas, argumentación deductiva o inductiva o conclusiones irrefutables (Kamaruddin, 2020). Por tanto, depende de las pruebas que sea capaz de aportar el orador. Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el nivel de persuasión que tendrán estos argumentos varía en función del nivel de motivación, de los recursos cognitivos disponibles y, finalmente, de los objetivos que tiene la audiencia (no-direccionales y direccionales).

Cabe señalar que estas estrategias no están aisladas entre ellas ni son mutuamente excluyentes. Al contrario, deben trabajar en conjunción para poder llevar a cabo la persuasión. Asimismo, a pesar de que tan solo se han descrito algunas de las estrategias utilizadas por el orador, tal y como se ha comentado, el mecanismo de persuasión es bidireccional o cooperativo, por lo que la audiencia también juega un papel importante (Druckman, 2021; Taillard, 2000).

2.3. La imagen como herramienta de comunicación persuasiva

La imagen y su uso es un factor clave a la hora de persuadir (Rodríguez Centeno, 2004; Seo, 2020). Ya a inicios de los 2000, Rodríguez (2004) ya establece la importancia de la imagen en términos de comunicación persuasiva. No obstante, esta corriente, tal y como ha observado en su trabajo Seo (2020), ha sido poco estudiada en el ámbito académico.

Junto a la imagen, todos los elementos que dan forma a la comunicación no verbal forman un factor decisivo a la hora de persuadir. Cestero Mancera (2018) aborda esta cuestión y concluye que todos los factores que dan forma al lenguaje no verbal (próxima, paralenguaje etc.) tienen un impacto destacado en la persuasión a la hora de conseguir influir en el público. La autora destaca:

"la producción de signos paralingüísticos tiene una incidencia destacada en la consecución de persuasión por dos de las tres vías destacadas en la retórica clásica: apelación a la credibilidad y

conducta del escritor u orador y a la confianza que este inspira en su interlocutor (*ethos*), apelación a las emociones de la audiencia (*pathos*)” (Cestero Mancera, 2018, p. 155).

2.4. Cambio de actitudes

Tal y como se ha ido reflejando en los apartados anteriores, el cambio de actitudes es uno de los objetivos principales de la comunicación persuasiva (Moya, 1999). Para el propósito del presente estudio, se entenderán como actitudes aquellas evaluaciones afectivas que se efectúan respecto al objeto.

En esencia, una actitud está formada por tres componentes, según el modelo Tridimensional de las actitudes: a) el cognitivo; b) el afectivo; y, c) el conativo-conductual (Breckler, 1984; Chaiken y Stangor, 1987; Judd y Johnson, 1984; McGuire, 1968, 2014;). El componente cognitivo se refiere a la forma como es percibido el objeto actitudinal (McGuire, 1968), es decir, al conjunto de creencias y opiniones que la persona posee sobre el objeto de actitud y a la información que se tiene sobre el mismo, lo que correspondería al logos. El componente afectivo se define como los sentimientos de agrado o desagrado hacia el objeto (McGuire, 2014), lo que equivaldría al pathos. El componente conativo hace referencia a las tendencias, disposiciones o intenciones conductuales ante el objeto de actitud (Breckler, 1984; Eiser, 1989), por lo tanto, se refiere a la predisposición a realizar una conducta determinada.

3. Metodología

Destaca González Reyna (2019) que la comunicación persuasiva es el instrumento para el cambio de opiniones. De forma sintetizada, la autora nos advierte de tres niveles: la comunicación en general, siempre enfocada desde el punto de vista de la formación de opiniones; la comunicación persuasiva, como instrumento para lograr el cambio de opiniones en los individuos y, por último, el fenómeno de liderazgo como factor importante y trascendental en el proceso de formación y cambio de opiniones. El liderazgo, además, se ve fortalecido si procede de una autoridad o una persona con autoridad en el espacio o momento en el que se desarrolle el proceso comunicativo (Tseng et al., 2020).

En este estudio se ha llevado a cabo un experimento para ver si tiene más importancia el discurso, o cómo éste se desarrolla, es decir, si tiene más impacto el logos, el ethos o el pathos. Adicionalmente, a través de este experimento se ha puesto de manifiesto la importancia de la imagen y el liderazgo a la hora de influir sobre las opiniones de los jóvenes universitarios.

