

## La persuasión política. Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección

Roberto Rodríguez Andrés. 2021  
Madrid:  
Centro de Investigaciones Sociológicas

La creciente desafección política de la ciudadanía constituye uno de los síntomas de la crisis de los sistemas democráticos representativos (Castells, 2017). Este distanciamiento de lo que hasta el momento habían constituido los valores de la cultura política (Barandiaran *et al.*, 2020) tiene entre otras manifestaciones el descenso en la participación electoral, el cuestionamiento de la clase política y la aparición de liderazgos personalistas. En un escenario de volatilidad y de menor identificación partidista, el componente emocional permea en el discurso populista y cuestiona aún en mayor medida la tradicional aproximación racional atribuida al discurso político.

En este contexto en el que la comunicación política —en particular a través de la televisión y las redes sociales— apela cada vez en mayor medida a los sentimientos, Roberto Rodríguez Andrés reivindica en *La persuasión política* el papel de la comunicación como elemento clave para mejorar la calidad de las democracias y reforzar el debate público.

El libro construye de forma sólida y pormenorizada el concepto de persua-

sión. Así, las páginas iniciales enumeran las aproximaciones teóricas sobre las que se asienta su naturaleza comunicativa y, a partir de ahí, desmenuza metódicamente los conceptos contiguos con los que se la emparenta, ya tengan connotaciones positivas como la convicción y la seducción, o negativas como la disuasión, la coacción o la manipulación.

Todo ello permite a Rodríguez Andrés realizar una valiosa síntesis y una propuesta conceptual que destaca ante todo por su carácter integrador, donde la aproximación racional a la persuasión política, heredera del espíritu ilustrado y que se remonta al legado de la tradición retórica clásica, deja también espacio al uso de los recursos emocionales para llegar con mayor efectividad a la ciudadanía.

Definida como una acción comunicativa de ineludible dimensión pública, la persuasión política reivindica su naturaleza ética, que respeta siempre la capacidad de elección del interlocutor y su participación activa en el proceso. Se trata, en otras palabras, de una labor que tiene en cuenta el modo en el que se efectúa dicha persuasión, y no solo sus resultados. Esta aproximación entronca así con la definición habermasiana de la ética discursiva (Habermas, 2003), que exige el uso de una argumentación lógica y coherente, que reconozca a los interlocutores y se dirija a ellos con respeto.

Pero como señala Rodríguez Andrés, la persuasión política tampoco puede limitarse a la simple voluntad de transmitir conocimiento, puesto que, a través de dicha comunicación, se busca influir en el interlocutor en el ámbito político, cambiar su opinión o moverle a la acción. Concebirla en el plano meramente intelectual o del pensamiento significaría ig-

norar el fin último por el que se utiliza, que no es otro que el de lograr conducir a la acción deseada.

En esta necesaria conjunción entre la forma y el propósito, los argumentos racionales y emocionales se abrazan, y en su equilibrio, tal y como señala el autor, radica el éxito persuasivo. Si la excesiva apelación a las emociones por parte de los políticos puede redundar en el abuso de prácticas seductoras o a la recurrente espectacularización de la esfera pública, ignorarlas supondría dejar de lado buena parte de las motivaciones que promueven la acción política de los ciudadanos.

En su monografía, Rodríguez Andrés desgrana de forma rigurosa las bases teóricas de la persuasión, que tienen como brillante epílogo una síntesis y una propuesta conceptual que puede ser de gran interés para todas las personas que desarrollan su labor en el ámbito de la comunicación política. Una tarea que resulta imprescindible pues, tal como define Bordieu (1991), la acción política produce constantemente mensajes mediante los cuales los actores políticos buscan construir e imponer una visión particular del mundo social.

En una sociedad en la que la desinformación y la posverdad apelan a las emociones y las creencias personales para influir en la opinión pública por encima de los hechos objetivos, Rodríguez Andrés asienta en *La persuasión política* las líneas

que permiten trabajar en este ámbito sin renunciar a la integridad del discurso ni a su eficacia.

La persuasión, como forma de comunicación, es indisociable de la propia naturaleza de las democracias deliberativas (Guttmann & Thompson, 1996), en las que el diálogo entre los representantes políticos y la ciudadanía es igualmente relevante tanto en el proceso de toma de decisiones como en su posterior implantación. Y más aún en un contexto en el que la comunicación política se desarrolla en un sistema híbrido de medios (Chadwick, 2014), en el que múltiples actores confluyen en la generación de mensajes políticos, y donde las audiencias disponen de herramientas que han potenciado su capacidad de actuación.

Por todos estos motivos, y también por todas estas necesidades, brilla esta propuesta inclusiva para concebir la persuasión política, con la que los múltiples retos a los que debe hacer frente la acción política pueden valerle no solo de las tradicionales aproximaciones racionales, sino también de recursos emocionales y afectivos que logren dotar de mayor efectividad a la comunicación, sin dejar de lado su dimensión social y ética.

Simón Peña-Fernández  
Universidad del País Vasco/  
Euskal Herriko Unibertsitatea  
(UPV/EHU)