



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



FACULTAD DE  
PSICOLOGÍA Y LOGOPEDIA  
Universidad de Málaga

## Habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años. Relación con la aceptación e influencia social y con la percepción sociométrica

Trabajo de fin de grado de Ana Girón Rubio,  
tutorizado por Carmen Barajas

### Resumen

Este trabajo está enfocado en estudiar la relación entre la habilidad persuasiva de escolares de 6 a 12 años y la aceptación e influencia social en el grupo de iguales. Así mismo se pretende estudiar si los escolares con mayor habilidad para persuadir también perciben mejor la aceptación y/o rechazo social de sus iguales, tanto de manera general como la aceptación/rechazo inter e intra género. A una muestra de 144 alumnos/as, de 6 a 12 años, se le administró un cuestionario sociométrico y una tarea de producción persuasiva. Los resultados indican que aquellos escolares con mayores habilidades persuasivas tienen un mayor impacto y aceptación social en el grupo, situándose en categorías sociométricas de más influencia (populares y controvertidos) y contando con más amigos. Los escolares con más habilidades persuasivas muestran un mayor impacto positivo en aquellos compañeros de su mismo género. En cuanto a la percepción de la aceptación, se han encontrado relaciones entre la habilidad persuasiva y el ajuste y realismo perceptivo, lo que resulta un comienzo interesante en esta línea de investigación.

Palabras clave: Persuasión, aceptación, influencia social, percepción, escolares, género.

### Abstract

This project aims to study the relation between persuasion skills in children aged 6 to 12 and the acceptance and social influence in the peer group. Moreover, this project aims to study if schoolchildren with better persuasion skills do also perceive better the acceptance and/or rejection of the classmates, both in general terms as well as regarding different or same sex acceptance. It was applied a persuasion task and a sociometric questionnaire to a sample of 144 schoolchildren, aged 6 to 12. Results show that children with better persuasion abilities have a major impact and acceptance in the social group, having more friends and being considered as popular or controversial by their peers. Boys and girls have a more positive impact when persuading children of the same sex. Referring to the perception of acceptance, results show that more persuasive children have a better adjustment and perceptive realism, which results in an intriguing start for this line of investigation.

Keywords: Persuasion, acceptance, social influence, perception, schoolchildren, gender.

## 1. Introducción

La persuasión es un acto comunicativo que consiste en producir un efecto en la mente del receptor para convencerlo de una idea que le conduzca a realizar o inhibir alguna acción (To et al., 2016). En esta misma línea, Lakoff (1982) expone que la persuasión es un proceso comunicativo por el que una persona es capaz de influir en las actitudes, creencias o ideas de otra persona. La persuasión también puede ser definida como la capacidad para convencer a otra persona para que esté de acuerdo con una creencia o acción (Kolodziejczyk et al., 2016). En definitiva, se puede decir que la persuasión consiste en la capacidad de cambiar la mente de otras personas para conseguir un objetivo.

Los trabajos pioneros sobre la comprensión infantil de la persuasión se lo debemos a Francesca Happé (1994), autora que elaboró la tarea de las *Historias Extrañas* para estudiar cómo comprenden los niños/as, de manera que los participantes superan la prueba si le atribuyen al hablante una motivación correcta. Las habilidades persuasivas se han investigado predominantemente con el paradigma de *role-play*, con tareas en las que el evaluado debe generar argumentos para convencer al evaluador (que hace de madre, o de igual...) para hacer algo (comprarle una mascota, jugar con su iPad, etc).

Por otro lado, también hay estudios muy importantes, que analizan la persuasión en función de si es utilizada egoístamente, buscando que los demás digan, piensen, sientan, hagan o inhiban alguna acción que supone un beneficio para el propio persuasor (Slaughter et al., 2013); o prosocialmente, buscando que el persuadido haga o inhiba alguna acción beneficiosa para sí mismo (Bartsch et al., 2007).

El presente trabajo está enfocado en la producción de la persuasión. Para ello se han tenido en cuenta dos indicadores principales de la habilidad persuasiva: a) la variedad de argumentos distintos empleados (indicador de flexibilidad cognitiva) y, b) la calidad de los argumentos según si, b1) aludan a estados mentales, en lugar de a consecuencias o estados físicos, b2) estén enfocados en el persuasor o en el persuadido.

La primera categoría, la variedad de argumentos, está definida en base al estudio de Slaughter et al. (2013) el que cuantificó el número de argumentos independientes que cada niño/a producía ante la tarea. De esta forma, obtienen más puntuación aquellos niños/as que más argumentos diferentes produzcan.

En lo que respecta a la calidad de los argumentos, se ha elaborado en función del estudio de To et al. (2016), en el cual se distinguen cuatro niveles. El nivel más bajo se incluyen las puntuaciones de aquellos niños/as que no mostraron ninguna intención de persuadir, en el segundo nivel se incluyen las respuestas que indican deseo, en el siguiente nivel, respuestas más elaboradas que expresan necesidades personales de los niños/as, y en el último nivel, aquellas respuestas que aluden a potenciales preocupaciones de los oyentes o indican ventajas para ellos. Además, se ha tenido en consideración, aquellos estudios en cuanto a la calidad de los argumentos que indican que, pueden ser más sofisticados y convincentes en la medida que aludan a estados mentales más que físicos o materiales (Bartsch y London, 2000; Bartsch et al., 2007).

Estudios previos que también han sido tomados en cuenta proponen que la habilidad persuasiva puede desarrollarse a través de estrategias directas o indirectas, de manera que las primeras son afirmaciones verbales a cerca de la intención comunicativa, y las segundas son afirmaciones verbales que aluden a lo que se quiere conseguir a través de analogías, metáforas o sugerencias (Kolodziejczyk et al., 2016).

Ninguno de estos estudios previos sobre persuasión ha considerado los indicadores de variedad y calidad juntos para evaluar la producción de persuasión, aunque si lo hayan hecho por separado en niños y niñas de 6 a 12 años.

### *Habilidad persuasiva y aceptación e influencia social*

A través de la persuasión, los niños y niñas pueden participar en interacciones sociales muy sofisticadas (Hugues y Leekman, 2004). Rubin y Rose-Kransor (1992) explicaban la competencia social como la capacidad para alcanzar metas personales en la interacción social, a la vez que se mantienen las relaciones con los demás. En este sentido, parece claro que la capacidad persuasiva cumple importantes funciones sociales, puesto que permite a los niños/as hacer que otros piensen, sienten o hagan lo que ellos consideren (Linero et al. 2016). Al fin y al cabo, personas de todas las culturas y de todas las edades utilizan la persuasión para regular el comportamiento de otros en orden a alcanzar sus necesidades o deseos, o las del receptor (To, et al., 2016).

