



# Entrevista a Roberto Rodríguez Andrés

*Consultor, docente e investigador en comunicación política*

**"La manipulación usa la mentira, pero la persuasión obliga a decir la verdad. Y puede que ganemos una campaña electoral mintiendo, pero no estaremos persuadiendo sino manipulando"**



**ALBERTO PÉREZ  
MESA**

@despachooval

**R**oberto Rodríguez Andrés (Logroño, 1974) es doctor en Periodismo. Compagina su labor profesional como director de Comunicación de Amavir y socio de MAS Consulting Group con la docencia e investigación universitaria. Es profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas, profesor invitado de la Universidad de Navarra e imparte también clases en másteres de distintas universidades. Con anterioridad, ha sido director adjunto de Comunicación de los ministerios de Educación y de Sanidad y jefe de Prensa de la Consejería de Educación y Cultura del Gobierno de La Rioja. En 2018, recibió el Premio Napolitan Victory Award a la Excelencia en la Enseñanza de la Comunicación Política, ámbito en el que ha escrito distintos libros y artículos en revistas de investigación.

## **Según su exhaustiva investigación sobre la persuasión política, ¿qué definición le proporcionaría al concepto?**

La persuasión política es aquella comunicación en la que los políticos tratan de influir sobre los ciudadanos sin ocultar en ningún momento esa intención de influir, utilizando elementos tanto racionales como emocionales para conseguirlo, diciendo siempre la verdad y sin usar ninguna forma de coacción, intimidación o violencia que impida a los ciudadanos obrar con completa libertad a la hora de tomar su decisión.

## **¿Qué le ha movido a realizar una obra cuyo corazón es la defensa férrea del término persuasión?**

El objetivo era reivindicar una concepción de la comunicación política en la que además de la eficacia a la hora de

influir sobre la intención de voto de los ciudadanos, no se olvidara la dimensión ética. Y esa mezcla entre eficacia y ética es lo que aporta precisamente el concepto de persuasión, que ayuda a delimitar con precisión qué debemos entender por comunicación política. Una comunicación política que, queriendo influir, respete la verdad y la libertad y dignidad de los ciudadanos, que fomente su participación e interacción y que, en el fondo, permita mejorar la calidad de las democracias.

## **El hiperliderazgo, los populismos, la crispación y la polarización o la desafección son problemas que padecen actualmente las democracias. ¿Qué papel debería jugar la comunicación política en esta situación?**

Como se expone en el libro, estos problemas tienen múltiples causas, pero no ▶



▼ podemos negar que la forma en la que se ha desarrollado la comunicación política en las últimas décadas ha podido también contribuir a su expansión. Y ello es porque la comunicación política se ha alejado de la persuasión, yendo hacia otras prácticas que siendo similares en cuanto al objetivo a conseguir (influir sobre los ciudadanos) son muy distintas en cuanto a los métodos empleados para lograrlo. Por ejemplo, la manipulación usa la mentira, pero la persuasión obliga a decir la verdad. Y puede que ganemos una campaña electoral mintiendo, pero no estaremos persuadiendo sino manipulando. En el fondo, en comunicación política, como casi todo en la vida, el fin no justifica los medios. Y los políticos y los consultores no pueden olvidar esto, porque quizá ganen elecciones, pero puede que acaben dañando gravemente las democracias.

“ *La verdadera persuasión implica utilizar tanto razón como emoción para influir*”

**Desde hace unos años, existe una clara tendencia en el mundo de la comunicación política por enfocarse en los aspectos más afectivos, ¿considera que las apelaciones emocionales han inundado todo el campo del debate público y han minimizado el contenido racional?**

Esa es una de las críticas más comunes hacia las campañas electorales modernas, sobre todo desde la irrupción de la televisión, donde de todo se centra en la emoción. ▶





Pero usar la emoción no debe ser visto como algo negativo. De hecho, la persuasión, la verdadera persuasión, implica utilizar tanto razón como emoción para tratar de influir sobre el comportamiento de los ciudadanos y no solo sobre su intelecto. El problema es que si dejamos de lado la razón, si apelamos únicamente a lo irracional, entonces ya no seremos persuasores, sino seductores, donde no se busca un público informado y crítico sino un fan irracional e incondicional. Y esa es la raíz del populismo, por ejemplo, y también de los hiperliderazgos y de la polarización.

**Existe una gran variedad de autores en este ámbito que defienden el uso de las emociones en política pero, desde un punto de vista moral, ¿es positivo para las democracias que los políticos recurran a las emociones para conquistar la voluntad de los votantes?**

Sí, por supuesto. Durante muchos siglos se nos ha intentado vender la idea de que las emociones eran algo negativo, que había que desterrar las pasiones. Esa era la base del racionalismo ilustrado. Pero esto no es así, como se ha demostrado ya en numerosas investigaciones y como ya reivindicaba hace siglos Aristóteles. El ser humano es racional, pero también emocional. Y las emociones son las que mueven a la acción. Por eso, los políticos pueden y deben apelar a las emociones, es algo ético, porque las emociones forman parte de nosotros. Otra cosa, como decía en la pregunta anterior, es que solo recurramos a ellas, dejando de lado la razón. Es ahí donde pueden empezar los problemas morales.