Como ya se ha explicado, el objetivo general de este trabajo es analizar el impacto de la comunicación persuasiva en el ámbito educativo universitario. Para ello, se parten de las siguientes preguntas de investigación:

- 1- ¿Ha persuadido el mensaje sobre la utilidad de las piedras de poder y la psico-gemología?
- 2- ¿Hay diferencias significativas entre alumnos de Grado y Máster en cuanto a la percepción sobre el docente?
- 3- ¿Hay correlación entre efectividad del mensaje y percepción sobre el docente?
- 4- ¿Hay correlación entre efectividad del mensaje y entusiasmo generado hacia la asignatura?
- 5- ¿Hay correlación entre efectividad del mensaje y conocimientos previos de psico-gemología?

Para dar respuesta a estas preguntas se ha utilizado una encuesta, realizada a un total de 122 estudiantes, 79 de Grado y 43 de Máster en un periodo comprendido desde el 2019 hasta el 2023. Respecto a la pregunta 1, se ha realizado un análisis descriptivo de las variables relacionadas con la efectividad del mensaje. En la pregunta 2, dado que se quiere observar la diferencia de medias entre grupos distintos, se ha empleado el test-t de Welch para varianzas desiguales. Por último, para las preguntas 3, 4 y 5, se han calculado las estimaciones puntuales y por intervalo de confianza al 95% de la correlación de Pearson entre los bloques de preguntas correspondientes. En el apartado de resultados se justificará detalladamente el uso de cada una de las herramientas estadísticas aquí mencionadas.

En lo que respecta a la ética del estudio, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: en primer lugar, todos los participantes fueron informados sobre los detalles del estudio; en segundo lugar, la participación fue anónima y voluntaria; en tercer lugar, solo los investigadores tuvieron acceso a los datos. Finalmente, los procedimientos cumplieron con las disposiciones de la Declaración de Helsinki sobre investigación en participantes humanos.

3.1. Procedimiento

La actuación que se describe a continuación fue planificada con el objetivo de generar un debate con los alumnos sobre los principios de la comunicación persuasiva. Para lograrlo, se llevó a cabo una representación teatral donde el docente se hizo pasar por un especialista en un ámbito inexistente, creado *ad hoc* para el experimento, a través de la cual, según el docente, se podían curar enfermedades mentales mediante minerales.

A nivel de comunicación, la actitud hacia el estudiantado buscaba transmitir seguridad y amabilidad. Acompañó su discurso con un lenguaje no verbal que transmitía paz y cercanía hacia el alumnado. En cuanto a la estructura de la puesta en escena, la actuación se llevó a cabo al comienzo de la primera clase con el docente y tuvo una duración de aproximadamente 20 minutos. Siguió un guion semiestructurado que podía variar en función de los acontecimientos. Este guion constó de las siguientes partes:

- Entrada: El objetivo de la entrada era que los estudiantes se hicieran una idea del personaje. El docente saludó a cada estudiante individualmente cuando entraron a la clase, utilizando saludos como "Namasté", juntando las palmas de las manos a la altura del pecho y haciendo una breve inclinación del dorso. Ambientó el espacio con figuras exóticas que incluían supuestos amuletos, imágenes religiosas y diversos minerales. También aromatizó la clase con inciensos que iba quemando mientras los alumnos tomaban posición.
- Presentación del docente: El docente, en un tono amable, justificó su apariencia y el uso de incienso. Explicó quién era y de dónde venía. Primero, explicó de manera pragmática por qué estaba dando clases en ese curso. Se presentó como un experto en comunicación que, debido a un doctorado que estaba cursando (cuando estaba en una clase de Grado) o debido a su amistad con algún coordinador del máster en el que daba clase (cuando se trataba de un máster), iba a dar la clase sobre comunicación persuasiva. Luego, mostró diapositivas en las que se citaban ocho títulos que acreditaban al docente, como cursos de especialización, másteres o 11,500 horas de coaching. Todos los títulos tenían nombres inventados. Estas diapositivas iban acompañadas de tres fotografías del docente participando en distintos programas de televisión de alcance estatal. El docente enfatizó su larga trayectoria y su conocimiento de la comunicación persuasiva, ya que aparecía con frecuencia en los medios de comunicación hablando sobre pseudociencias. La siguiente diapositiva mostraba seis libros supuestamente escritos por el autor (el nombre del docente se había añadido a los títulos mediante un editor de fotografías). Todos los libros trataban sobre el poder curativo de los minerales y el docente afirmó que éstos eran algunas de sus publicaciones.
- Mensaje polémico: Durante la presentación de los libros, el docente explicó qué era la psicogemología, asegurando que era una técnica para sanar a las personas mediante las "piedras de poder". Ejemplificó cómo curaba enfermedades como la esquizofrenia, el autismo, los trastornos bipolares, el TDAH e incluso la COVID-19. Explicó de manera concisa el proceso, que consistía en captar "la energía universal contenida en las piedras de poder, filtrarla a través de los chakras y transmitirla al paciente". Para cada enfermedad, mencionó algún tipo de mineral. La explicación no se extendió más allá de dos minutos.
- Explicación de la asignatura: Luego, el docente habló de aspectos más pragmáticos relacionados con la evaluación de la asignatura. Indicó que la clase versaría sobre lo que los alumnos estaban estudiando, pero quería justificar su enfoque por si alguien estaba interesado, ya que en alguna ocasión podría utilizar el "poder de las piedras" para mejorar el aprendizaje. Además, enfatizó que, utilizaría ejemplos relacionados con su campo de experiencia.
- Relajación: El docente propuso realizar algunas respiraciones profundas para preparar a los estudiantes para la sesión teórica y mejorar la concentración. El ejercicio consistió en cuatro ciclos de respiración diseñados para relajar a los alumnos. El docente guio la actividad sosteniendo una piedra en cada mano.
- Test iniciático: Antes de comenzar la supuesta clase teórica, se administró un test iniciático a través de un código QR que redirigía a los estudiantes a un cuestionario de nueve preguntas, evaluado mediante una escala tipo Likert. Se explicó a los estudiantes que el objetivo del cuestionario era evaluar sus conocimientos al inicio del curso y que se volvería a administrar al final del curso para evaluar la evolución de su aprendizaje.