Existen evidencias suficientes de que la habilidad para persuadir sitúa a los niños/as en distintas posiciones de aceptación e influencia social en su grupo de iguales, sin embargo, esta relación solo ha sido estudiada en cuanto a la persuasión egoísta con fines perversos. Paal et al. (2007) encontraron

una correlación negativa entre las actitudes manipulativas, la persuasión egoísta y las habilidades de cooperación social. Sutton y Keogh (2000) encontraron que aquellos niños/as calificados como *bullies* tenían más estrategias y opiniones maquiavélicas que sus iguales. También Andreu (2000) expone que los niños/as cuyos niveles de maquiavelismo eran los más altos, eran los que presentaban las peores puntuaciones de aceptación por parte de sus iguales.

Teniendo en cuenta el estado actual de las investigaciones sobre la relación entre la persuasión y la aceptación e influencia social, cabe profundizar más en la globalidad de esta habilidad y sus repercusiones en el grupo de iguales en población infantil (tan poco estudiado). Además, la cuestión de si aquellos niños con mayores habilidades persuasivas perciben también mejor su aceptación e influencia social, y de si esta relación está determinada por el género de los participantes.

Sin embargo, así como se han encontrado estudios previos que han analizado la capacidad de persuasión con la aceptación e influencia social, apenas se han encontrado estudios en los que se relacione la capacidad persuasiva con la conciencia que tienen los niños/a de la aceptación y/o rechazo percibido. Por lo que en este trabajo se plantea abordar esa cuestión, estudiando si aquellos niños y niñas que tienen más habilidades para persuadir son también más capaces de percibir con precisión su influencia social.

#### *Habilidad persuasiva y percepción sociométrica*

La autopercepción social se refiere a la conciencia de cómo nos perciben los demás (Malloy et al., 2007) y se trata de una habilidad de comprensión social muy valiosa para las interacciones sociales cotidianas (Blanch-Hartigan et al., 2012). Consistiría en interpretar el comportamiento de los demás hacia uno mismo a raíz de la atribución a estos otros de estados mentales (creencias, opiniones, preferencias, gustos, deseos, emociones...) referidos a nuestra propia persona (Portillo y Barajas, 2016).

Los estudios iniciales de la percepción sociométrica datan de la década de los 50 (Ausubel et al., 1952). La sociometría, técnica creada por Jacob Levy Moreno (psiquiatra americano nacido en Bucarest, Rumania, 1889 – 1974), la técnica mayormente utilizada en los estudios de influencias sociales, aceptación y rechazo en grupos de iguales.

Estos estudios establecen la principal distinción entre sesgo y precisión perceptiva. Portillo y Barajas (2016) explican que la precisión perceptiva es la medida en que uno puede predecir el grado de aceptación y/o rechazo que recibe por parte de un grupo determinado. Para evaluarla se suele preguntar a cada niño/a el grado en el que “le gusta” a cada uno de sus compañeros/as, resultando el grado de acuerdo entre la puntuación real recibida y la que espera recibir. Por consiguiente, el sesgo perceptivo se trata de la discrepancia o imprecisión perceptiva (cuando los niños/as subestiman o sobrevaloran su aceptación y/o rechazo en el grupo).

Las investigaciones sobre percepción sociométrica destacan que ciertos patrones de sesgos perceptivos en los niños/as están asociados a dificultades de adaptación y al funcionamiento adaptativo. Por ejemplo, David y Kistner (2000) concluyen que la percepción de la aceptación está relacionada con la conducta agresiva, por otro lado, Morrow et al. (2015) asocian el sesgo negativo en la percepción de la aceptación con síntomas depresivos y soledad (Putarek et al., 2016). A su vez, el sesgo positivo de la aceptación se ha relacionado con el éxito académico (Gallardo y Barrasa, 2016) y con la estabilidad en la amistad (Badalay et al., 2012).

Teniendo en cuenta estos estudios, parece importante considerar la aceptación social y la percepción de la aceptación para identificar a aquellos niños y niñas en situaciones de riesgo, así como en condiciones favorables para su adaptación social y académica, con la idea en mente de fomentar los recursos en aquellos niños/as más habilidosos, y ayudar a desarrollar las habilidades en aquellos en mayor desventaja. Así explican Morrow et al. (2015) que aquellos niños/as que perciben con más precisión sus relaciones con iguales pueden que estén mejor adaptados que aquellos que las perciben de una forma menos precisa o más sesgada.

Por último cabe destacar, a la hora de evaluar la autopercepción social, la diferencia entre percepción y sesgo generalizado o diádico (Portillo y Barajas, 2016). La precisión generalizada refleja la impresión global de un niño/a de cómo le percibe el grupo, es decir, cuanto gusta en general a sus compañeros/as, por otro lado, la precisión diádica refleja las predicciones específicas acerca de cuánto le gusta a un compañero/a particular (Malloy y Cillessen, 2008). De modo similar, el sesgo generalizado refleja el grado en que un niño/a sobre o infra estima lo que gusta en global a sus iguales, mientras que el sesgo diádico se dirige a un compañero/a en particular (Morrow et al., 2015). Así las medidas diádicas ofrecen estimaciones más precisas de consenso (Bellmore y Cillessen, 2003).

De acuerdo con esta revisión de investigaciones precedentes en este campo, este estudio propone tres objetivos:

1. Analizar la relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 años y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales.
2. Analizar la relación entre las habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años y la percepción de la aceptación social de manera general (independientemente del género de quien acepta y/o rechaza).
3. Analizar la relación entre las habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años y la percepción de la aceptación social de manera inter e intra género.

## 2. Método

### 2.1. Participantes

El estudio se ha llevado a cabo con una muestra de 144 niños y niñas con edades comprendidas entre 6 y 12 años, todos ellos alumnos en centros educativos de Educación Primaria de la provincia de Málaga. En particular, siendo el menor de 6,33 años y el mayor de 12 años, con una media de 9,34 y una desviación típica de 1,727.

En la tabla 1 se muestra la distribución de participantes según curso y sexo, así como la media de edad de cada curso.

