

04

LA PERSUASIÓN EN LA FORMACIÓN COMUNICATIVA DEL PROFESIONAL DEL DERECHO

PERSUASION IN THE COMMUNICATIVE TRAINING OF THE LEGAL PROFESSIONAL

Ned Quevedo Arnaiz¹

E-mail: nedquevedo@yahoo.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3391-0572>

Nemis García Arias¹

E-mail: us.nemisgarcia@uniandes.edu.ec

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5757-2964>

Fredy Pablo Cañizares Galarza¹

E-mail: dir.santodomingo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2194-5092>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Quevedo Arnaiz, A., García Arias., N., & Cañizares Galarza, F. P. (2021). La persuasión en la formación comunicativa del profesional del derecho. *Revista Conrado*, 17(S2), 29-35.

RESUMEN

La importancia de la formación integral del estudiante en la Universidad incluye alcanzar una integralidad comunicativa, de la cual la persuasión es elemento básico del estudiante de derecho. El objetivo en la investigación es determinar los mecanismos comunicativos que utiliza el estudiante de derecho en su entrenamiento para persuadir en su actividad formativa. El tipo de investigación mixto, con un estudio exploratorio-descriptivo y carácter observacional transversal permitió valoraciones de los resultados de la encuesta aplicada. Por ello, se afirma que el estilo comunicativo que prevalece en el abogado es el argumentativo. Como conclusión se establecieron los mecanismos comunicativos que utiliza el estudiante de derecho y los que no usa en su entrenamiento para persuadir en su actividad formativa.

Palabras clave:

Formación integral, persuasión, estilos comunicativos, encuesta en Derecho, estrategias comunicativas.

ABSTRACT

The importance of the integral formation of the student in the University includes reaching a communicative integrality, of which persuasion is a basic element of the law student. The objective of the research is to determine the communicative mechanisms used by the law student in his training to persuade in his formative activity. The mixed type of research, with an exploratory-descriptive study and transversal observational character, allowed for the evaluation of the results of the survey applied. Therefore, it is affirmed that the communicative style that prevails in the lawyer is argumentative. As a conclusion, the communicative mechanisms used by the law student and those that he does not use in his training to persuade in his formative activity were established.

Keywords:

Comprehensive training, persuasion, communicative styles, survey in law, communicative strategies.

INTRODUCCIÓN

En la formación de profesionales del derecho, varios mitos se hacen recurrentes debido a las ideas que existen sobre su forma de pensar y comunicar. Entre ellas destacan dos relacionadas con la formación integral que debe prevalecer en este profesional: 1- para formar abogados se necesita inculcar hábitos y 2- la formación del abogado induce a pensar “con intención”, en que los hechos y argumentos son selectivos y por tanto determinan una comunicación argumentativa y descriptiva de una realidad única, carente de matices y posibilidades valorativas múltiples. Sin embargo, procesos tan habituales para estos profesionales, por ejemplo: la mediación, definen a la persuasión como un recurso comunicativo necesario, que debe acompañar su argumentación en el camino para establecer la hipótesis (Caro, 2018) y valorar el hecho.

La formación del abogado y otros profesionales del derecho también incorpora desde la Universidad la perspectiva humanista que caracterizan a las ciencias sociales. Además, su posición, como jurista, lo lleva a asimilar posiciones éticas y morales concretas con relación a los casos que analiza. Por tanto, su formulación de algún juicio lo conducen a la narración de hechos y su argumentación desde el derecho, lo cual crea una dicotomía para el análisis de las personas y sus actos con relación a la norma, y la forma en que persuade a otros con sus alegatos.

Es indudable el valor de las palabras en la comunicación de los profesionales del derecho. Pero toda comunicación se basa en una interpretación y negociación entre el hablante y su interlocutor o interlocutores; por ello también se utiliza además de la palabra un lenguaje no verbal específico.

Los gestos, el tono de la voz, la postura, la mirada, la entonación, entre otros no solo tiene valor cultural en este medio sino también una incidencia profesional. Por ello, en el proceso enseñanza aprendizaje de este estudiante de derecho, es un reto pedagógico posibilitar el crecimiento profesional aparejado al crecimiento comunicativo y cultural de este estudiante.

