

Debemos concluir. A pesar de que pueda parecerlo, nada más lejos de nuestro interés que proyectar una imagen pesimista del gran abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas comunicaciones. Las líneas que anteceden no responden a ninguna nostalgia del intelectual que teme al futuro. Sería ridículo. Pero insistir en la alabanza de lo positivo de la actual situación de la comunicación/relación, aparte de más fácil, vendría a ser simplemente enfatizar lo obvio. Creemos más provechoso advertir de algunos de los efectos menos deseables, cuando nos hallemos en la encrucijada donde se anuncia, como decíamos, un modo distinto de pensar y de pensarnos; de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos¹¹. Para evitar errores, en lo posible, harán falta, al menos, tres cosas: educación, acorde a los nuevos medios; educación, más allá de la simple adquisición de nuevas habilidades; y educación, para afianzar los valores humanos fundamentales.

INFLUENCIA Y PERSUASIÓN EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Dr. D. Pedro ROCAMORA G-VALLS.

Académico de Número de la Sección de Derecho de la Real Academia de Doctores de España.

El hombre moderno vive bajo la ilusión de saber lo que quiere, cuando, en realidad, desea únicamente lo que se supone (socialmente) ha de desear (...) Nos hemos transformado en autómatas que viven bajo la ilusión de ser individuos dotados de libre albedrío.

Erich Fromm¹.

Comunicación persuasiva

La dimensión psicológica de la influencia puede valorarse en distintos ámbitos (familiar, educativo, político, social, etc.). A veces la influencia se manifiesta de forma clara, otras, sin embargo, aparece envuelta o mezclada con distintos elementos. ¿Podría ser éste el caso de algunas formas de persuasión, publicidad y propaganda? ¿Llegará la comunicación persuasiva a correlacionar con la sugestión paroxística que conocemos como hipnosis? A continuación intentaremos contestar a esas cuestiones.

Un texto que nos ayudará a comprender la naturaleza y alcance de este fenómeno es el titulado: *¿Qué es persuasión?*², al que analizaremos en las próximas páginas.

La obra comienza recordando los elementos necesarios para que se produzca persuasión: fuente, mensaje y receptor. Estas tres variables independientes cristalizan en un proceso mediador, donde intervienen factores afectivos, cognitivos y conductuales. El resultado final es el cambio de actitud. Los conceptos constitutivos pueden simplificarse siguiendo el modelo de Mc Guire, 1985, en el que los dos factores de la persuasión son recepción y aceptación del mensaje (p. 21).

Sobre lo expuesto en el párrafo anterior, destacamos que los elementos necesarios para que se produzca persuasión son exactamente los mismos que para que se origine sugestión: propuesta, recepción, aceptación.

¹¹ LIPOVETSKY, G. y JUVIN, H., El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria. Barcelona, 2011.



Para explicar la persuasión caben dos perspectivas. Teoría del aprendizaje, según la cual el aprendizaje del mensaje (que pasa por las siguientes etapas: exposición al mensaje → atención → comprensión → aceptación → recuerdo → conversión de la nueva actitud en conducta) es un determinante fundamental del cambio de actitudes o persuasión. En segundo lugar, tesis de la respuesta cognitiva, para la que el cambio de actitudes, o persuasión, depende básicamente de cómo el receptor interpreta y responde a los elementos de la situación persuasiva.

El texto de Briñol y cols. estudia la fuente, es decir, el emisor. Se apunta lo que, a nuestro juicio, es la clave de la persuasión: la ausencia de análisis detallado de la información (p. 36).

Lo expuesto en relación con la fuente, podrá esquematizarse así:

1. Condiciona el proceso de persuasión.
2. Credibilidad de la fuente (puede ser real o fabricada), pero ha de ser: competente, experta, fiable, sincera.
3. Clases de fuentes (factores que incrementan la persuasión): similaridad (identificación), familiaridad (por ejemplo, aparecer frecuentemente en TV), elogios, recompensas, belleza física, fama.
4. Poder. Tradicionalmente premia y sanciona, pero es efectivamente persuasivo cuando: aparece interesado en controlar la conducta, y tiene capacidad de fiscalización y sanción.

El contenido del esquema anterior en relación con la fuente coincide plenamente con los factores sugestivos. Siendo así que credibilidad, identificación, prestigio, etc., son elementos comunes que incrementan tanto la persuasión como la sugestión.