- Desvelar al personaje y debate: Una vez que los estudiantes completaron el cuestionario, el docente les hizo una reflexión sobre una de las preguntas y reveló que el personaje que habían visto hasta ese momento era ficticio. Permitió que los estudiantes expresaran sus emociones y luego se presentó a sí mismo. Justificó su actuación y se inició un debate sobre si un personaje con un discurso tan inusual podía ser persuasivo.

La intervención se ha realizado en diecisésis ocasiones, de las cuales se dispone de registros correspondientes a doce sesiones a través del cuestionario aplicado. En las primeras cuatro no se procedió a la recogida sistemática de datos.

3.2. Herramientas

Para evaluar la actitud hacia el docente, se utilizó un cuestionario evaluado mediante una escala tipo Likert, ya que es la herramienta más adecuada para medir la predisposición de las personas hacia ciertos temas (Elejabarrieta y Íñiguez, 2008). El cuestionario constaba de nueve afirmaciones redactadas en primera persona, ante las cuales los estudiantes debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala Likert del uno al cinco, donde uno representaba "totalmente en desacuerdo" y cinco "totalmente de acuerdo". El cuestionario intercalaba afirmaciones que evaluaban el grado de creencia en el poder curativo de las piedras con la actitud hacia el docente, sus conocimientos y la clase que habían recibido.

La tabla 1 muestra las preguntas que se utilizaron en el cuestionario y el tipo de respuesta.

Tabla 1. Preguntas del cuestionario ordenadas por tipología y tipo de respuesta. Fuente: autores

Tipología de pregunta	Pregunta en el cuestionario	Tipo de respuesta
Entusiasmo generado por la asignatura	Tengo ganas de empezar esta asignatura Creo que aprovecharé los aprendizajes de esta asignatura	
Efectividad del mensaje	Creo que las gemas (minerales de poder) tendrán influencia sobre mi aprendizaje Existen energías que no vemos, que guían nuestras vidas La ciencia "oficial" es muy cerrada ante lo inexplorado de nuestra mente La psico-gemología debería aprenderse en grados como psicología	Escala Likert 1-5
Percepción sobre el docente	Creo que puedo aprender mucho de este docente Creo que la persona que ha impartido la clase puede ser un buen docente	
Conocimientos previos	Tengo conocimientos previos sobre psico-gemología	
Sociodemográficos	Edad Nivel de estudios en curso	Numérica Grado / Máster

Fuente: Elaboración propia, 2025

Los participantes fueron un total de 122 alumnos universitarios de una universidad española. Específicamente, un 16% eran alumnos de segundo curso de un Grado en psicología y un 49% de segundo curso de un Grado de comunicación audiovisual. El resto fueron alumnos de másteres universitarios relacionados con la psicología y la publicidad (35%).