A pesar de la importancia que reviste la formación integral de cualquier estudiante en la Universidad, los estudios y publicaciones más recientes hacen hincapié en una formación direccionada hacia las herramientas prácticas que necesita para argumentar e interpretar su realidad, que para alcanzar una integralidad comunicativa mucho más amplia.

Una de las herramientas más integral estratégica para lograr los objetivos en el acto comunicativo lo es la persuasión. Por ello se concuerda con Castelló-Martínez & Del

Pino-Romero (2019) plantean que la comunicación persuasiva es estratégica porque quien la usa la utiliza de manera intencional para alcanzar sus objetivos, aunque también recuerdan que este estilo comunicativo debe ser empático, puesto que “...busca que el destinatario se identifique y el mensaje le resulte atractivo y digno de recordar” (18).

Por ello es importante en esta investigación centrarse en la persuasión como elemento básico de cualquier profesional que comunica ideas a otros y delimitar cómo ocurre dicho fenómeno en el caso específico del estudiante de derecho. El objetivo en la investigación es determinar los mecanismos comunicativos que utiliza el estudiante de derecho en su entrenamiento para persuadir en su actividad formativa.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación muestra su concepción del trabajo general investigativo como mixto, puesto que se utilizaron técnicas cuantitativas y cualitativas en todo momento para recopilar la información. Los métodos cuantitativos requirieron usar medidas estandarizadas y del análisis y presentación de los datos e informaciones con representación estadística, los datos analizados ofrecen valoraciones sobre el fenómeno estudiado desde la magnitud contabilizada con el instrumento. Los métodos cualitativos permitieron estimar con mayor profundidad la ética con que se debe abordar este tema y la atención desde las posiciones más humanas para el uso de la persuasión en la comunicación del abogado en formación en el Ecuador.

El tipo de investigación parte de un estudio exploratorio con carácter observacional transversal para continuar en el análisis con un estudio descriptivo de los resultados obtenidos con la muestra para valorar los resultados con el instrumento.

El instrumento utilizado fue un cuestionario de una encuesta que presentó preguntas direccionadas al cumplimiento del objetivo de la investigación con cuatro preguntas de respuestas abiertas y preguntas de respuesta cerradas a partir de la propuesta de Zhang (2013) y aunque normalmente se acompaña este instrumento de la entrevista para valorar las individualidades de cada sujeto, en este caso por la pandemia se sustituyó por esas preguntas abiertas que posibilitaban dar opiniones sobre el tema de forma mucho más abarcadora y experiencial.

La población general estuvo conformada por la totalidad de estudiantes de la carrera de Derecho presencial matutina que han pasado a modalidad híbrida en la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y que podían emitir sus

criterios en internet sobre el tema de la persuasión en la formación del profesional del Derecho, pues son los beneficiarios de una formación integral en la comunicación del abogado que incluya la habilidad de persuasión.

Esta población fue delimitada por los objetivos y el problema de la investigación, por lo tanto, el cuestionario se aplicó a los sujetos de la sección matutina que tienen una atención mucho más amplia en la sede Uniandes Santo Domingo y tiempo para ejercitar sus habilidades profesionales en contextos más extendidos desde la modalidad híbrida.

Los resultados para la selección de la muestra de la presente encuesta realizada en abril del 2021 se obtuvieron a través de la técnica de muestreo por conveniencia, lo cual fue muy apropiada en esta investigación para obtener información del grupo de estudiantes que se atendió desde las aulas sincrónicas. De allí que se seleccionó un grupo íntegro de 30 estudiantes para aplicar el cuestionario, tomando en cuenta el nivel que cursaban y la cantidad de sujetos involucrados que contribuyera a un porcentaje adecuado para la población definida de los que asisten a clases en la mañana, ya que son los estudiantes con mejores condiciones de tiempo para la encuesta.