Otro de los componentes principales, junto a la fuente, es el mensaje persuasivo, que ha de incluir un tema, una posición respecto de él, y finalmente razones o argumentos.

Toda fuente persuasiva debe optar entre un mensaje de carácter racional o emocional. Los receptores cultos y analíticos son más proclives al mensaje racional, y las gentes menos instruidas a los emocionales (p. 76), criterio igualmente aplicable a los mensajes sugestivos y que se utiliza a la hora de seleccionar, en función de la personalidad del sujeto, distintos métodos de inducción sugestiva.

Mensaje emocional y miedo. Es muy interesante esta parte del texto en la que se pone de manifiesto cómo a lo largo de la historia se ha hecho uso, en los mensajes destinados a cambiar conductas, de argumentos más o menos amenazantes.

Sin embargo, para que el miedo tenga un carácter persuasivo se hacen necesarias las siguientes condiciones:

- A mayor miedo, mayor posibilidad de cambio de actitudes.
- El miedo no produce cambio de actitudes en personas con baja autoestima (lo cual tiene sentido, pues a quien poco le importa la vida la amenaza jurídica no le detiene, por eso la pena de muerte carece de carácter intimidatorio para los más graves delitos).
- Las apelaciones al miedo son más eficaces si se deja una salida conductual frente a la amenaza (sería más eficaz la amenaza de "la bolsa o la vida", que otra directa que no dejase alternativa de cumplimiento).

Por todo lo expuesto, hay tres aspectos "implicados en las apelaciones persuasivas del miedo: miedo, amenaza y eficacia-viabilidad percibida de las propuestas dirigidas a reducir la amenaza" (p. 80). Sobre este elemento de la persuasión debemos apuntar la relación del miedo con la sugestión, uno de cuyos ejemplos podría ser los ataques de pánico en la crisis fóbica.

Entre los aspectos formales del mensaje, se trata el uso de preguntas retóricas. La utilización de preguntas retóricas dentro de un mensaje puede facilitar el análisis de las propuestas del discurso a aquellas personas que no están muy predisuestas a pensar en él (p. 104). El uso de preguntas frente a sugerencias directas es una técnica "abierta" que se utiliza también frecuentemente en el *coaching* mayéutico y en la hipnosis clínica.

El trabajo de Briñol estudia, como tercer elemento de la persuasión, al receptor. Intenta responder a la pregunta ¿por qué son algunas personas más fáciles de persuadir que otras?

A este respecto, los autores señalan (p.113 y ss.) que:

1. A mayor inteligencia y mayor autoestima, menor persuasión.

2. A mayor ansiedad, menor persuasión. [La práctica experimental nos ha demostrado que toda persona en estado de relajación -ondas alfa- es considerablemente más sugestionable y persuadible].

3. La mujeres pueden resultar más fáciles de persuadir que los hombres.

4. La gente joven resulta más fácil de persuadir que los adultos.

5. Las personas con fuertes identidades grupales o creencias, son más difíciles de persuadir contra esas identificaciones grupales o creencias, siendo necesario el cuestionamiento de esos grupos y su desvinculación como estrategia previa a la persuasión.

Entramos aquí en una de las razones principales que justifican el análisis detallado que estamos haciendo del texto de Briñol, pues todas sus formulaciones expuestas, coinciden con la doctrina dominante sobre características de la sugestionabilidad. Esto es importante constatarlo, porque nos demuestra las afinidades entre persuasión y sugestión. La señalada en quinto lugar admitiría la matización de variabilidad de aquellas personas en función de la naturaleza de sus creencias; ya que quienes las tienen de carácter mágico pueden ser más fácilmente sugestionables y persuadibles en un contexto direccional favorable a su creencia.

De la misma forma que la sugestión aparece condicionada por el constructo persona/situación, junto a los factores universales de persuasión -fuente, mensaje y receptor- hay otros que son variables; se trata de determinantes situacionales que constituyen el contexto de la influencia. Son aquellos elementos materiales y humanos que rodean al proceso de persuasión y lo hacen posible (p. 148).

En suma, unas personas son más persuadibles que otras por las mismas razones que son más sugestionables; es decir, las características de la persuasión, coinciden en su mayor parte con las de la sugestión.

De lo anterior puede deducirse que no toda influencia es persuasión, pero toda persuasión implica influencia. Como ya sabemos, influencia es sinónimo de sugestión, luego *toda persuasión es, en mayor o menor medida, sugestiva*.