3.3. Validez y confiabilidad del instrumento

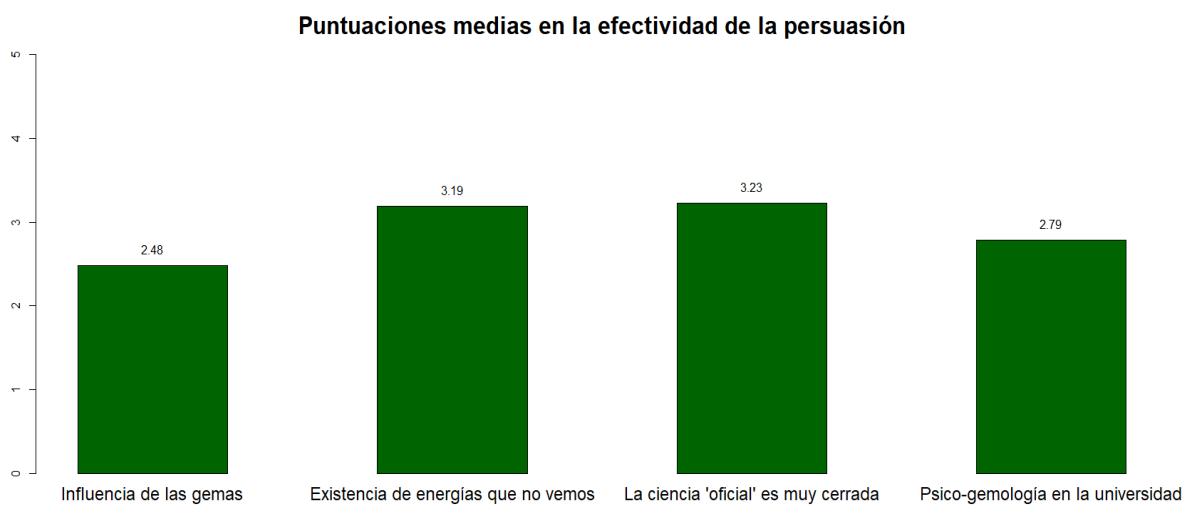
El cuestionario fue diseñado tomando como referencia la literatura existente sobre actitudes y medición con escalas tipo Likert, lo que garantiza la validez de contenido (Elejabarrieta y Íñiguez, 2008). Para reforzar esta validez, los ítems fueron redactados de manera clara y en primera persona, intercalando afirmaciones relativas tanto a la creencia en el poder curativo de las piedras como a la valoración del docente y la clase recibida, con el fin de evitar respuestas automáticas y sesgos de aquiescencia. Asimismo, la utilización de una escala de cinco puntos facilita la diferenciación de matices en la actitud de los estudiantes, sin generar una carga cognitiva excesiva.

En cuanto a la confiabilidad, la homogeneidad de los ítems y la aplicación del cuestionario en un mismo contexto docente favorecen la consistencia interna de las respuestas. Aunque en este estudio no se ha calculado el alfa de Cronbach debido a la naturaleza exploratoria de la intervención y al hecho de que no existen constructos con un número considerable de ítems, la estructura del instrumento responde a los estándares recomendados en la medición de actitudes en el ámbito de las ciencias sociales y educativas (Carretero-Díos y Pérez, 2005). Además, la replicación de la actividad en múltiples sesiones permitió comprobar la estabilidad de las tendencias en las respuestas, lo cual refuerza la fiabilidad del cuestionario como herramienta de recogida de datos.

4. Resultados

El primer clúster de preguntas son las que van dirigidas a dirimir si el mensaje del docente sobre la utilidad de los minerales de poder y la psico-gemología ha sido efectivo entre los estudiantes. En general, como se muestra en el Gráfico 1, las medias de las puntuaciones de Likert de estas cuatro preguntas están en valores intermedios de esta. En las preguntas sobre la creencia de la existencia de otras energías y sobre cuan cerrada es la ciencia oficial se muestra un puntaje promedio superior a los 3 puntos. Por otra parte, en las preguntas acerca de la influencia de los minerales en el aprendizaje y si se debe incluir la psico-gemología en enseñanza universitaria se ha mostrado un grado de desacuerdo mayor, con puntuaciones medias de 2,48 y 2,79 respectivamente.

Gráfico 1. Puntuaciones medias de las preguntas sobre efectividad de persuasión del mensaje.