RESULTADOS

Según Menéndez (2016) a partir de las estrategias y uso comunicativo se puede entender el análisis discursivo, puesto que este es básicamente estratégico en el cual se combinan la gramática (relación de estructuras) y la pragmática (opciones múltiples posibles); además incluye el registro (dado por las combinaciones de recursos para el uso) y el género (las diferentes convenciones de uso).

Hacer uso de estrategias discursivas en la comunicación implica utilizar procedimientos con lo cual el hablante organiza su discurso y materializa los enunciados de un modo u otro para poder dar fuerza a su idea y alcanzar el objetivo propuesto en el acto comunicativo.

En estas estrategias aparecen diferentes mecanismos y recursos lingüísticos y extra-lingüísticos, por ello el hablante crea construcciones sintácticas, giros estilísticos, entonaciones y gestos, entre otros, que acentúan la intención entre los usuarios de la lengua. (Ricardo et al. 2018)

La persuasión es uno de los objetivos que se persigue en un acto comunicativo, pero este puede tener un efecto negativo en la persona que escucha, porque de cierta forma lo presente en el acto comunicativo muestra en desacuerdo y cierta contradicción. Por ello es importante que todo buen comunicador utiliza los recursos de la persuasión adecuadamente y no lesione el ego de la persona que está en desacuerdo. Siempre hay modos que

reflejan cortesía y respeto hacia el interlocutor cuando se tienen opiniones contrarias.

En derecho, los litigantes son contrarios y hay que buscar un entendimiento común en las normas establecidas y la fuerza de la palabra correcta en un contexto diferente a la total armonía. La persuasión en un proceso destinado a cambiar la actitud o el comportamiento de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o personas, mediante el uso de palabras para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos. (De Miguel et al. 2009; Ricardo et al. 2018a).

Además del hecho que el mediador casi siempre es una persona que persuade por su autoridad, y el prestigio ganado en el ejercicio de su profesión. La persuasión depende del compromiso que se acepte y la comprensión de los argumentos que se comparten, como establecen casi todos los autores (Piñero, 2012; Abejón-Mendoza et al. 2017) que tratan la persuasión como un acto de convencimiento, pero que en otros casos son empleados para manipular o engañar (De Santiesteban et al, 2018). Por ello, las estrategias de comunicación utilizadas en la persuasión tienen alguna intención que hay que saber manejarla con destreza.

Muchos de los actos persuasivos en derecho contienen el elemento argumentativo, pero además recursos emocionales que acompañan dicha comunicación. Esta persuasión se caracteriza por ser explícita y objetiva y llegar al convencimiento con razonamientos lógicos o informaciones que permitan aceptar o rechazar los argumentos, de allí que se puede enseñar a perfeccionar el uso de la persuasión para la profesión (Jiménez, 2013; Fernández & Ricardo, 2018; Cuba & Moya, 2020).

Otros actos persuasivos en el derecho apelan justamente a las emociones y el impacto de ellas en los receptores que intervienen en la comunicación. Esto se basa mucho más en la manipulación que en el raciocinio, y por ello ocurre distorsión de la justicia en función de intereses personales.

Según Cialdini (2006) existe en seis principios que determinan el logro de la persuasión. Éstos son pocos. Reciprocidad, coherencia, validación social, simpatía, autoridad, y escasez. De hecho, los principios se consideran alcanzables mediante recursos verbales y no verbales que indica cómo realizar el acto discursivo. Por ello, se utilizan expresiones imperativas o exhortativas, expresiones que manifiestan estados de ánimos o emociones, expresiones coloquiales que estimulan la confianza y el deseo de compartir y la hipérbole exagera o disminuye determinadas ideas.

Otro importante autor (Zhang, 2013) analiza dichos principios y plantea que la reciprocidad se basa en el sentimiento de dudas y propone una primera opción difícil de aceptar para poder hacer otras proposiciones con las cuales se logre un consenso. La coherencia propone ser consecuente entre la postura acordada y las ideas abordadas por el emisor. La validación social en un método de aceptar lo que otros consideran correcto y llevarlo al interlocutor para que también acepte. La simpatía tiene que ver con la forma en que el hablante involucra de manera positiva a su interlocutor. Pero, la autoridad emerge de los conocimientos y experiencias con que persuade. Por último, la escasez resalta lo difícil que es obtener algo y por ello lo estimula en la persuasión.