**“ El entorno digital es uno de los que más está contribuyendo a la polarización”**

**¿Siguen imperando las tentaciones seductoras en los discursos y estrategias de la comunicación política digital, como ocurría en la televisión?**

Lo digital puede promover un intercambio de opiniones entre políticos y ciudadanos que no se daba en la televisión, dando así un protagonismo mayor a estos últimos en la comunicación política. Esto es algo muy positivo, que puede

reforzar la dimensión persuasiva de la comunicación política. Lo que ocurre es que, muchas veces, la tónica de los mensajes en el entorno digital sigue la misma estrategia que se usaba en la época televisiva, priorizando los componentes seductores más que persuasivos. Y, de hecho, no hay más que ver que precisamente el entorno digital es uno de los que más está contribuyendo a la polarización.

**Según su opinión, ¿todos los medios de comunicación son válidos para generar persuasión política? ¿Cuáles considera que son los más eficaces en la actualidad?**

Todos los medios pueden ser usados para persuadir, pero es verdad ▶



▽ que algunos de ellos reúnen más cualidades para hacerlo. Por ejemplo, la prensa se fundamenta en el texto escrito y, por ello, es más racional. Sin embargo, la televisión añade la fuerza emocional de las imágenes y también del sonido y, por ello, ha sido el medio estrella para la persuasión (y también la seducción) en las últimas décadas. Y esa fuerza emocional la estamos viendo también en los medios digitales y las redes sociales, donde la imagen tiene cada vez mayor protagonismo. No hay más que analizar qué tipo de contenidos son los que se hacen más virales para comprender esto.

**Las herramientas digitales han revolucionado la forma de comunicar en campañas electorales pero, ¿sería posible que un uso eficaz de las mismas permita persuadir a una masa electoral suficiente que posibilite ganar unas elecciones?**

Este escenario es cada vez más cercano. De hecho, ya hemos visto alguna campaña en la que los medios digitales y, sobre todo, las redes sociales, han jugado un papel muy importante en campaña, como fue el caso de Trump en 2016. No obstante, creo que aún no podemos desdeñar a los medios tradicionales en las campañas, porque siguen teniendo peso en términos de influencia social. Por eso, hoy día lo más sensato es ir a campañas mixtas, sobre todo teniendo en cuenta cómo sea el electorado al que te diriges. Pero en un próximo futuro, nadie duda de que los medios digitales acabarán siendo los prioritarios para la comunicación política.

**¿Considera que las herramientas digitales están logrando reducir los niveles de abstención o de falta de interés en la política? ¿Nos estamos acercando a una «democracia directa», o aún estamos lejos?**

Este ha sido un gran debate en las últimas décadas, en el que se han enfrentado los llamados ciberutópicos y los cibersecépticos. Es verdad que las herramientas digitales tienen un enorme potencial para fomentar la bidireccionalidad en la comunicación y, con ello, la participación de los ciudadanos, lo que puede servir para reducir la abstención y aumentar el interés por la política. Pero también es verdad que estas potencialidades aún no están siendo explotadas al máximo, ni por políticos ni por ciudadanos.

**¿Piensa que la disuasión, a través de mensajes negativos entre partidos políticos, se ha impuesto a la persuasión en la política actual?**

Eso parece. Hay que matizar que la disuasión no es mala en sí misma. En democracia es bueno que los partidos confronten sus ideas y pongan encima de la mesa lo que consideran negativo de los rivales. Pero el problema viene cuando solo se hace eso, cuando la política es solo crítica y ataque, sin proponer alternativas, y cuando ese ataque es además cada vez más negativo, más radical, con insultos y descalificaciones personales. Esto está acrecentando la polarización y radicalización de los ciudadanos y una política cada vez más sucia, agresiva y crispada. Por tanto, hay

que disuadir, pero sin que la disuasión sea el objetivo único de las campañas, como a veces parece.

“ *La comunicación política se ha alejado de sus fundamentos persuasivos y ha contribuido a provocar problemas en las democracias actuales*”

**En los próximos años, ¿qué papel considera que jugará la persuasión política en el ámbito nacional?**

Me gustaría pensar que políticos y consultores van a reflexionar sobre cuáles han podido ser las consecuencias de una comunicación política que se ha alejado de sus fundamentos persuasivos y que ha contribuido a provocar problemas de gran magnitud en las democracias actuales. Y que, tras esa reflexión, se comprometan con una comunicación política que respete la ética y que trate a los ciudadanos no como simples votos a conseguir. Creo, además, que esto no es solo un problema de nuestro país sino que afecta en general a todas las democracias. Si en algún momento hemos contribuido con nuestro trabajo a problemas como la polarización, los populismos o la desafección, deberíamos ahora contribuir también con nuestro trabajo a tratar de revertirlos. ✎

