

histórica, la evolución de perspectivas y problemáticas, y los debates teóricos que se suceden a lo largo del tiempo, con datos empíricos de la máxima calidad que reflejan tendencias y acompañan y refuerzan distintos apartados de la exposición.

Un aspecto particularmente interesante del libro es su capacidad de convertirse en material docente, al incluir cada uno de los 13 capítulos una propuesta final de ejercicios de reflexión y debate de muy variado alcance y contenido, que sin duda formarán parte de ahora en adelante del conjunto de instrumentos didácticos de profesoras y profesores de sociología. En línea con este planteamiento, y sin negar en ningún momento el cuidado en la edición de la obra en su formato y presentación, se habría agradecido la posibilidad de lectura del material gráfico en color en lugar de mostrarse solo en blanco y negro. Por otra parte, el lenguaje es claro y preciso, y configura un texto ameno y reflexivo, fácilmente asequible a cualquier lectora más allá de su grado de conocimiento de la disciplina sociológica.

En resumen, debemos felicitarnos y felicitar a la editorial Síntesis por el hecho de que este volumen de innegable trascendencia haya visto la luz. Es un texto imprescindible y una valiosísima aportación a la sociología entendida bajo ese nuevo paradigma que ya no contempla ninguna dimensión de la vida social al margen de la perspectiva de género. Es un libro, en definitiva, que además abre el camino hacia el tratamiento de otros temas aún inexplorados, en los mismos términos que los que las autoras recorren en esta gran aportación a *la mirada de género en sociología*.

por M. Victoria GÓMEZ GARCÍA
Universidad Carlos III de Madrid
mgomez@polsoc.uc3m.es

La persuasión política

Roberto Rodríguez Andrés
(Madrid, CIS, 2021. Monografías, 322)

El autor, Roberto Rodríguez Andrés, es un profesional del *marketing* político y de lo que se denomina «asuntos públicos», que compatibiliza con la docencia. Su libro, por tanto, tiene un formato académico, de hecho, es la revisión de su tesis, pero también un fondo empírico que trasluce a lo largo de toda la obra.

El libro tiene tres vertientes. En primer lugar, es una reflexión sobre el concepto de persuasión política marcando distancias con otras formas de conseguir la adhesión o la acep-

tación de la opinión pública. Se separa de la coacción o de la manipulación que incluyen el uso de la violencia, en distintos grados y formas, y la falsedad e incluso la mentira como parte de su instrumental para obtener la aquiescencia de los individuos. La persuasión también es distinta de la convicción y la seducción, pero incluye elementos comunes a estas, como son la razón y la emoción; las fronteras estriban en las lindes éticas que no deben ser traspasadas en el uso de este tipo de mecanismos, sobre todo de la emocionalidad, pero las fronteras con estos dos últimos conceptos son porosas. Puede decirse que es un problema de dosis: más allá de cierto límite, la seducción, especialmente, se convierte en un resorte ilegítimo en un orden democrático.

La segunda vertiente de la obra es una reflexión sobre el origen de la persuasión política. Parte de la base de que la vida en sociedad requiere una división del trabajo «política»: toda sociedad requiere un mecanismo para tomar decisiones sobre sí misma e instrumentos para obtener la convicción y adhesión de la opinión pública y, por ende, la legitimidad de las políticas. Este hilo argumental entronca con la historia de la persuasión política, desde los tiempos de los griegos (Pericles, Jenofonte: ¿qué fue la Anábasis sino una gran operación de persuasión política que reconvirtió una huida en una victoria?) y romanos (Quinto Tulio Cicerón y su *Manual de campañas electorales*) hasta los actuales, pero evita el enfoque cronológico; se plantea como una aproximación a partir de los distintos temas que trata la obra.

La tercera vertiente es el análisis de la persuasión política en democracia, lo que entronca directamente con el «marketing político». Esta expresión, que surge en los años sesenta del siglo xx, aunque en realidad cristaliza en los años cincuenta, y aun antes, cuando las campañas electorales sintonizan con las técnicas de publicidad y comunicación comerciales, se ha caracterizado más por su práctica que por su teorización. En general, las obras sobre *marketing* político son instrumentales, analizan los casos de éxito de las campañas y los mecanismos utilizados más que el concepto mismo, y sus delimitaciones éticas, pero no suelen entrar en la conceptualización del fenómeno. Este es uno de los grandes déficits del enfoque académico de la persuasión política, que acaba estallando en multitud de enfoques dispersos. Lo que, dicho finamente, equivale a decir que no se acumulan los conocimientos más allá de la utilización de los instrumentos. Esto ha tenido una incidencia negativa en la recepción de la idea de *marketing* político en la opinión pública: se ha visto como un arsenal de técnicas instrumentales destinadas a ganar elecciones (acceder al poder) despojadas de consideraciones éticas y de valoración sobre los proyectos que tratan de «vender».