Por ello hay muchos que consideran la persuasión como un arte (Re, 2017; Castelló-Martínez et al. 2019), porque es la forma en que se relacionan unos sujetos con otros para lograr algo tan complejo como que otras mentes actúen y reflexionen en la manera en que una persona ha ideado que es la correcta.

Hacer que una persona cambie de parecer y cambie su conducta en función de los intereses de otras personas necesita que se compartan objetivos y metas y que los conflictos se solucionen persuasivamente. Este cambio de actitud nunca será casual, es un cambio en el que media la voluntad de los involucrados.

Según McGwire (1969), ese proceso de cambio que ocurre en la persuasión depende de cómo se alcance la comunicación y como lo comprende la persona que recibe el mensaje. Por ello es tan importante que los estudiantes de derecho alcancen un grado comunicativo en que se comprendan sus intenciones y motivaciones asertivamente.

En la búsqueda de los datos necesarios de esta investigación, se creó un instrumento en forma de cuestionario para acceder a las ideas que sobre el tema de la persuasión tienen los estudiantes de la carrera de derecho en la Universidad UNIANDÉS. Este instrumento estaba dirigido a valorar la importancia sobre la persuasión, así como los mecanismos más utilizados por los estudiantes en aras de lograr sus objetivos durante su formación académica.

En el análisis realizado por los investigadores se tomó en cuenta la forma que prevalecía en la comunicación de los estudiantes, también se reflejaron algunos de los principios que propuso Cialdini (2006) por si eran mucho más adecuados en su formación y lo reconocían como parte de las estrategias discursivas que ellos prefieren emplear asiduamente.

La Pregunta uno preguntaba si consideraba persuasivo cuando:

- a. Se le da razones para creer algo.
- b. Se le da razones para hacer algo.
- c. Se hacen proposiciones y se llega a consenso.
- d. Se utilizan mañas de la experiencia.
- e. Se aceptan las ideas acordes con la sociedad.
- f. Otras

En el análisis de los resultados de esta pregunta se valoró que prevaleció en estos estudiantes la idea de presentar razones para creer en algo y se hacen proposiciones y luego del debate se aceptan las ideas del grupo. O sea, no consideraron mucho lo que pueden hacer para persuadir, sino más bien lo que otros proponen para pensar diferente.

En la pregunta dos, se pedía considerar que un abogado debe saber persuadir a otros como parte de su ejercicio profesional, para que ellos definieran de las posibilidades dadas una sola:

- a. No, solo debe argumentar el cumplimiento de la norma.
- b. Si, totalmente
- c. Si, en ocasiones es necesario persuadir.

Se concibió respuestas en los dos extremos y un punto intermedio si dependían de la persuasión siempre o nunca para la profesión o si era solo esporádicamente cuando lo necesitaran. El 60 por ciento plantean que para la profesión necesitaban siempre de la persuasión, el otro 40 % ubicó la persuasión como una habilidad necesaria en la profesión y por supuesto nadie lo considero innecesaria.

Con relación a la pregunta tres, se centraba en el análisis de las estrategias que utiliza en la comunicación verbal, para valorar si detectaban alguna de carácter persuasivo y cuál era el rango determinado por su frecuencia de uso en caso de que la mencionen. Podía no numerar alguna (s), pero si se les pedía hacer una lista según su consideración más empleada a la menor en el grupo siguiente de incisos:

- a. Expresar enunciados típicos y jurídicos.
- b. Contar sucesos acontecidos en un evento.
- c. Evaluar situaciones basadas en criterios y puntos de vistas normados.
- d. Describir los elementos característicos de algo.
- e. Explicar causas y efectos.
- f. Comparar elementos actuales con otros anteriores.