La doctrina actual en psicología social viene aceptando como concepto de persuasión el propuesto por Petty y Cacioppo en 1986, según

el cual "por persuasión se entiende cualquier cambio, intencionadamente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva"³.

La persuasión puede ser objeto de una doble valoración. De una parte, cabe una estimación ética, en orden a determinar su bondad o maldad intrínsecas. De otra, es posible la verificación de su contenido para saber si estamos ante una verdadera o falsa persuasión. Los juicios éticos sobre la persuasión pueden agruparse en tres posiciones:

"La primera de ellas sugiere que la persuasión es algo malo (...), se mantiene vigente en nuestros días en la extendida idea, según la cual la persuasión es inmoral, debido a que en ella un comunicador intenta inducir a alguien a hacer algo en beneficio del propio comunicador, pero no necesariamente en beneficio del receptor individual del mensaje. La segunda posición afirma que la persuasión es fundamentalmente buena, pues las personas son libres para aceptar o rechazar los mensajes de los comunicadores (...) La tercera y última perspectiva se podría denominar ecléctica. En ella se afirma que la persuasión no es ni inherentemente buena ni mala, sino éticamente neutra"⁴.

Pero también, como hemos señalado, toda persuasión puede ser verdadera o falsa. Es verdadera cuando se pretende dar razón de una realidad, o de lo que tiene un fundamento lógico. Es falsa cuando trata de convencer de algo inexistente o cuya naturaleza se distorsiona o manipula. En este segundo caso estaríamos ante una persuasión sugestiva.

En muchos textos se cita como antecedente de la persuasión a la *Retórica* de Aristóteles. Sin embargo, conviene analizar las diferencias entre los conceptos de persuasión y retórica.

Sintetizando las posiciones doctrinales sobre persuasión, ésta podría definirse como la forma de influencia, expresada por medio de una comunicación oral, escrita o visual, cuyo objeto es lograr el cambio de actitudes o conductas hacia lo propuesto por la fuente persuasiva. Sin embargo, se omite en tal afirmación que esa comunicación haya de ser necesariamente cierta y racional. De hecho, quien persuade sabe que su propuesta no ha de ser verídica, ya que hay, en la mayoría de los casos de persuasión



y especialmente en la publicitaria, una baja elaboración cognitiva del perceptor, pues se atiende más a la forma, vía periférica, que al contenido del mensaje.

Mientras que retórica, en sentido aristotélico, cabría concebirla idealmente como la correcta estructura expresiva de un discurso racional; requiere una alta elaboración cognitiva del perceptor. Por tanto, el elemento de racionalidad, entendido como principio de explicación de las realidades que implica cierta verosimilitud del discurso, es, a nuestro juicio, el diferenciador entre persuasión y retórica. Dicho con otras palabras, la persuasión puede ser mentira. En este caso su concepto se aproxima al de sugestión en su triple formulación: 1. Influencia, carente de base racional. 2. Reducción o anulación de la capacidad crítica, aceptando el sujeto una propuesta como si fuese cierta, sin realizar juicio previo. 3. Lo que se impone al psiquismo superando el pensamiento lógico, y que implica la aceptación acrítica de modelos no cuestionados (familiares, ideológicos, creenciales, políticos, morales, etc.).

Consecuentemente, cabría distinguir distintos periodos claramente diferenciados en la evolución de la relación de causalidad: persuasión *versus* comunicación-verdadera. El primero, que arranca de la retórica aristotélica en el que persuasión era racionalización expresiva del discurso. El segundo, desde los medios de comunicación social, siglo XX, radio primero y televisión después. En tercer lugar, el tiempo actual, dominado por el *marketing*, donde lo importante es que el discurso convenza (es decir, venda) a cualquier precio, y con independencia de que no sea verdad lo que diga.

En dicha evolución se pasa del discurso retórico "puro o ideal" al retórico-persuasivo, y, finalmente, al persuasivo-sugestivo. Es en esta última fase donde cabe el posible uso perverso del discurso persuasivo (aquí persuadir entendido como forzar la voluntad engañando), que, sirviendo a intereses económicos, comerciales o políticos, pueda incluso tener un carácter esencialmente manipulador.

Tras haber intentado demostrar la afinidad persuasión-sugestión, debemos dejar abiertas las siguientes cuestiones: ¿No responderán determinados tipos de persuasión a intereses de poder, ideológicos o económicos?, ¿no tendrán algunos casos de persuasión objetivos

adocrinantes conducente a un pensamiento acrítico?, ¿habrá relación entre persuasión y sometimiento?