Fuente: Elaboración propia, 2025

4.1. Diferencias en la percepción del docente según el nivel de estudios en curso

Con el objetivo de hallar diferencias significativas y dada la naturaleza de las variables comparadas (variables de escala Likert) se ha decidido utilizar como contraste de hipótesis el test-t de Welch para varianzas desiguales. En la experimentación presente en Fagerland et al. (2011) se concluye que este test funciona correctamente y tiene una robustez considerable cuando el objetivo es comparar los resultados de este tipo de variables numéricas discretas entre distintos tipos y tamaños de poblaciones.

En ambas preguntas, las diferencias que se observan en la Tabla 2 han resultado ser estadísticamente significativas trabajando con un nivel de significación del 5%. Por lo tanto, se infiere de este resumen

numérico y su correspondiente test que los estudiantes de Máster tienen una mejor percepción sobre el docente que los estudiantes de Grado.

Tabla 2. Puntuaciones medias de las preguntas sobre la percepción del docente según el nivel de estudios en curso.

	Creo que puedo aprender mucho de este docente	Creo que la persona que ha impartido la clase puede ser un buen docente
Grado	3,75	3,90
Máster	4,58	4,51

Fuente: Elaboración propia, 2025

4.2. Variables relacionadas con la persuasión del mensaje

Dado que las herramientas estadísticas utilizadas para resolver las preguntas 3, 4 y 5 son las mismas, vamos a tratarlas de manera conjunta. Para estudiar las siguientes preguntas de investigación se va a precisar de la obtención de algunas métricas adicionales. Tal y como se ha mencionado en la sección anterior, en el cuestionario existen varios grupos de preguntas relacionados con el mismo concepto. Para proceder a la obtención de las correlaciones, se van a sumar las respuestas de cada individuo en cada uno de los bloques.

Para el cálculo de las correlaciones se va a usar el coeficiente de Pearson. Según Murray (2013) y Norman (2010) los resultados obtenidos con estadísticos paramétricos son robustos incluso con el incumplimiento de los supuestos en los que se basan. En ambos estudios, concluyen que los resultados obtenidos con este coeficiente son prácticamente idénticos a los obtenidos con un estadístico no paramétrico como el de Spearman al analizar variables tipo Likert.

Tabla 3. Estimación puntual y por intervalo de confianza al 95% de la correlación de Pearson para los distintos tipos de variables.

	Percepción docente	Entusiasmo asignatura	Conocimientos previos
Efectividad del mensaje	0,32 (0,15 – 0,47)	0,31 (0,14 – 0,46)	0,44 (0,28 – 0,57)

Fuente: Elaboración propia, 2025

Con los resultados obtenidos en la Tabla 3 se puede observar que, en los 3 casos, existe una correlación positiva entre las magnitudes estudiadas. En todos ellos, el intervalo de confianza no incluye el 0 y, por lo tanto, podemos afirmar que, además, esta correlación es significativa.

5. Discusiones

Este estudio gira en torno al objetivo de saber cuál es el impacto de la comunicación persuasiva en el ámbito educativo universitario. En base a los resultados obtenidos, se puede afirmar que la puesta en escena de toda una serie de elementos diseñados para persuadir (apartado 2.1 de la metodología) pueden generar un clima que hace que los estudiantes universitarios, que en principio parten de una formación avanzada, se muestren predispuestos para asumir el mensaje.

Ello nos lleva al punto 3.1 de los resultados donde se pregunta sobre la efectividad de persuasión del mensaje (Pregunta de Investigación 1). En este punto hemos encontrado resultados no concluyentes. Si bien es cierto que todas las preguntas superaban la media de la escala de medición, hemos encontrado que algunos mensajes tenían mayor aceptación que otros. Más concretamente, los mensajes que eran más escépticos o que no están en línea con la ciencia “oficial” (“Existen energías que no vemos y que la ciencia ‘oficial’ es muy cerrada”) tienen mayor aceptación que aquellos que están relacionados con la psico-gemología, el elemento novedoso introducido por el docente en su actuación. Por ello, se podría llegar a sugerir que la actuación del docente puede reforzar ideas que ya tenían los alumnos, pero que estos se mostrarán más escépticos ante ideas novedosas.

En cuanto a la Pregunta de Investigación 2, los alumnos de Máster tenían una mejor percepción del docente durante su actuación que los alumnos de Grado. Siendo alumnos de Grado y de Máster universitarios se les presupone una alta motivación y capacidad de destinar recursos cognitivos al contenido aportado por el docente (Druckman, 2022). Sin embargo, el objetivo de la audiencia parece

ser no-direccional, ya que han sido persuadidos independientemente de sus condiciones previas, ya que como se ha visto en el test, carecían de conocimientos sobre psico-gemología.