- g. Expresar con palabras simpatías y afectos a sus interlocutores.
- h. Otros. Menciónelas.

La estrategia directamente condicionada por la persuasión es la que expresa simpatías y afectos, pero solo el 30 por ciento la pudo reconocer, y los que lo hicieron siempre lo ubicaron al final de su lista sin excepción.

En la pregunta cuatro, se le pidió hacer el mismo procedimiento que en la pregunta anterior, pero estas estrategias que utilizan estaban relacionadas con la comunicación extraverbal por lo que debían definir su lugar en la frecuencia de uso.

- a. Expresar cortesía con el tono de voz.
- b. Establecer silencios que hagan creer su meditación sobre algo.
- c. Reforzar con gestos faciales su intención.
- d. Acompañar con la mirada lo que expone sobre algo.
- e. Refutar con la mirada lo que expone sobre algo.
- f. Utilizar gestos desafiantes con las manos.
- g. Mantener la sonrisa con sus interlocutores.
- h. Expresar firmeza con el tono, gestos y posturas.
- i. Otros. Menciónelas.

En este caso, todas las estrategias eran de utilidad para la persuasión. A mayor cantidad de elementos señalados indicaban que eran persuasivos. Sin embargo, el 40 por ciento solo mencionó uno, el 20 por ciento dos o tres elementos, y solo el 40 por ciento aceptó la mitad de los incisos o más como estrategias que utilizaban en la comunicación extraverbal.

La siguiente pregunta les daba la posibilidad de valorar el estilo comunicativo de su profesión por ello se preguntó: ¿Cuál es el modo de comunicar que predomina en el abogado ecuatoriano? También en la pregunta seis se buscaba valorar el estilo para comunicar, pero en ese caso a partir de los que ellos consideraban que les funcionaban, se les dio las variantes que pueden verse en la tabulación que se presenta en la tabla 1.

Tabla 1 resultados de los estilos comunicativos preferenciales.

Estilo	% Narrativo	% Explicativo	% Descriptivo	% Persuasivo	% Conversacional familiar	% Argumentativo
Del abogado		30		30		40
Personal	10	10	10	30		40

La pregunta siete era abiertas y solicitaba que mencionaran tres elementos que caracterizan un buen abogado. Las respuestas se centraron en los valores y cualidades de los abogados, pero el 50 % reconocieron entre ellos a las posibilidades persuasivas de los profesionales del derecho, es de destacar que todos mencionaron a la ética y la honradez como respuesta.

La pregunta ocho los llevaba a considerar el momento comunicativo por excelencia en su profesión: ¿Cuáles elementos comunicativos consideras que dañan la relación abogado - cliente? Las respuestas fueron variadas, pero en un caso mencionaron la falta de estrategias comunicativas para alcanzar los objetivos. Normalmente mencionaban las mentiras, la intolerancia, deshonestidad o engaños, conflictos laborales, etc. lo cual lleva a pensar que tienen más peso el criterio sobre las características morales que las posibilidades comunicativas presentes en el acto comunicativo. Por otra parte, el veinte por ciento planteó que ninguno daña dicha relación porque la comunicación permite perfeccionar dicha relación.

La penúltima pregunta: ¿Qué importancia reviste en tu formación profesional las estrategias comunicativas? Los llevó a decir que permite establecer un vínculo de confianza y cercanía en el que el cliente pueda llegar a sentirse cómodo para manifestar todo aquello que le preocupa, o sea conocer sobre el hecho. La otra idea fue que es esencial en

la profesión, ya que, gracias a la comunicación pueden realizar con más eficiencia su labor, es decir lo que quieren alcanzar y lograr, o sea realizar mejor sus modos de actuación.

La última pregunta definía que como profesional que se interrelacionan con otros, cuál era la importancia que observaban en la autoridad de la comunicación para su futura labor. Las respuestas abordaron que la comunicación contribuye al cumplimiento de todas las funciones básicas como la planeación, organización, dirección y control en su trabajo. También muchos argumentaron que desarrollarla de forma adecuada permite un mejor desenvolvimiento en la profesión.