**Tabla 1**  
Características de los Participantes (distribución según sexo-curso)

Curso	Edad M	Sexo		Total N
		Niños N	Niñas N	
1º	6.804	13	12	25
2º	7.867	10	10	20
3º	8.869	12	13	25
4º	9.778	12	13	25
5º	10.731	14	8	22
6º	11.751	16	11	27
Total	9.340	77	67	144

### 2.2. Instrumentos

#### 2.2.1. Tarea de producción persuasiva

La producción de persuasión se ha evaluado a través de una breve historia narrada en la que se pone al participante en el lugar del protagonista, de manera que tiene que emplear este uso social del lenguaje. Se le pregunta que diría en la siguiente situación concreta, ofreciéndole la debida motivación que justificaría el uso de la persuasión: "Vas a un cumpleaños. A ti te gusta mucho la tarta. 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?".

Esta tarea ha sido elaborada a partir de la "Historia Extraña de Persuasión" de Happè, (1994), habiéndose modificado de forma que a) se ha puesto al participante en rol del personaje principal, b) se le ofrece al sujeto directamente la motivación y se le pregunta que haría en esa situación, y c) se han modificado elementos de contenido por otros similares o paralelos.

Se ha codificado considerando dos aspectos de la habilidad de persuasión:

- *Variedad*: 0 puntos si no aporta ningún argumento persuasivo, 1 punto si solo produce un argumento persuasivo, 2 si produce dos argumentos persuasivos diferentes y 3 si produce mínimo tres argumentos persuasivos.
- *Calidad*: 0 puntos si ni siquiera intenta persuadir, 0,5 puntos si propone una petición simple o fórmula de cortesía (ej. ¿quiero ese trozo que queda?, ¿por favor, me lo puedes dar a mí?), 1 punto si propone un argumento persuasivo basado en una necesidad personal (autocentrado) física o material, ej. "tengo mucha hambre", "mi madre no me dará hoy de cenar"), 2 puntos si los argumentos son autocentrados e incluyen alusiones a estados internos (ej. "es la tarta que más me gusta"), 3 puntos si los argumentos persuasivos son descentrados o sobre terceros de tipo físico o material (ej. "si nadie lo quiere habrá que tirarlo"), y 4 puntos si los argumentos propuestos son descentraos, sobre terceros o aluden a estados internos (ej. "ya que soy el mejor amigo de tu hijo", "es que la tarta te ha salido riquísima").

A su vez, a partir de estas codificaciones de "calidad total" del argumento, se obtienen otras dos puntuaciones; autoncentrado (0) o descentrado (1) y físico (0) o mental (1).

Además, se ha obtenido una puntuación total de habilidad persuasiva que considera conjuntamente los indicadores de variedad y calidad.

### 2.2.2. Cuestionario sociométrico

Siguiendo el método de nominación de pares (Coie et al., 1982), se ha administrado un cuestionario sociométrico, tanto para evaluar la aceptación e influencia social de cada niño/a en su grupo de clase, como la percepción de la misma.

Medidas de aceptación y rechazo social.

Teniendo el listado que contienen todos los nombres y apellidos de los integrantes de clase, a cada participante se le ha pedido que indicase aquellos compañeros que le gustan como amigos y aquellos que no le gustan como amigos.

A partir de las nominaciones positivas y negativas, se han obtenido los siguientes índices sociométricos, teniendo en cuenta el número de alumnos de cada clase y siguiendo las indicaciones de Sociomet (González y García Bacete, 2010):

- *Índice de nominaciones positivas recibidas (NPR).*
- *Índice de nominaciones negativas recibidas (NNR).*
- *Índice de impacto social (IS):* suma de las nominaciones positivas y negativas recibidas.
- *Índice de preferencia social (PS):* diferencia entre las nominaciones positivas y las negativas recibidas.
- *Reputación social:*
  - *Índice de impresión positiva (IP) de cada participante:* número de compañeros/as que dijeron su nombre al responder qué compañeros/as los habrían nominado positivamente.
  - *Índice de impresión negativa (IN) de cada participante:* número de compañeros que lo nombraron al responder qué compañeros/as los habrían nominado negativamente.
- *Índice de amigos:* Indica la reciprocidad en las nominaciones positivas.
- *Índice de enemigos:* Indica la reciprocidad en las nominaciones negativas.
- A su vez, combinando el impacto y la preferencia sociales, se han obtenido las categorías sociométricas:
  - *Popular:* aquellos niños y niñas con un impacto y preferencia social altas.  $NPR \geq LS \text{ NPR}$  y  $NNR < M \text{ NNR}$ .
  - *Rechazado:* aquellos niños y niñas con un impacto social alto, pero una preferencia social baja.  $NNR \geq LS \text{ NNR}$  y  $NPR < M \text{ NPR}$ .
  - *Ignorado:* aquellos niños y niñas cuyo impacto y preferencia social son bajas.  $NPR \leq 1$  y  $NNR < M \text{ NNR}$ .
  - *Controvertido:* aquellos niños y niñas con un impacto social alto pero una preferencia social intermedia o baja.  $NNR \geq LS \text{ NNR}$  y  $NPR \geq M \text{ NPR}$ .
  - *Promedio:* todos los participantes que no entren en las anteriores categorías, que además tienen un impacto y preferencia social moderadas.

Debido a la baja incidencia de participantes que han surgido en la categoría de ignorados, esta categoría no ha sido considerado en los análisis estadísticos.

#### a) Medidas de percepción de aceptación y rechazo social.

Para evaluar la autopercepción de la aceptación y/o rechazo social se le ha pedido a cada participante que indicase, sobre el listado de todos los compañeros/as de clase, a los que cree que les gusta jugar con él/ella (los que cree que le habrán dado nominación positiva) y a los que cree que no les gusta jugar con él/ella (los que cree que le habrán dado nominación negativa).

A partir del total de nominaciones recibidas y el total de nominaciones percibidas, se han obtenido los siguientes indicadores de percepción de la aceptación y rechazo, teniendo en cuenta el número total de compañeros de cada clase y siguiendo las indicaciones del Sociomet (González y García Bacete, 2010):

- *Percepción generalizada*: la impresión global de un niño/a de cómo le percibe el grupo, es decir de cuánto gusta en general a sus compañeros/as.
  - *Índice de percepción generalizada de la aceptación (IPGA)*: cantidad de NP esperadas entre cantidad real de NPR.
  - *Índice de percepción generalizada del rechazo (IPGR)*: cantidad de NN esperadas entre cantidad real de NNR.
- *Percepción diádica*: las predicciones específicas acerca de a qué compañeros/as gusta en particular.
  - *Índice de ajuste perceptivo de las nominaciones positivas (IAPNP)*: de todas las NPR, cuántas se esperaba.
  - *Índice de ajuste perceptivo de las nominaciones negativas (IAPNN)*: de todas las NNR recibidas, cuántas se esperaba.
  - *Índice de realismo perceptivo de las nominaciones positivas (IRPNP)*: de todas las NPR que espera, cuántas recibe realmente.
  - *Índice de realismo perceptivo de las nominaciones negativas (IRPNN)*: de todas las NNR que espera, cuántas recibe realmente.
  - *Índice de inversión perceptivo de la aceptación (IIPA)*: veces que espera NP y recibe NN.
  - *Índice de inversión perceptivo del rechazo (IIPR)*: veces que espera NN y recibe NP.

