



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

Political persuasion: keys to improve communication between the political class and citizens in times of disaffection

**Autor:** Roberto Rodríguez Andrés

**Editorial:** Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

**ISBN:** 9788474768534



**Jordi Rodríguez-Virgili**  
Universidad de Navarra



**Recibido:** 26/04/2024.

**Aceptado:** 07/05/2024.

**Publicado:** 23/05/2024

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:**

Rodríguez-Virgili, Jordi (2025). La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección [Political persuasion: keys to improve communication between the political class and citizens in times of disaffection]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1-3. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2357>

**Fecha de Recepción:** 23/03/2024

**Fecha de Aceptación:** 03/04/2024

**Fecha de Publicación:** 30/04/2024

La comunicación política experimenta en los últimos años cambios de gran envergadura, que nos conducen hacia una nueva política y un nuevo estilo de liderazgo a nivel global. A la par, la ciudadanía se muestra cada vez más crítica y alejada de los partidos y de los políticos tradicionales. Fenómenos como el populismo, el auge de formaciones extremistas o la irrupción de candidatos *outsiders* sin experiencia previa en la política se multiplican en diversas partes del mundo. Y, con ellos, prácticas como el uso indiscriminado de las emociones o de la mentira o campañas cada vez más negativas, llenas de insultos, escándalos y descalificaciones. Se lucha por la atención de los votantes, no por las ideas. La comunicación se acelera con planteamientos dicotómicos que apelan a la tribu. Todo esto conduce a la polarización política afectiva donde lo importante es tomar partido, posicionarse, y no pensar o reflexionar.

Este es el contexto en el que el profesor Roberto Rodríguez Andrés propone su obra “La persuasión política: claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección”, editada por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Estructurada en seis capítulos, ofrece una detallada panorámica de la investigación y la práctica de la comunicación política con el objetivo básico de reivindicar el concepto de persuasión como base de esta disciplina, aunando la eficacia con la ética y, con ello, contribuyendo a la mejora de la calidad de las democracias y a públicos más y mejor informados y más comprometidos con la acción pública.

Rodríguez Andrés ha recogido y sistematizado durante más de 25 años las ideas y conceptualizaciones aportadas en distintas épocas (desde los pensadores de la Grecia clásica hasta los expertos actuales en neurociencias) y desde distintos ámbitos científicos (Comunicación, Lingüística, Retórica, Semiótica, Ciencias Políticas, Sociología, Psicología, Marketing, Filosofía o Derecho) para abordar el estudio de la persuasión política de forma multidisciplinar. Constituye, en este sentido, una exploración sistemática y rigurosa del propio concepto, así como de la diferencia con otros fenómenos similares que han podido desvirtuar su significado, como la seducción, la disuasión, la coacción o la manipulación.

Pero este análisis teórico, sustanciado en más de 1.300 referencias bibliográficas, se complementa con una extensa recopilación de ejemplos de las técnicas y tácticas utilizadas por los políticos en diversos países, tanto en campaña electoral como en la labor de comunicación institucional. Esto permite al autor

reflexionar, tanto desde un punto de vista práctico como teórico, sobre fenómenos tan relevantes hoy día en la comunicación de los políticos como la publicidad negativa, el voto del miedo y las campañas de ataque; la personalización de la política, la espectacularización y el infoentretenimiento; el uso de las emociones en el mensaje político; la mentira, la manipulación y la desinformación; o los debates electorales y el uso de la televisión y de los nuevos medios en campaña.

Con rigor académico y lenguaje divulgativo, creemos que esta obra está llamada a ser una referencia en este ámbito, de utilidad tanto para el mundo académico como para quienes trabajan en el campo de la comunicación política o muestran interés por el mismo, aportando un marco conceptual sólido y exhaustivamente fundamentado sobre el que contribuir al futuro de esta disciplina.

**AUTOR:**

**Jordi Rodríguez-Virgili**

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

Jordi Rodríguez-Virgili, licenciado y doctor en Periodismo por la Universidad de Navarra, es profesor titular de Comunicación Política y vicedecano de Profesorado y Ordenación Académica de la Facultad de Comunicación de esta Universidad, en la que ha sido también director del Máster de Comunicación Política y Corporativa. [jrvirgili@unav.es](mailto:jrvirgili@unav.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-7952-5664>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=GG6s0R0AAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Rodriguez-Virgili>