DISCUSIÓN

La encuesta realizada demostró que los estudiantes son entrenados en el uso consciente de sus herramientas persuasivas, pero las respuestas que han dado resaltan que la valoración sobre la persuasión es mucho más teórica que práctica en sus estilos comunicativos. Las estrategias para la persuasión que favorecen son sobre todo de corte extralingüístico, aunque son junto a las estrategias lingüísticas muy limitadas. Sus simpatías y afectos por sus clientes no son muy amplias, lo cual limita sus resultados, pero como en la inmensa mayoría si reconoce la importancia de una adecuada comunicación para la relación entre el abogado y su cliente, esta respuesta indica que no es precisamente con la persuasión que alcanzan sus principales resultados.

En preguntas sobre lo que caracterizaba el comportamiento particular de cada estudiante y el que consideran que lo hace en los abogados, siempre prevaleció el estilo argumentativo como forma de actuar en su comunicación. Sin embargo, el hecho de reconocer la persuasión en segundo lugar merece un mejor tratamiento en la formación del estudiante sobre todo en su actuación. Este hecho además podría hacer bajar los altos índices de estudiantes que consideran la mentira y el engaño como principal dificultad comunicativa en la relación del abogado con su cliente, puesto que si no existe la empatía y la confianza mutua características del estilo persuasivo no tendrá cabida en ellos un ambiente más horizontal en su comunicación.

En otros estudios sobre la persuasión, los datos recopilados ofrecen conclusiones importantes sobre la relación que guardan las diferencias culturales según diferentes regiones y el uso persuasivo en la comunicación del hablante (Zhang 2013; Cuba et al. 2020). Aunque este elemento no se valoró en esta investigación, resulta interesante esta indagación por cuanto abren nuevos caminos

de exploración toda vez que el estudiante ecuatoriano de derecho proviene de diferentes regiones y etnias del país.

Un trabajo sobre ética y persuasión, realizada por Bustos en el 2013, indica algunos rasgos de la personalidad del abogado como la virtud y el uso de la verdad condiciona la forma en que este profesional utiliza la persuasión en su actividad diaria. Por su parte, otro estudio revela la necesidad de la persuasión para la reforma del sistema penal en México (Hernández, 2017). Ambas investigaciones indican es necesario continuar profundizando en el uso del estilo persuasivo para los profesionales del derecho.

Otra obra que analizó al derecho desde la integralidad formativa alcanza a establecer referencias para la formación de sus estudiantes en Colombia mediante las competencias que incluyen a las comunicativas, para que los educandos reflejen responsabilidad y compromiso social, de allí que reconozcan la "formación crítica, investigativa y participativa" (Carreño et al, 2014), como eje fundamentalmente para ajustar alternativas de interacción jurídica en el currículo con que se alcanza la formación teórica y práctica del estudiante. Luego el hecho de ser eficientes comunicadores y poder mediar y ejercer su profesión íntegramente incluye la capacitación para persuadir como un instrumento muy eficaz en la labor del jurista y esa integralidad es también un elemento que se necesita alcanzar en cualquier universidad en la actualidad.

CONCLUSIONES

Esta investigación se ha centrado en la persuasión como elemento básico del profesional del derecho que comunica ideas a otros en su labor y que debe hacerlo desde la posición humanista y ética del estudiante de derecho. El objetivo se alcanzó pues se determinaron los mecanismos comunicativos que utiliza el estudiante de derecho en su entrenamiento para persuadir en su actividad formativa y cuáles no utiliza conscientemente para poder acceder a una mejor preparación para su profesión.

Mediante una encuesta realizada se demostró que los estudiantes son entrenados en el uso teórico de sus herramientas persuasivas, pero aún falta incrementar su práctica en los estilos comunicativos para que incluyan la persuasión. Las estrategias para la persuasión que más utilizan son de corte extralingüístico, que, junto a las estrategias lingüísticas, se reconocen muy limitadas aun para la formación integral del estudiante. Todos los estudiantes distinguen la importancia de una adecuada comunicación para la relación entre el abogado y su cliente, pero no es precisamente con la persuasión que alcanzan sus principales resultados en ese intercambio profesional.