A partir de estas perspectivas de análisis, la obra entra en la realidad de la persuasión política en la actualidad: el riesgo de cosificación de los programas electorales y de la acción política aplastados por las herramientas de *marketing*; el papel de los medios de comunicación y de la clase periodística, especialmente de la televisión; la influencia de las campañas publicitarias y el papel en ellas de la publicidad negativa; y el estallido del volumen de información política a través de Internet que ha desembocado en cantidades ingentes de mensajes en muchos casos de dudosa calidad o, directamente, falsos. Paradójicamente, la multiplicación de canales de comunicación y del volumen de información ha multiplicado los riesgos de desinformación, *fake news* y posverdad, suministradas en grandes cantidades desde ciertos centros de poder. Finalmente, este masivo suministro de información ha impulsado la emocionalidad como resorte de muchas campañas. En cierto modo, se previene que el aumento de la cantidad de información (de variada calidad) ha generado, en vez de una mayor racionalidad en las decisiones políticas de la opinión pública, el dominio de la emocionalidad y del oportunismo entre parte de los políticos.

El libro analiza en detalle estos fenómenos, pero no se engaña sobre su novedad: estrategias de despiste y confusión del adversario y de la opinión pública siempre han existido, lo nuevo es su escala y la facilidad y velocidad con que se expanden en la opinión pública a través de los nuevos medios de comunicación (redes sociales, webs, etc.) que soslayan el control de calidad de lo que publican —a veces, porque están pensados específicamente para eso: deformar la realidad—.

No esconde los riesgos que la persuasión «negativa» y la manipulación de la información y los mensajes implican para las democracias actuales.

El libro aborda el debate de si el abuso de estos resortes y la cosificación de la política que está produciéndose por la aplicación masiva y mecánica de técnicas de *marketing* político no está en el origen, en parte, de la ola de desafección que recorre las democracias. Naturalmente, es un proceso más complejo, pero el autor no oculta que la masificación de la información política y su conversión en materia prima de entretenimiento son unos de los focos de desafección a la política.

El autor asume que la aplicación masiva y constante de técnicas de comunicación está llevando a las democracias a una encrucijada, pero parte de la base de que la aplicación de las técnicas de *marketing* y persuasión políticas ha de estar limitada por referentes éticos, siendo imprescindibles en la canalización de la opinión pública en las democracias. Las técnicas son neutrales, quienes las aplican no necesariamente son éticos en su utilización. Y este es, precisamente, uno de los objetivos centrales de esta obra: tratar de mostrar entre políticos y consultores que se puede hacer una comunicación política efectiva pero, a la vez, ética, ayudando así a resolver problemas actuales como la polarización y radicalización del electorado o la ya mencionada desafección.

Finalmente, resaltar que la bibliografía se extiende en 82 páginas, con más de 1700 referencias, procedentes de diferentes disciplinas académicas y variadas épocas históricas. Puede decirse que el libro constituye no solo un manual avanzado, sino una fuente de información bibliográfica sobre el tema de primer orden —sin precedentes que conozcamos en castellano—, contribuyendo así a aportar un marco conceptual sólido sobre el que basar el futuro de esta disciplina.

Se trata, en definitiva, de una aportación de especial valor en el campo de la comunicación política, llamada a ser una obra de referencia para los estudiosos e interesados por esta materia al combinar de forma sistemática aspectos teóricos como prácticos. La obra trasluce que se basa en la práctica, que trata de sistematizar y teorizar. El autor ha dedicado más de 25 años a la elaboración de esta obra, que se nutre de su labor como profesional, investigador y docente de esta disciplina en más de una docena de universidades, una labor que le fue reconocida en 2018 con la concesión en Washington del premio internacional Napolitan Victory Award a la Excelencia en la Enseñanza de la Comunicación Política, entregado por The Washington Academy of Political Arts&Sciences en reconocimiento a toda su trayectoria.

por José Antonio GÓMEZ YÁÑEZ
Universidad Carlos III de Madrid
jagomez@polsoc.uc3m.es