### **2.3. Procedimiento**

La presente investigación se ha llevado a cabo en diversos centros de Educación Primaria de la provincia de Málaga. Una vez contactado con los centros, explicado los objetivos del estudio y obtenido el consentimiento de la familia, se organizaron los cursos para administrar las pruebas. Tanto la tarea de persuasión como el cuestionario sociométrico se realizaron de manera individual en sesiones de 40 minutos por participantes.

### **2.4. Análisis de datos**

Tras comprobar los supuestos de normalidad, a través del estadístico Kolmogorov-Smirnov (corregido por el coeficiente de Lillefors), se analizaron los datos con el programa SPSS.25. Las variables puntuación total de persuasión, variedad de argumentos persuasivos y calidad de los argumentos cumplen los supuestos de normalidad; el resto de las variables no lo cumplen, por lo que se consideran no paramétricas.

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, se organizan los resultados en tres apartados. En cuanto al primer objetivo, en primer lugar, para analizar la relación entre la habilidad total de persuasión y los indicadores de aceptación e influencia social se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman. En segundo lugar, se aplicó un ANOVA unifactorial para contrastar las medias de las medidas de persuasión de los grupos según la categoría sociométrica. En cuanto al segundo objetivo y tercer objetivo, para analizar la relación entre las habilidades de persuasión y la percepción de la aceptación social, general e inter e intra género, respectivamente, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman.

## **3. Resultados**

En este apartado se expone, en primer lugar, los resultados en relación con las habilidades de persuasión de los niños/as y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales, que corresponde con el primero objetivo del trabajo, así como la relación entre la persuasión y la percepción de aceptación social, que corresponde con el segundo objetivo. A su vez, abordando el tercer y último objetivo, se analizará la relación entre la persuasión y la percepción de la aceptación social inter e intra género.

### **3.1. Sobre la relación entre las habilidades de persuasión y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales**

Para dar respuesta al primer objetivo del estudio, se han realizado dos tipos de pruebas, Correlaciones Rho de Spearman y Anova Unifactorial, de manera que se puede comprobar la influencia de la capacidad de persuasión de los niños/as en los distintos factores de aceptación e influencia social.

Como se puede observar en la tabla 2, las medidas de aceptación y rechazo que correlacionan significativamente con la puntuación total de persuasión son: Nominaciones Positivas recibidas ( $r_s=0.284$ ,  $p=0.001$ ), Impacto Social ( $r_s=0.273$ ,  $p=0.001$ ), Impresión Positiva ( $r_s=0.181$ ,  $p=0.030$ ) y Amigos ( $r_s=0.301$ ,  $p=0.001$ ). Estos datos indican que aquellos niños/as que tienen mayor capacidad de persuasión reciben más nominaciones positivas (sus compañeros los eligen como amigos), causan un mayor impacto social en la clase, una mejor impresión positiva y tienen más amigos.

**Tabla 2**  
Correlación Spearman entre la persuasión y la aceptación e influencia social

Aceptación/Rechazo	Total Persuasión
Nominaciones Positivas	.284**
Nominaciones Negativas	-.093
Impacto Social	.273**
Preferencia Social	-.102
Impresión Positiva	.181*
Impresión Negativa	-.043
Amigos	.301**
Enemigos	-.112

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .09$

A su vez, para medir la relación entre la habilidad de persuasión y la aceptación social (Tabla 3) se ha aplicado una correlación de Spearman entre los indicadores de aceptación y los de persuasión (variedad y calidad de los argumentos según sean autocentrados/descentrados y materiales/mentales).

**Tabla 3**  
Correlación Spearman entre los argumentos persuasivos y los indicadores de aceptación

Aceptación/Rechazo	Variedad	Calidad		
		Calidad Total	Autocentrados/ Descentrados	Físico-material/ Mental
Nominaciones Positivas	.279**	.225**	.327**	.294**
Nominaciones Negativas	-.111	-.089	-.123	-.077
Impacto Social	.285**	.177**	.310**	.337**
Preferencia Social	-.107	-.048	-.840	-.045
Impresión Positiva	.258**	.127	.255**	.199*
Impresión Negativa	.016	-.029	-.062	.056
Amigos	.363**	.235**	.339**	.310**
Enemigos	.025	-.127	-.132	-.048

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .09$

Se observa que salen significativos los resultados que indican que aquellos niños/as con mayor variedad de argumentos persuasivos obtienen más Nominaciones Positivas ( $r_s=0.279$ ,  $p=0.001$ ), un mayor Impacto Social ( $r_s=0.285$ ,  $p=0.001$ ), una mayor Impresión Positiva ( $r_s=0.258$ ,  $p=0.002$ ) y tienen más Amigos ( $r_s=0.363$ ,  $p=0.001$ ). En lo que respecta a la puntuación total de la calidad de los argumentos, también se observa que aquellos niños/as cuyos argumentos persuasivos son de mayor calidad reciben más Nominaciones Positivas ( $r_s=0.225$ ,  $p=0.007$ ), causan un mayor Impacto social ( $r_s=0.177$ ,  $p=0.034$ ) y tienen más Amigos ( $r_s=0.235$ ,  $p=0.005$ ). Analizando las variables de calidad, los niños/as cuyos argumentos persuasivos son descentrados reciben más Nominaciones Positivas ( $r_s=0.327$ ,  $p=0.001$ ), causan un mayor Impacto Social ( $r_s=0.310$ ,  $p=0.001$ ), una mayor impresión positiva ( $r_s=0.255$ ,  $p=0.002$ ) y tienen más amigos ( $r_s=0.339$ ,  $p=0.001$ ). Estos resultados son parecidos a los de los niños/as cuyos argumentos son mentales, que tienen resultados significativos en Nominaciones Positivas ( $r_s=0.294$ ,  $p=0.001$ ), Impacto Social ( $r_s=0.337$ ,  $p=0.001$ ), Impresión Positiva ( $r_s=0.199$ ,  $p=0.017$ ) y Amigos ( $r_s=0.310$ ,  $p=0.001$ ).