De la misma manera, a pesar de que este estudio no tenía como objetivo examinar los motivos de la percepción sobre el docente, nuestros resultados se pueden relacionar con los de Onwuegbuize et al. (2007) en tanto que los alumnos basan su percepción del docente en si creen que es un experto, si consideran que se centra en los estudiantes y en su entusiasmo. Por tanto, podría hipotetizarse que el docente logró mostrar mejor esas cualidades ante los alumnos de Máster que en los alumnos de Grado.

Junto a esto, los resultados han mostrado una correlación positiva de efectividad del mensaje con la percepción del docente y el entusiasmo ante la asignatura. Esto sugiere que los participantes, durante el desarrollo de la actividad, creen que el docente puede desempeñar bien su labor pese a que el logos aportado es, aparentemente, muy pobre; ya que el contenido del discurso se aleja considerablemente del desarrollo habitual de una clase universitaria, donde se ha desarrollado la prueba.

En base a ello, los estudiantes justifican la capacidad de persuasión del docente y el consiguiente agrado por la asignatura, tanto el ethos, como el pathos. El ethos se sustenta en los méritos mostrados por el docente (diapositiva donde mostraba sus libros y apariciones en medios de comunicación). El pathos persuade con elementos como la seguridad al hablar, el buen humor y el afecto mostrado hacia la audiencia. En discusiones posteriores con los participantes también se destacaba el efecto sorpresa. Al ser un docente tan diferente les permitía huir del tedio que les producían muchos otros profesores; tanto la sorpresa como la capacidad de entretenir, están más relacionados con el pathos que con el logos.

De las tres variables en las que se basa la efectividad del mensaje (percepción del docente, entusiasmo de la asignatura y conocimientos previos), se puede inferir que, a mayor efectividad del mensaje, también será mejor la percepción sobre el docente y el entusiasmo generado por la asignatura. Asimismo, también se ha podido contrastar que aquellos que creían tener conocimientos previos de psico-gemología, también tienden a ser más receptivos con el discurso. Es decir, existe una efectividad de la persuasión dentro del mundo universitario, ampliando la definición dada por Cestero Mancera (2018) donde apunta a la empresa y los negocios.

Por lo que respecta a la literatura sobre el tema, si nos remitimos al modelo del Sistema Heurístico (Taillard, 2000), se puede apreciar que los sujetos experimentales han sido persuadidos por la vía periférica, ya que apenas se ha centrado la atención en el contenido del discurso (Booth-Butterfield y Gutowski, 1993).

6. Conclusiones

Este trabajo tiene como objetivo general analizar el impacto de la comunicación persuasiva en el ámbito educativo universitario. Como se desprende del análisis de los resultados, es posible lograr un cambio en las actitudes a través de herramientas de comunicación persuasiva, más concretamente a través del ethos y del pathos. De la misma manera el paralenguaje y el lenguaje no verbal parecen ser factores que influencian más que el contenido verbal del mensaje. Por lo que respecta a las limitaciones de este estudio, se deben de tener en consideración dos aspectos clave. En primer lugar, existe una limitación muestral evidente, hecho que ya se ha puesto de manifiesto en el apartado metodología. Por otro lado, se deben de tomar los datos con la cautela propia de un estudio de carácter exploratorio y experimental.

Este estudio se ha realizado a partir de las respuestas de 122 alumnos de una misma universidad española (aunque cursando estudios diferentes). El hecho de limitar el análisis a individuos que pertenecen a un mismo centro educativo puede crear un sesgo y comprometer la universalidad de los resultados. Por lo tanto, para evitar este problema, se podría optar por un muestreo por conglomerados, obteniendo así una mayor validez de éstos.

No obstante, en este caso en particular, esto sería bastante costoso a nivel de tiempo y de recursos ya que se requeriría que el docente se desplazase a otros centros para repetir tal experimento (procurando condiciones muy similares) y observar las percepciones del estudiantado. Por otra parte, también se podría plantear usar otros conductores del experimento para realizar el estudio en distintos centros, pero esto generaría otro tipo de sesgo al estar los alumnos expuestos a un orador diferente.

El experimento se ha llevado a cabo durante una única sesión -al inicio del curso- y los resultados únicamente muestran las percepciones tras la actuación. Futuras investigadores podrían comparar las creencias a priori de la actuación con las creencias a posteriori. De la misma manera, también podría ser

valioso (aunque no recomendable a nivel ético) alargar el periodo de tiempo de la actuación del docente, para observar su capacidad de persuasión.