En las preguntas de la encuesta siempre prevaleció el estilo argumentativo como forma de actuar en su comunicación, mucho más que la persuasión en el estilo particular de cada estudiante y lo que consideran que hacen los abogados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón-Mendoza, P., & Mayoral-Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 928–936. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.14>
- Bustos, N. (2013). Ética y persuasión en la retórica estoica. *Tópicos, Revista De Filosofía*, 42(1), 145 - 171. <https://doi.org/10.21555/top.v42i1.65>
- Caro Valverde, M. T. (2018). La comunicación argumentativa en la Sociedad del Conocimiento, clave del liderazgo distribuido para un cambio educativo desde el desarrollo profesional. *RED. Revista de Educación a Distancia*, 18 (56), 1-23. <https://revistas.um.es/red/article/view/321601>
- Carreño Bustamante, M. T., Goyes Moreno, I., & Pabón Mantilla, A. P. (2014). *Formación en derecho basada en competencias*. Editorial Universidad del Rosario.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. ESIC Editorial.
- Cialdini, R. B. (2006). Influence: the psychology of persuasion, revised edition. *William Morrow*.
- Cuba, L. P., & Moya, A. C. (2020). Enseñar a litigar en Derecho: una experiencia práctica en la Universidad de Pinar del Río. *Cuaderno de pedagogía universitaria*, 17(33), 17-28.
- De Miguel, J., Gallardo, I., Horcajo, J., Becerra, A., Aguilar, P., & Briñol, P. (2009). El efecto del estrés sobre el procesamiento de mensajes persuasivos. *Revista de Psicología Social*, 24(3), 399-409.
- De Santisteban, P.; Almendros, C. y Gámez-Guadix, M. (2018). Estrategias de persuasión percibidas por adolescentes en situaciones de engaño pederasta por internet (online grooming). *Psicología Conductual*, 26(2). 243-262.
- Fernández, I. I. O., & Ricardo, J. E. (2018). Atención a la diversidad como premisa de la formación del profesional en comunicación social. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. 6(30), 1-15.
- Hernández de Gante, A. (2017). Reforma penal en México: ¿Mayor seguridad o mayor violencia? *Revista De Derecho*, (16), 137-163. <https://doi.org/10.22235/rd.v2i16.1474>
- Jiménez Yáñez, R. M. (2013). ¿Se puede enseñar a persuadir a los alumnos de derecho con el metadiscurso? Una propuesta docente. *Revista de Lengua i Dret*, núm. 59. p. 42-58.
- McGuire, W.J. (1969). An information-processing model of advertising effectiveness. In H.L. Davis & A.J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Sciences in Marketing*. University of Chicago.
- Menéndez, S. M. (2016). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *Revista Latinoamericana de estudios del discurso*, 12(1), 57-73.
- Piñero, L. (2012). Identidad y aprendizaje personal del estudiante universitario en el cumplimiento del servicio comunitario. *REDHECS: Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 7(12), 125-139.
- Re, F. (2017). *La persuasión en la red: análisis retórico de las estrategias de comunicación en el ámbito político, institucional y cultural*. Tesis de doctorado. Universidad Autónoma de Madrid.
- Ricardo, J. E., Peña, R. M., Zumba, G. R., & Fernández, I. I. O. (2018). *La Pedagogía como Instrumento de Gestión Social: Nuevos Caminos para la Aplicación de la Neutrosología a la Pedagogía*. Infinite Study.
- Ricardo, J. E., Villalva, M. I. M., Padilla, Z. A. O., & Hurtado, L. A. C. (2018a). Filosofía de la comunicación, complemento necesario en el aprendizaje de las Ciencias Sociales. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 3(2), 39-52.
- Zhang, Q. (2013). Comparación de mecanismos de persuasión entre chinos y españoles en la cotidianidad; lenguaje verbal y no verbal. (tesis de maestría). Universidad de La Habana.