Por último, se han hecho análisis de comparación de medias (ANOVA de un factor) de los factores de persuasión en función de las categorías sociométricas (Tabla 4). Los resultados muestran diferencias significativas en la Persuasión Total ( $F=1.774$ ,  $p=0.077$ ) y en la Variedad de argumentos persuasivos ( $F=3.1555$ ,  $p=0.016$ ). Por lo que se puede interpretar que, aquellos niños y niñas con mayores habilidades persuasivas (tanto por la variedad como por la calidad de sus argumentos), pertenecen a categorías sociométricas de mayor impacto e influencia social (populares y controvertidos).

**Tabla 4**  
Comparación de estadísticos entre la categoría sociométrica y los factores de persuasión

		N	Media	Desviación
Persuasión total	Popular	41	6.854	3.4519
	Promedio	47	5.021	3.8546
	Controvertido	27	6.685	3.7625
	Rechazado	29	5.103	3.8391
	Total	144	5.848	3.7829
Variedad	Popular	41	1.54	.745
	Promedio	46	1.04	.665
	Controvertido	27	1.41	.636
	Rechazado	29	1.14	.789
	Total	144	1.27	.731
Calidad Total	Popular	41	2.049	1.3546
	Promedio	46	1.717	1.5043
	Controvertido	27	2.093	1.4481
	Rechazado	29	1.655	1.4706
	Total	144	1.861	1.4417
Autocentros/ Descentrados	Popular	41	1.122	.7482
	Promedio	46	.815	.7843
	Controvertido	27	1.074	.8401
	Rechazado	29	.845	.7804
	Total	144	.9555	.7865
Físico-Material/ Mental	Popular	41	.976	.7241
	Promedio	46	.728	.6969
	Controvertido	27	.963	.7712
	Rechazado	29	.845	.7804
	Total	144	.865	.7343

### 3.2. Sobre la relación entre las habilidades de persuasión y la percepción de la aceptación social

Continuando con el segundo objetivo del estudio, para evaluar cómo la habilidad de persuasión de los niños y niñas puede afectar a su capacidad de percepción de la aceptación social, se han realizado Correlaciones Rho de Spearman entre los diferentes índices de percepción social y de habilidad persuasiva.

En lo que respecta a los primeros resultados de este apartado (Tabla 5), no se han encontrado resultados significativos.

**Tabla 5**  
Correlación Spearman entre la de persuasión y la percepción de aceptación

Percepción Sociométrica	Persuasión
<i>Percepción generalizada:</i>	
Percepción Generalizada Aceptación	-.030
Percepción Generalizada Rechazo	-.019
<i>Percepción diádica:</i>	
Ajuste Perceptivo Nominaciones Positivas	.069
Realismo Perceptivo Nominaciones Positivas	.128
Inversión Perceptiva de la Aceptación	.058
Ajuste Perceptivo Nominaciones Negativas	-.024
Realismo Perceptivo Nominaciones Negativas	-.103
Inversión Perceptiva Rechazo	.061

\*\*p<.01, \*p<.05, +p<.09

Sin embargo, una vez que se analiza la correlación entre la percepción sociométrica y los indicadores de persuasión de variedad y calidad (Tabla 6), se puede observar que existen correlaciones con tendencia a la significación entre los indicadores de habilidad persuasiva y algunos índices de percepción sociométrica. Concretamente: a mayor variedad de argumentos persuasivos se encuentra un



mayor Ajuste Perceptivo de las Nominaciones Positivas ( $r_s=0.144$ ,  $p=0.085$ ) y Precisión Generalizada del Rechazo ( $r_s=0.146$ ,  $p=0.082$ ). También se encuentran tendencias significativas en lo que respecta a la calidad de la persuasión: los niños/as cuyos argumentos persuasivos tienen una mayor calidad total muestran un mejor Realismo Perceptivo de las Nominaciones Positivas ( $r_s=0.142$ ,  $p=0.090$ ); a su vez, aquellos niños/niñas cuyos argumentos son descentrados presentan un mejor Ajuste Perceptivo de las Nominaciones Positivas ( $r_s=0.161$ ,  $p=0.054$ ), al igual que los escolares cuyos argumentos son mentales ( $r_s=0.171$ ,  $p=0.040$ ), siendo esta última una correlación más significativa.

**Tabla 6**  
Correlación Spearman entre los argumentos persuasivos y la percepción de aceptación

Percepción Sociométrica	Variedad	Calidad		
		Calidad Total	Autocentrados/ Descentrados	Físico-material/ Mental
<i>Percepción generalizada:</i>				
Perc. General. Aceptación	.027	-.062	.058	.081
Perc. General. Rechazo	.146*	.008	.118	.092
<i>Percepción diádica:</i>				
Ajuste Percep. NP	.144*	.018	.161*	.171*
Realismo Percep. NP	.083	.142*	.124	.134
Inversión Percep. Acept.	.141	-.001	.098	.120
Ajuste Perceptivo NN	.086	-.010	.050	.008
Realismo Perceptivo NN	-.023	-.133	-.075	-.077
Inversión Percep. Rechazo	.120	.061	.098	.076

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .09$

Nota: NP = Nominaciones Positivas, Percep. = Perceptivo, NN = Nominaciones Negativas.  
General. = Generalizada.

### 3.3. Sobre la relación entre las habilidades de persuasión y la aceptación y percepción social inter e intra género

Por último, se pretende estudiar si existen diferencias de género en la aceptación e influencia social así como en la percepción de la misma, en relación con la habilidad persuasiva. Para ello también se han realizado Correlaciones Rho de Spearman entre los factores e índices de aceptación y de percepción social y la persuasión total.

En lo que respecta a la correlación entre la habilidad persuasiva y la aceptación e influencia social intergénero (Tabla 7), aparecen resultados significativos en las Nominaciones Positivas recibidas ( $r_s=0.172$ ,  $p=0.039$ ) y en el Impacto Social ( $r_s=0.154$ ,  $p=0.064$ ), por lo que aquellos niños y niñas que tienen una mayor habilidad de persuasión reciben más nominaciones positivas y tienen tendencia a causar un mayor impacto en sus compañeros del otro sexo.