En cuanto al debate ético, esta clase de estudio lo genera en tanto a los límites éticos de la intervención docente. La simulación utilizada, en la que el profesor se presentaba como especialista en una disciplina inexistente, resultó eficaz para evidenciar los mecanismos de la comunicación persuasiva, pero conlleva el riesgo de generar confusión en los estudiantes. Este tipo de prácticas requiere una gestión cuidadosa para asegurar que el estudiantado comprenda al final de la actividad la naturaleza ficticia del experimento y pueda analizarlo desde una perspectiva crítica.

En este sentido, el diseño incluyó una fase de aclaración posterior en la que se explicaba de forma explícita la finalidad pedagógica de la simulación y se desvelaba el carácter ficticio de la “psicogemología”. Con ello se buscó evitar cualquier posible interiorización acrítica de contenidos pseudocientíficos. Asimismo, la recogida de datos se llevó a cabo de forma anónima y con carácter voluntario, garantizando que la participación no implicara consecuencias negativas para los estudiantes.

De este modo, aunque la estrategia docente planteaba ciertos dilemas éticos vinculados al uso del engaño inicial como recurso pedagógico, se implementaron mecanismos de protección que permiten sostener la legitimidad de la experiencia. No obstante, resulta pertinente señalar que este tipo de intervenciones deberían siempre ir acompañadas de un marco ético claro, que asegure el respeto a los principios de transparencia, no maleficencia y beneficio pedagógico para los participantes.

Finalmente, los resultados de la investigación dan apoyo a la necesidad de los docentes a no solo basarse en el contenido (verbal) del mensaje o del logos de los argumentos, sino a emplear recursos basados en la credibilidad, la emoción y el paralenguaje.

Referencias

- Bakir, V., Herring, E., Miller, D., & Robinson, P. (2019). Organized Persuasive Communication: A new conceptual framework for research on public relations, propaganda and promotional culture. *Critical Sociology*, 45(3), 311-328. doi:DOI: 10.1177/0896920518764586
- Basanta Zamudio, G. (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales del Zulia. *Revista de Educación*(29), 90-115.
- Bauer, P. C., & Clemm von Hohenberg, B. (2021). Believing and Sharing Information by Fake Sources: An Experiment. *Political Communication*, 38(6), 647-671. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1840462>
- Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication monographs*, 83(4), 446-467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.
- Booth-Butterfield, S., & Gutowski, C. (1993). Message modality and source credibility can interact to affect argument processing. *Communication Quarterly*, 41(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/01463379309369869>
- Cardete Quintero, M. J., Esteban Curiel, J., & Antonovico, A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-70. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of clinical and health psychology*, 5(3), 521-551. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33705307>
- Cestero Mancera, A. (2018). Recursos no verbales en comunicación persuasiva: Imagen, proxémica y paralenguaje. *Lengua y Habla* (22), 135-160.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*(39), 752-766. doi:10.1037/0022-3514.39.5.752
- Chaiken, S., & Stangor, C. (1987). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, 38(1), 575-630.
- Conejera idígoras, M., Donoso, D., Moyano Díaz, E., Peña Herborn, J., & Saavedra Ponce de León, F. (2009). Comunicación Persuasiva y cambio de actitudes. Hacia la seguridad de tránsito en peatones. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 35(1), 77-30.
- Derin, T., Nursafira, M. S., Yudar, R. S., Gowasa, N. S., & Hamuddin, B. (2020). Persuasive communication: What do existing literature tells us about persuasive communication among students?. *Utamax: Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 2(1), 12-18. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/UTAMAX/>
- Druckman, J. N. (2022). A framework for the study of persuasion. *Annual Review of Political Science*, 25, 65-88. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>
- Eiser, R. (1989). *Psicología Social: Actitudes. Cognición y conducta social*. Pirámide.
- Elejabarrieta, F., & Iñiguez, L. (2008). Construcción de escalas de actitud, tipo Thurstone y Likert. *La Sociología en sus escenarios*, 17.
- Fagerland, M. W., Sandvik, L., & Mowinckel, P. (2011). Parametric methods outperformed non-parametric methods in comparisons of discrete numerical variables. *BMC Medical Research Methodology*, 11, 1-8. doi:<https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-44>
- Feinberg, M., & Willer, R. (2019). Moral reframing: A technique for effective and persuasive communication across political divides. *Social and Personality Psychology Compass*, 13(12), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1111/spc.12501>
- García-López, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). El enfoque semiótico como método de análisis formal de la comunicación persuasiva y publicitaria. *Dialogía*, 10, 71-109.
- Greenwald, A. G., & Albert, R. D. (1968). Acceptance and recall of improvised arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(1, Pt.1), 31-34. <https://doi.org/10.1037/h0021237>

- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*(25), 185-193. doi:10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182
- Judd, C.M., Johnson, J.T. (1984). The Polarizing Effects of Affective Intensity. In: Eiser, J.R. (eds) Attitudinal Judgment. Springer Series in Social Psychology. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8251-5_4
- Lalueza, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *UOC Papers Revista sobre la sociedad del conocimiento*(3), 1-9.
- Lazard, A., Bock, M., & Mackert, M. (2020). Impact of photo manipulation and visual literacy on consumers' responses to persuasive communication. *Journal of Visual Literacy*, 39(2), 90-110. doi:<https://doi.org/10.1080/1051144X.2020.1737907>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of psychology*.
- Lodge, M., & Taber, C. S. (2013). The rationalizing voter. Cambridge University Press.
- Lugo Cedeño, M. A. (2022). Palabras para convencerte: el uso persuasivo de la metáfora en la prensa . *Revista Baciyelmo*(4), 138-153.
- Minozzi, S., Cinquini, M., Amato, L., Davoli, M., Farrell, M. F., Pani, P. P., & Vecchi, S. (2015). Anticonvulsants for cocaine dependence. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, (4). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD006754.pub4>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. . *Psychological foundations of attitudes*, 171.
- McGuire, W. J. (2014). The structure of individual attitudes and attitude systems. In *Attitude structure and function* (pp. 37-69). Psychology Press.
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.
- Muranko, Z., Andrews, D., Chaer, I., & Newton, E. J. (2019). Circular economy and behaviour change: Using persuasive communication to encourage pro-circular behaviours towards the purchase of remanufactured refrigeration equipment. *Journal of cleaner production*, 222, 499-510. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.219>
- Murray, J. (2013). Likert data: what to use, parametric or non-parametric?. *International Journal of Business and Social Science*, 4(11), 258-264.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in health sciences education*, 15, 625-632. doi:10.1007/s10459-010-9222-y
- Onwuegbuzie, A. J., Witcher, A. E., Collins, K. M., Filer, J. D., Wiedmaier, C. D., & Moore, C. W. (2007). Students' Perceptions of Characteristics of Effective College Teachers: A Validity Study of a Teaching Evaluation Form Using a Mixed-Methods Analysis. *American Educational Research Journal*, 44(1), 113-160. doi:<https://doi.org/10.3102/0002831206298169>
- Quevedo Arnaiz, A., García Arias., N., & Galarza, C. (2021). La persuasión en la formación comunicativa del profesional del derecho. *Revista Conrado*, 17(2), 29-35.
- Reynolds-Tylus T (2019) Psychological Reactance and Persuasive Health Communication: A Review of the Literature. *Front. Commun.* 4:56. doi: 10.3389/fcomm.2019.00056
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, 1(1), 1-10.
- Rokeach, M., & Eglash, A. (1956). A scale for measuring intellectual conviction. *The Journal of Social Psychology*, 44(1), 135-141.
- Seo, K. (2020). Meta-Analysis on Visual Persuasion– Does Adding Images to Texts Influence Persuasion? *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 6(3), 177-190. doi:<https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-3-3>
- Shaw, M. E., & Wright, J. M. (1967). *Scales for the measurement of attitudes*. New York: McGraw-Hill.
- Taillard, M.-O. (2000). Persuasive communication: the case of marketing. *Working Papers in Linguistics*, 12, 145-174. <https://acortar.link/nlsMOS>
- Tseng, M. L., Sujanto, R. Y., Iranmanesh, M., Tan, K., & Chiu, A. S. (2020). Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to affect consumer behavior. *Resources, Conservation & Recycling*, 161, 1-11. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104933>

Xie, F., & Derakhshan, A. (2021). A Conceptual Review of Positive Teacher Interpersonal Communication Behaviors in the Instructional Context. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.708490>

Zebua, W. D., Rahman, A., Utari, S. A., & Robbani, A. I. (2022). Persuasive Communication in the Covid 19 Campaign for Children . *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 97-119. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jk.v14i1.12513>