
**EL EFECTO DE APELACIONES A MAYORÍA Y MINORÍA EN PREGUNTAS
RETÓRICAS Y PERSUASIÓN**

**IGNACIO ALBERTO CASTRO CABALLERO
NATALIA ALEJANDRA MORAGA MORA
PSICOLOGÍA**

RESUMEN

Investigaciones han demostrado el efecto que tienen las preguntas retóricas (PR) en persuasión, donde las PR pueden ayudar a analizar las propuestas del discurso a aquellas personas que no están muy predispuestas a pensar en el mismo, aumentando así la probabilidad del cambio de actitudes. Estudios han demostrado que cualquier variable que afecte a la persuasión podrá hacerlo de varias maneras, jugando así más de una función o rol dentro del proceso persuasivo, sin embargo, aún no se sabe que variable de la pregunta retórica es la que da cuenta de este aumento en la probabilidad de elaboración. En el presente trabajo se estudia el efecto que tiene la alusión a una mayoría o minoría (consenso social) en una PR.

A un grupo de estudiantes se les presentó una PR que hacía alusión a una mayoría (o minoría) y al otro grupo se les presentó una afirmación con la misma estructura sintáctica, en ambos casos posteriormente a la presentación de la PR o afirmación se les entregó un mensaje persuasivo (compuesto por argumentos fuertes o débiles). Los resultados demostraron que la alusión a una mayoría o a una minoría en una PR no sólo lleva a diferentes efectos en las personas, sino que además, actúa por procesos diferentes. El presente estudio resulta sumamente relevante para determinar la efectividad de las PR según su estructura y los contextos en los cuales se utilizan.

Palabras claves:

Persuasión, pregunta retórica, mayoría, minoría, cambio de actitudes.