**Tabla 7**  
Correlación Spearman entre la persuasión y la aceptación e influencia social intergénero

Aceptación/Rechazo INTER	Persuasión
Nominaciones Positivas	.172*
Nominaciones Negativas	-.036
Impacto Social	.154*
Preferencia Social	.108
Impresión Positiva	-.071
Impresión Negativa	-.003
Amigos	.050
Enemigos	-.036

\*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ , + $p < .09$

Por otro lado, resulta especialmente interesante los resultados a nivel intragénero (Tabla 8), puesto que salen múltiples resultados significativos. Aquellos niños y niñas con más habilidad de persuadir reciben más Nominaciones Positivas del mismo sexo ( $r_s=0.264$ ,  $p=0.001$ ), y tienen un mayor Impacto Social ( $r_s=0.240$ ,  $p=0.004$ ), mayor Preferencia Social ( $r_s=0.236$ ,  $p=0.004$ ), Impresión Positiva ( $r_s=0.240$ ,  $p=0.004$ ) y más Amigos ( $r_s=0.320$ ,  $p=0.001$ ) también del mismo sexo. Además, aquellos niños y niñas con mayor habilidad persuasiva causan una menor Impresión Negativa ( $r_s=0.168$ ,  $p=0.043$ ) y tienen menos enemigos ( $r_s=0.141$ ,  $p=0.090$ ) dentro del mismo sexo.

**Tabla 8**  
Correlación Spearman entre la persuasión y la aceptación e influencia social intragénero

Aceptación/Rechazo INTRA	Persuasión
Nominaciones Positivas	.264**
Nominaciones Negativas	-.112
Impacto Social	.240**
Preferencia Social	.236**
Impresión Positiva	.240**
Impresión Negativa	-.168*
Amigos	.320**
Enemigos	-.141*

\*\*p<.01, \*p< .05, †p<.09

En relación con la influencia de la habilidad persuasiva en la percepción de la aceptación social en función del género, no se han encontrado resultados significativos a excepción del Realismo Perceptivo de las Nominaciones Negativas intragénero ( $r_s=0.193$ ,  $p=0.020$ ) (Tabla 10). Es decir, aquellos niños/as con mayor habilidad persuasiva, tienen un menor realismo perceptivo de las nominaciones negativas dentro de su mismo sexo.

**Tabla 9**  
Correlación Spearman entre la de persuasión y la percepción de aceptación intergénero

Percepción Sociométrica INTER	Persuasión
<i>Percepción generalizada:</i>	
Percepción Generalizada Aceptación	-.097
Percepción Generalizada Rechazo	-.025
<i>Percepción diádica:</i>	
Ajuste Perceptivo Nominaciones Positivas	-.018
Realismo Perceptivo Nominaciones Positivas	-.007
Inversión Perceptiva de la Aceptación	-.065
Ajuste Perceptivo Nominaciones Negativas	-.078
Realismo Perceptivo Nominaciones Negativas	-.092
Inversión Perceptiva Rechazo	-.010

\*\*p<.01, \*p< .05, †p<0.09

**Tabla 10**  
Correlación Spearman entre la de persuasión y la percepción de aceptación intragénero

Percepción Sociométrica INTRA	Persuasión
<i>Percepción generalizada:</i>	
Percepción Generalizada Aceptación	-.015
Percepción Generalizada Rechazo	-.035
<i>Percepción diádica:</i>	
Ajuste Perceptivo Nominaciones Positivas	.063
Realismo Perceptivo Nominaciones Positivas	.121
Inversión Perceptiva de la Aceptación	.041
Ajuste Perceptivo Nominaciones Negativas	-.111
Realismo Perceptivo Nominaciones Negativas	-.193*
Inversión Perceptiva Rechazo	-.042

\*\*p<.01, \*p< .05, †p<0.09

#### 4. Discusión

Este trabajo pretende estudiar si la habilidad de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años influye en la aceptación e influencia social y en la percepción de la misma. Para ello se abordan tres objetivos de estudio; El primero, analizar la relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 años y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales. El segundo, analizar la relación entre las habilidades de persuasión en niños y niñas de 6 a 12 años y la percepción de la aceptación social. El tercero, analizar la relación entre la persuasión en escolares y la percepción de la aceptación inter e intra género.

Los resultados del primer objetivo indican que aquellos niños/as con mayor capacidad de persuasión reciben más nominaciones positivas, causan un mayor impacto social en la clase, una mejor impresión positiva y tienen más amigos. Además, aquellos escolares con más habilidad para generar argumentos variados y de mayor calidad persuasiva influyen más en el grupo, siendo mayoritariamente considerados por sus compañeros como populares y/o controvertidos.

En lo que respecta al segundo objetivo, los resultados indican que la variedad y calidad de los argumentos influyen en el realismo perceptivo de las nominaciones positivas y en el ajuste perceptivo de las nominaciones positivas, por lo que aquellos escolares más persuasivos perciben mejor la aceptación positiva del grupo (a qué compañeros les gusta jugar con ellos).

Del último objetivo, se encuentran resultados muy interesantes, pues aparece que aquellos niños y niñas que tienen una mayor habilidad de persuasión reciben más nominaciones positivas y tienen tendencia a causar un mayor impacto en el otro sexo. A su vez, a nivel intragénero los escolares que más persuaden reciben más nominaciones positivas, mayor preferencia social, un mayor impacto positivo y tienen más amigos del mismo género. Además, aquellos niños/as con mayor habilidad persuasiva, tienen un menor realismo perceptivo de las nominaciones negativas dentro de su mismo sexo. Es decir, a nivel intragénero, los escolares más persuasivos son mejor aceptados dentro de su grupo, pero tienen peor capacidad para percibir el rechazo.

#### *Relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 años y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales*

En relación con el primer objetivo, se observa que aquellos niños/as con mayores habilidades persuasivas no solo tienen más amigos (y más nominaciones positivas), causando un mayor impacto social en clase y una mejor impresión positiva, sino que, además, aquellos escolares cuyos argumentos son más abundantes y variados influyen más en el grupo, situándose en categorías sociométricas de más impacto (populares y/o controvertidos). Estos resultados indicarían que, en efecto, las habilidades persuasivas de niños y niñas de 6 a 12 años influyen en la aceptación de los mismos en su grupo de iguales, causando que aquellos escolares con mejores habilidades persuasivas tengan una mayor influencia social.

Esta interpretación concuerda con la de los estudios previos sobre persuasión y aceptación social. Así, si entendemos la persuasión como el proceso comunicativo por el cual una persona es capaz de influir en las actitudes, creencias o ideas de otra persona (Lakoff, 1982), parece lógico (y así se confirma) que aquellos niños y niñas que sean más hábiles en esta destreza sean capaces de adaptarse mejor al grupo y tener un impacto más positivo que aquellos con habilidades persuasivas más pobres.

Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, las investigaciones existentes confirman la relación entre la habilidad de persuasión y la posición de los niños y niñas en su grupo de iguales, pero solo en relación a la persuasión egoísta y los fines perversos, como en el estudio de Paal et al. (2007). En este sentido, estos estudios son coincidentes, confirmando que aquellos niños y niñas con mayores habilidades persuasivas se integran mejor en el grupo, teniendo esta capacidad repercusiones positivas en el desarrollo social, psicológico y académico en los niños/as (Morrow et al. 2015).

Además, pocos estudios previos han considerado conjuntamente los indicadores de variedad y calidad de los argumentos para evaluar la habilidad persuasiva en niños y niñas de 6 a 12 años. Los resultados de este trabajo indican que aquellos niños/as cuyos argumentos son más variados obtienen más nominaciones positivas, un mayor impacto social, mayor impresión positiva y más amigos. Esto concuerda con el estudio de Slaughter et al. (2013), que concluyó que obtenían más puntuación los escolares que más argumentos diferentes producían. Esto parece lógico, puesto que aquellos niños/as que tengan más flexibilidad cognitiva para pensar en distintos argumentos tendrán más oportunidades de encontrar uno que funcione para convencer a la persona persuadida. También los resultados en cuanto a calidad son muy positivos, puesto que se encuentra que aquellos niños/as cuyos argumentos son de mayor calidad reciben más nominaciones positivas, causando un mayor impacto social y con más amigos. Esta relación se da con ambos indicadores mentales y descentrados, de manera que con ambos indicadores de habilidad persuasiva los niños/as obtienen más nominaciones positivas, impacto social, impresión positiva y más amigos. Esto se relaciona con los estudios de Bartsch y London (2000) y Bartsch et al. (2007), que exponen que los argumentos son más convincentes en la medida que aluden a estados mentales más que físicos, al igual que son más persuasivos si refieren a aspectos descentrados del persuasor que autocentrados (To et al., 2016).

Así, en lo que respecta a este primer objetivo, se puede concluir que, en efecto, existe relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 y los indicadores de aceptación e influencia social en el grupo de iguales, destacando así que aquellos niños con mayores habilidades persuasivas (mayor calidad y variedad de argumentos) tienen más amigos, más influencia e impacto y posiciones sociométricas más influyentes y más adaptativas para su desarrollo global.

#### *Relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 años y la percepción de la aceptación social*

En lo que se refiere al segundo objetivo de estudio, apenas se han encontrado investigaciones previas que aborden esta cuestión, por lo que se ha querido cubrir esta necesidad estudiando si aquellos niños y niñas de 6 a 12 años que tienen más habilidad para persuadir, son también más capaces de percibir con precisión su aceptación e influencia social.

Los resultados indican que, una vez se analiza la correlación entre la percepción sociométrica y los argumentos persuasivos, se encuentra que aquellos escolares cuyos argumentos son más variados tienen un mayor ajuste perceptivo de las nominaciones positivas y precisión generalizada del rechazo. Es decir, son más capaces de percibir quiénes les eligen como amigos y/o lo rechazado que son en el grupo. A su vez, aquellos niños y niñas que utilizan argumentos persuasivos de más calidad, muestran un mejor realismo perceptivo de las nominaciones positivas. Entre ellos, aquellos niños/as cuyos argumentos están enfocados en lo mental tienen un mejor ajuste perceptivo de las nominaciones positivas.

Aunque se encuentran tendencias positivas y resultados interesantes, no son suficientes para concluir con rotundidad que existe una relación entre las habilidades de persuasión de los niños/as y la percepción de la aceptación social. Teniendo en cuenta el estado actual de las investigaciones, en lo que a esta cuestión se refiere, sí parece interesante profundizar en esta línea de investigación en un futuro a través del análisis de muestras más numerosas que incluyan una representación cuantitativamente más alta escolares de las diferentes categorías sociométricas. Esto sería especialmente interesante por la importancia que ha demostrado tener la percepción de la aceptación en el desarrollo emocional, social, psicológico y académico de los niños/as, otorgándole recursos y herramientas para su funcionamiento adaptativo (David y Kistner, 2000; Morrow et al., 2015; Putarek et al., 2016; Badalay et al., 2012).

#### *Evaluación de las habilidades de persuasión y la percepción de la aceptación social inter o intra género en niños y niñas de 6 a 12 años*

En primer lugar, los resultados indican que los niños y niñas con más capacidad de persuasión reciben más nominaciones positivas y tienen una mayor tendencia a causar un impacto en el otro sexo.

Por otro lado, resultan especialmente interesantes los resultados a nivel intragénero, puesto que aquellos niños/as que más persuasivos reciben más nominaciones positivas, mayor preferencia social, impresión positiva y tienen más amigos del mismo sexo. Además, aquellos niños y niñas con mayor habilidad persuasiva causan una menor impresión negativa dentro de su mismo género. Es decir, aquellos niños/as más persuasivos son mejor aceptados y causan un mayor impacto positivo en compañeros de su mismo sexo.

A su vez, aquellos niños y niñas más persuasivos tienen un menor realismo perceptivo de las nominaciones negativas dentro de su mismo sexo. Es decir, pese a que los escolares más persuasivos se adaptan mejor a grupos de su mismo género, tienen peor capacidad para percibir el rechazo que puedan producir.

En definitiva, se puede concluir que las habilidades de persuasión y la percepción de la aceptación están asociadas a la relación de género, de manera que aquellos niños y niñas más persuasivos tienen una mayor influencia y aceptación social, estando más adaptados en su grupo de iguales y teniendo un impacto especialmente significativo y positivos en aquellos compañeros de su mismo sexo. Esta información puede ser de enorme relevancia para ser tomada en cuenta en programas enfocados en la mejora de la convivencia escolar, del clima escolar, en la educación emocional y en valores, en el autoconcepto, en el trabajo en equipo y, sobre todo, en las habilidades comunicativas, que son fundamentales a la hora de interactuar con el medio y, por consiguiente, en el desarrollo de los niños y niñas.

Además, estas conclusiones también aportan nueva información en lo que respecta a la auto-percepción social, ya que indican que aquellos niños y niñas más persuasivos tienen peor capacidad para percibir el rechazo de sus compañeros del mismo género, por lo que sería un factor a continuar estudiando y a trabajar en las aulas, para dotar a dichos escolares de las herramientas necesarias para suplir esta carencia.

