

Rodríguez Andrés, Roberto. (2021). *La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección* (Vol. 322). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

## Jarabe de persuasión para la desafección política

Roberto Rodríguez Andrés dibuja desde las primeras líneas de su vasto estudio sobre la persuasión política el mapa de la encrucijada que sufren las democracias contemporáneas: desafección; hastío ciudadano; desconfianza hacia los políticos; auge de los populismos y movimientos radicales; y la progresiva polarización y crispación de la opinión pública. Ante este panorama desesperanzador, el autor, periodista, investigador y docente universitario con amplia trayectoria, deja entrever que quizás de la mano de la comunicación política se puede resolver, o al menos mitigar, esta suerte de crisis de credibilidad que sufre el gobierno de lo público y sus artífices.

Rodríguez Andrés parte de la certeza de que son muchas las voces que se preguntan si la forma cómo se ha venido desarrollando la comunicación política entre líderes, medios y ciudadanía —exacerbando los sentimientos por encima de la razón— pudo haber agravado esta desconfianza. Es en este punto donde aparece la protagonista del estudio: la comunicación política como práctica persuasiva. En esta búsqueda de la medicina para sanar la desafección, y luego de cruzar un camino de definiciones, etimologías, mitologías y registros históricos, el autor se topa con un problema no menor, y es que la persuasión se ha ido asociando a connotaciones negativas desde el nacimiento de la retórica en la Grecia clásica hasta el contemporáneo marketing político; y quizás más complicado aún, se ha ido confundiendo con otras prácticas como la convicción, la coacción, la disuasión o la manipulación, entre muchas otras. Se muestra aquí la auténtica misión de la obra: desentrañar, a través de una dilatada revisión bibliográfica, las similitudes y diferencias entre la persuasión y las anteriores prácticas.

Entre muchos otros matices se aclara que, si bien la persuasión y la convicción comparten un mismo fin, influir en los demás, comúnmente se habla de la primera cuando se pretende tanto que alguien “haga algo”, como que “crea en algo”; mientras que el vocablo convencer se encuentra más asociado a los pensamientos. El punto revelador de esta diferencia es que la persuasión, para lograr esa llamada a la acción, apela a los sentimientos, y ese rasgo conduce a uno de los centros neurálgicos de la comunicación política, el uso de las emociones en los *mass-media*, especialmente en la televisión, y la consecuente mimetización entre el mundo del espectáculo y la política.

Sobre las relaciones entre persuasión y disuasión todo parece indicar que se trata de las dos caras de una misma moneda. Recuerda el autor que a grandes rasgos la disuasión es entendida como inducir a alguien a desistir de un propó-

sito, es decir, desmovilizarlo; mientras que persuadir es justamente lo contrario, mover a alguien a creer o hacer algo. Aunque estas diferencias parecen sólo un asunto de matices, e incluso hay quienes defienden que la disuasión es una forma de persuasión, el asunto tiene un correlato en la comunicación política, y es que en la batalla por el poder no sólo cuenta persuadir al público de que apoye nuestra causa, sino que puede resultar más importante disuadirlo de que presten su confianza al rival. Este detalle ayuda a entender fenómenos como la publicidad negativa, muy frecuente en los períodos electorales y un ámbito relevante de investigación dentro de la comunicación política.

Más complejas son las comparaciones entre persuasión, coacción y coerción, ya que las dos últimas implican de una u otra forma el uso de la fuerza, y, sobre todo, empujar al receptor a actuar en contra de su voluntad. Advierte Rodríguez Andrés que la comunidad científica está dividida en este aspecto, ya que para una corriente la persuasión estará siempre alejada de cualquier tipo de violencia, mientras que otros autores proponen un encuentro: la “persuasión coercitiva”, e incluso aseguran que las prácticas persuasivas son más efectivas cuando se acompañan de métodos coercitivos.

También se dedica uno de los últimos capítulos de este estudio a las posibles relaciones entre persuasión y manipulación, concluyendo que toda práctica manipuladora termina cosificando a los receptores del mensaje, y tratándolos como objetos dúctiles para cumplir la voluntad de quien emite el mensaje. En ese matiz se encuentra la mayor diferencia con la persuasión, que siempre buscará en el receptor a un sujeto con el cual interconectar desde la razón y las emociones. Pero lo interesante es que esta reflexión permite al autor repasar los rasgos e historia del marketing político, disciplina que precisamente ha recibido críticas por su presunta intencionalidad “cosificadora”.

Concluye Rodríguez Andrés su riguroso volumen reivindicando a la persuasión y advirtiendo que con su puesta en práctica por parte de los políticos, pero también por la sociedad en su conjunto, se puede reforzar el debate público y superar problemas como los hiperliderazgos, los populismos o la crispación; precisamente porque asumir la práctica persuasiva implica que los ciudadanos se traten con dignidad como iguales, lleven a cabo un proceso de escucha activa, y por lo tanto se impliquen, colaboren y participen en la política más allá de la cita con las urnas.

Iván Luis Alonso Peláez  
Universidad Pontificia de Comillas  
[ilonso@comillas.edu](mailto:ilonso@comillas.edu)