Propaganda y publicidad

¿Que relación tiene el concepto de persuasión, al que nos hemos referido, y el de propaganda?

1-. La *propaganda* es una forma de persuasión sugestiva que pretende modificar los valores y las conductas de aquéllos a quienes va dirigida. Puede utilizarse en el campo comercial, aun cuando en este caso el término más empleado es publicidad. A diferencia de ésta, la propaganda generalmente suele tener una connotación ideológico-política, proyectada al logro de cambios en la psicología de las masas, mientras que la publicidad se caracteriza más bien por el interés comercial (ánimo de lucro).

Su origen histórico se sitúa en el ámbito religioso, con la expresión contrarreformista *propaganda fide*, pero de allí pasa al campo estatal de algunos sistemas totalitarios, como mecanismo de control de la opinión pública. Vemos pues que la propaganda, como otras manifestaciones de sugestión, parte del poder. A partir de ese momento el término propaganda sirve a las ideas políticas, sociales, morales, mercantiles, y a la difusión de valores de contenido ideológico.

La propaganda es también un método de influencia en el que se utiliza la información para modelar comportamientos. En tal sentido, puede valerse de datos falsos, manipularlos o asociarlos a factores emocionales, para reforzar el logro de sus objetivos modificadores de actitudes y conductas. Todo ello plantea similitudes con estrategias sugestivas en las que, como sabemos, lo que se sugiere no tiene que ser cierto, basta con que sea creíble, o mejor, aceptable sin cuestionamiento por el sujeto, aunque se trate de algo inverosímil.

Como hemos señalado, la táctica propagandística se ha utilizado por los regímenes totalitarios del pasado siglo, usando una retórica persuasiva tipificada por la repetición adocrinante de consignas elementales, a través de todos los medios de comunicación de masas al servicio del poder. La reiteración monocorde de un mensaje emocional sabemos que constituye un procedimiento altamente sugestivo.

Pero la propaganda política puede revestir formas más sofisticadas. En tal sentido, cabe una propaganda directa, en los términos vistos en el párrafo anterior, o bien una propaganda "neutra", indirecta, de carácter sutil, que pretende un objetivo aparentemente inocuo como la distracción, pero cuyo fin real tal vez sea desviar la atención social de otros asuntos más importantes, y ocupar o eliminar espacios de disidencia. Eso podría ser una explicación para la desmesurada y permanente saturación de información deportiva en todos los medios de comunicación de masas, especialmente en la televisión.

II-. Sobre la *publicidad*, podemos señalar que es una técnica de comunicación cuya finalidad comercial es incitar al consumo de determinado producto o servicio.

La estrategia publicitaria responde al esquema visto de la persuasión, fuente → mensaje → recepción → aceptación del mensaje; por eso le es aplicable lo señalado para la persuasión.

El emisor habitualmente es un particular, o empresa interesada en la venta de su producto; el mensaje emitido es generalmente un anuncio en prensa, radio, televisión, o cualquier otro medio de difusión; y el receptor o cliente es todo aquél potencialmente interesado en la adquisición de la cosa o servicio.

El mensaje se difunde con unas reglas específicas de *marketing*, o estrategia de ventas, que incluye habilidades de comunicación y técnicas de influencia. Pero, además de eso, se hace necesaria la prospección de clientes e identificación de sectores sociales destinatarios del producto, esto es, investigación y estudios de mercado, diseño del identificador o envase, sistemas de seguimiento y postproducción, control de calidad y satisfacción del usuario, etc.

El objetivo pasa por crear la necesidad del producto en el consumidor y esto se consigue con unos procedimientos en los que influyen distintos factores, como asociaciones gratificantes que actúan a modo de condicionamiento, así como distintas sugerencias.

En conclusión, comprobamos, pues, que *estrategias y técnicas propagandístico-publicitarias y sugestivas coinciden*; es decir, la mayor parte de los elementos constitutivos de la publicidad se utilizan en los procesos sugestivos,

incluso con el mismo significado, propósito y aplicación.

El objetivo fundamental, tanto de la publicidad, como de la propaganda, es la modificación cognitiva y conductual, esto es, comparten idéntica finalidad con la sugestión: cambiar nuestra forma de pensar y de comportarnos.

Todo lo expuesto nos hace sostener que la influencia (sugestiva) integra el núcleo constitutivo de la *persuasión, la publicidad y la propaganda*, siendo éstas, manifestaciones de la sugestión, es decir, formas actualizadas, "modernas", de sugestión.