## **5. Conclusiones**

En resumen, se puede concluir que existe una relación entre las habilidades de persuasión de niños y niñas de 6 a 12 años y la aceptación e influencia social en el grupo de iguales, siendo especialmente evidente que aquellos niños/as más persuasivos se adaptan mejor y tienen un mayor impacto positivo en sus compañeros/as, especialmente en los de su mismo género.

Cabe destacar la falta de investigaciones previas y estudios que relacionen la capacidad de persuasión con la percepción de la aceptación en el grupo, por lo que este trabajo aporta datos pioneros y abre una línea de investigación para seguir estudiando.

Como limitaciones, se podría continuar indagando en las diferencias de género de los escolares, puesto que se han analizado las repercusiones de la habilidad de persuasión en la percepción de la aceptación inter e intra género, pero no se ha comparado el grupo de niños con el de niñas; es decir,

las influencias de género en la aceptación e influencia social y en la percepción sociométrica. Además, sería interesante hacerlo a través de una muestra más numerosa en la que también se observe una representación cuantitativamente más alta de las categorías sociométricas.

Tal y como se ha comentado anteriormente, una futura aplicación y línea de investigación a explorar basada en los resultados de este estudio consistiría en diseñar programas educativos para la formación en mediación y para la convivencia escolar y prevención del *bullying*, y analizar las repercusiones de la aplicación de estos programas. Los resultados de este estudio indican que aquellos escolares más persuasivos tienen una mayor aceptación e influencia social en el grupo; a su vez, se ha visto que son conscientes de este impacto positivo, por lo que se les puede formar en mediación para que utilicen sus habilidades persuasivas en resolución de conflictos y habilidades comunicativas y mediadoras con las que se mejore la convivencia y clima escolar, educando así en valores para un desarrollo global de los niños y niñas.

## 6. Referencias

- 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. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-2337\(2000\)26:1<49::AID-AB4>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-2337(2000)26:1<49::AID-AB4>3.0.CO;2-M)
- Ausubel, D.P., Schiff, H.M. y Gasser, E.B. (1952). A preliminary study of developmental trends in sociopathy: Accuracy of perception of own and others' sociometric status. *Child Development*, 23, 111-128. <https://doi.org/10.2307/1126260>
- Badaly, D., Schwartz, D. y Gorman, A.H. (2012). Social status, perceived social reputations, and perceived dyadic relationships in early adolescence. *Social Development*, 21 (3), 482-500. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2011.00646.x>
- Bartsch, K. y London, K. (2000). Children's use of mental state information in persuasion. *Developmental Psychology*, 36(3), 352-365. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.36.3.352>
- Bartsch, K., London, K. y Campbell, M. D. (2007). Children's attention to beliefs in interactive persuasion tasks. *Developmental Psychology*, 43(1), 111. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.1.111>
- Bellmore, A.D. y Cillessen, A.H.N. (2003). Children's meta-perceptions and meta-accuracy of acceptance and rejection by same-sex and other-sex peers. *Personal Relationships*, 10 (2), 217-233. <https://doi.org/10.1111/1475-6811.00047>
- Blanch-Hartigan, D. Andrzejewski, S.A. y Hill, K.M. (2012). The effectiveness of training to improve person perception accuracy: A meta-analysis. *Basic and Applied Social Psychology*, 34, 483-498. <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.728122>
- 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. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.18.4.557>
- David, C.F. y Kistner, J.A. (2000). Do positive self-perceptions have a "dark side"? Examination of the link between perceptual bias and aggression. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 28 (4), 327-337. <https://doi.org/10.1023/A:1005164925300>
- Gallardo, L. y Barrasa, A. (2016). Self-other agreement measures of acceptance in predicting academic achievement: A longitudinal analysis. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9494-3>
- González, J., & García Bacete, F. J. (2010). Manual de Uso del Sociomet. *Madrid: TEA Ediciones*.
- 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. <https://doi.org/10.1007/BF02172093>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9507.2004.00285.x>
- Kolodziejczyk, A. M. y Bosacki, S. L. (2016). Young-school-aged children's use of direct and indirect persuasion: role of intentionality understanding. *Psychology of Language and Communication*, 20(3), 292-315. <https://doi.org/10.1515/plc-2016-0018>
- Lakoff, R. (1982). *Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples from advertising. Analyzing discourse: Text and talk*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Linero, M.J., Barajas, C., y Cedeño, C. (2019). Aceptación e influencia social en niños y niñas de educación primaria. Repercusiones de las habilidades lingüísticas y de persuasión. *International Journal of Developmental and Educational Psychology* 2 (1), 61-74. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v2.1400>

- Malloy, T.E., Albright, L. y Scarpati, S. (2007). Awareness of peers' judgments of oneself: Accuracy and process of metaperception. *International Journal of Behavioral Development*, 31 (6), 603-610. <https://doi.org/10.1177/0165025407080590>
- Malloy, T.E., y Cillessen, A.H.N. (2008). Variance component analysis of generalized and dyadic peer perceptions in adolescence. *Modeling dyadic and interdependent data in developmental and behavioral sciences*, 213- 244.
- Morrow, M.T., Hubbard, J.A., Sallee, M.L., Barhight, L.R., Lines, M.M. y Rubin, R.M. (2015). Dyadic accuracy and bias in preadolescents' perceived peer relations: associations with aggression, depression, and peer victimization. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1-25. <https://doi.org/10.1177/0265407515605907>
- Paal, T y Bereczkei, T. (2007). Adult theory of mind, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and individual differences*, 43(3), 541-551. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.12.021>
- Portillo, M. y Barajas, C. (2016). Teoría de la mente, aceptación entre iguales y autopercepción social. *Apuntes de psicología* (34)1, 47-58. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2018.0105><http://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2018.0105>
- Putarek, V. y Keresteš, G. (2016). Self-perceived popularity in early adolescence. Accuracy, associations with loneliness, and gender differences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 33 (2), 257-274. <https://doi.org/10.1177/0265407515574465>
- Rubin, K. H., & Rose-Krasnor, L. (1992). *Interpersonal problem solving and social competence in children*. In V. B. Van Hasselt & M. Hersen (Eds.), *Perspectives in developmental psychology. Handbook of social development: A lifespan perspective*, 283–323. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0694-6\\_12](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0694-6_12)
- Slaughter, V., Peterson, C. 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. <https://doi.org/10.1037/a0028280>
- 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. <https://doi.org/10.1348/000709900158227>
- 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. <https://doi.org/10.1177/1088357614547888>