Técnicas de influencia

En esta parte pretendemos responder a las siguientes cuestiones: ¿En qué consisten las principales técnicas de influencia?, ¿guardan relación con la sugestión?

Las tácticas de influencia han sido estudiadas por la psicología social, y dentro de ella, de forma relevante por Cialdini, "quien sistematizó todas las técnicas de influencia observadas en relación con una serie de principios psicológicos. Cuando hablamos de principios psicológicos nos estamos refiriendo a características básicas y fundamentales del ser humano de las que se derivan muchas conductas sociales"⁵.

Dichos principios de influencia son: reciprocidad, escasez, validación social, autoridad, simpatía y coherencia.

A continuación, siguiendo a López-Sáez (2003), vamos a resumir sus características principales, y a contrastarlas con los requisitos de la sugestión. "El principio de *reciprocidad* se basa en que hay que tratar a los demás como ellos nos tratan a nosotros".

El término correspondencia podría también traducirse por interés recíproco. Para que cualquier proceso sugestivo se desencadene es necesario que haya una motivación previa, que nosotros hemos denominado interés mutuo, y que algunos llaman expectativa: "El estado de expectativa facilita enormemente la sugestión, y cuanto mayor sea, más activa el proceso sugestivo" (Calle, 1968). El interés es un factor que correlaciona, tanto con la sugestión como con la reciprocidad, primero de los requisitos técnicos de influencia.



“El principio de *escasez* se fundamenta en la tendencia que tenemos a valorar más lo que es difícil de conseguir, porque es un bien escaso, caro o prohibido”.

En relación con tal principio, cabe señalar que lo raro o escaso produce curiosidad o atracción en multitud de sujetos.

“El principio de validación social se refiere a la tendencia que tenemos a imitar a la gente que nos rodea”.

La *validación social*, en virtud de la cual tendemos a actuar en línea con lo que hacen los demás, también resulta aplicable al campo de la sugestión y conduce a dos conceptos: prestigio y modelado.

El prestigio es un factor sugestivo de primera magnitud. Tan es así que condiciona todo el proceso de la sugestión, pues el sujeto aumenta su sugestionabilidad cuanto más fama y prestigio tenga la fuente sugestiva.

En cuanto al modelado y los procesos imitativos es algo que se utiliza, con frecuencia, en las técnicas hipnóticas. También se produce por contagio de forma espontánea, como es el caso de la sugestión de masas.

“El principio de *autoridad* se basa en que desde pequeños se nos enseña que hay que obedecer a la autoridad. Esta obligación va más allá de la obediencia a la autoridad legítima. Y acabamos respondiendo con obediencia a los símbolos asociados a la autoridad.”.

Sobre esto, podemos comprobar que también en el ámbito de la sugestión la autoridad es un factor fundamental, especialmente en el campo de la psicología de masas. Su origen probablemente esté en los primeros troquelados sugestivos infantiles, donde se acepta sin discusión la autoridad de los progenitores. El riesgo es extender esa presunta infalibilidad paterna, adquirida en la infancia, a cualquier símbolo de autoridad con que nos encontremos en la edad adulta, porque ello anularía la capacidad crítica y, por tanto, el pensamiento propio sería sustituido por el pensamiento grupal-repetitivo.

“El *atractivo y la simpatía*, como principio de influencia, se basa en que tendemos a hacer aquello que desea la gente a la que queremos”.

La atracción y la simpatía figuran también entre los requisitos que debe tener quien utiliza la sugestión, desde los más antiguos textos, de principios del pasado siglo, a los más recientes. La empatía es una de las bases de la confianza y para que la fuente persuasiva sea fiable ha de generar confianza.

“El principio de *coherencia* se basa en la importancia que se concede en nuestra sociedad a ser congruente con las actuaciones anteriores y con los compromisos previamente adquiridos”.

Finalmente conviene señalar que “todos estos principios tienen una característica en común, se aprenden desde la infancia”⁶. Ese “aprendizaje” se produce en una época de la vida, donde la aceptación de la información, de manera acrítica, se produce de forma análoga a como se realiza todo proceso sugestivo; lo cual nos hace pensar que estamos ante casos de aprendizaje sugestivo. Además, esos principios cristalizan en una sólida creencia (pensamiento que nos viene dado y que aceptamos sin verificación como seguro), concepto éste vinculado con el de sugestión.

Tal vez, hasta ahora la psicología social no haya dado el paso de la influencia a la sugestión, cuando ésta es un elemento clave para entender aquella. ¿O es que acaso puede haber influencia sin sugestión?

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que *las técnicas de influencia tienen carácter sugestivo, pues los principios que determinan la influencia coinciden con los que lo hacen con la sugestión*. O dicho con otras palabras, toda persuasión sugestiva implica influencia ya que el *objetivo de la persuasión es influir, para lograr el cambio cognitivo/conductual*.

Para terminar, sería pretencioso intentar contestar a la gran pregunta de la psicología: ¿Cuál es la clave o secreto de nuestra conducta? Tal vez, desde el psicoanálisis se nos diría que toda conducta está sobredeterminada por el deseo, pues somos seres deseantes, y que la mayor parte de los conflictos se producen al encontrarse el deseo con la prohibición. Otros enfoques o corrientes psicológicas aportarían distintos fundamentos, a la hora de contestar a esa cuestión, reacciones biológicas, procesos de aprendizaje, etc., podrían ser unas de las explicaciones posibles.

Por tanto, se reformulará la cuestión en términos más modestos: ¿Obramos en todo momento por convicción racional? Intentar contestar plenamente conduciría a otro ensayo, en consecuencia sólo podemos aportar una reflexión fragmentaria.

Nuestro comportamiento se encuentra determinado por múltiples factores, pero este trabajo nos lleva a destacar los siguientes: *sugestión, condicionamiento y coacción*. El problema es fijar el porcentaje en el que se encuentran. Probablemente, para hacerlo, no tengamos un método fiable.

En esa hipotética valoración, es posible sostener que la mayoría de nuestros actos están determinados por la sugestión y/o la coacción. Únicamente un pequeño porcentaje del comportamiento sería consecuencia de una convicción reflexiva, pura, incondicionada.

La influencia sugestiva se manifiesta en el contexto familiar y social, en el de las creencias, en gran parte de los procesos de aprendizaje, en la publicidad comercial en función de intereses económicos y de consumo, en la propaganda vinculada al poder, en la programación televisiva dirigida a pautar hábitos sociales de evasión y a configurar caracteres no cuestionantes.

Más allá de la sugestión, y cuando ésta no logra imponerse, se pasa a la coactividad jurídica. Es decir, a la aplicación de la ley como instrumento de control social.

Psicosocialmente estamos entre la sugestión y la coacción.

COMUNICACIONES Y RELACIONES

Dr. D. Juan José SANZ JARQUE.

Académico de Número de la Sección de Derecho de la Real Academia de Doctores de España.

Estamos ante dos palabras concatenadas en el contenido que las mismas expresan de modo ordinario, pues resultado de las primeras es el nacimiento y contenido de las segundas.

Las comunicaciones encierran siempre la propuesta y el motivo o causa de algo que puede surgir. Las relaciones son el resultado de aquellas propuestas, creando un vínculo entre partes de contenido y efectos diversos: afectivos, sociales, morales y aún jurídicos, surgiendo en este último la figura institucional de la relación jurídica, que es figura principal de la Ciencia del Derecho, y cuyo tratamiento excede en esta breve exposición.

Importa, no obstante, constatar que, como requisitos generales y comunes a toda comunicación están: la precisión en las propuestas que las mismas encierran.

Respecto al contenido de las múltiples relaciones que surgen como consecuencia de sus respectivas comunicaciones, depende de la naturaleza de cada una de aquellas y de la voluntad de sus autores.

NOTAS

1. Fromm, E. (1974). El miedo a la libertad. Barcelona: Ed. Paidós, pp. 278-279.
2. Briñol, P., De la Corte, L., Becerra, A. (2001). ¿Qué es persuasión? Madrid: Ed. Biblioteca Nueva. De este texto son las siguientes citas.
3. *Ibidem*, p. 492.
4. *Ibidem*, p. 493.
5. López-Sáez, M. Principios básicos de influencia social. En J. F. Morales, y C. Huici, coords., (2003). Psicología Social. Madrid: UNED, p.187 y 198-199 (que corresponden a las citas entrecorilladas siguientes, en todas ellas las cursivas son mías).
6. López-Sáez, M., ob. cit., p. 198.
7. Vid. Morales Domínguez, J. F. y Rocamora G-Valls, P. (2007). Psicología y racionalidad. Madrid: Ed. Real Academia de Doctores de España.