



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

Modalidad: Ensayo académico

Previo a la obtención del título de Grado de:

Licenciado en Comunicación

Tema:

Comunicación Persuasiva y Su Impacto en la Opinión Pública: Técnicas de comunicación persuasiva en la política, la publicidad y los medios de comunicación

Línea de investigación:

Comunicación para la paz y resolución de conflictos

Autor:

Jesús Stalin Cedeño Valencia

Tutor:

Lic. Patricio Carrión, Mg

Manta -Manabí -Ecuador

2026-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

Yo **Jesús Stalin Cedeño Valencia**, identificado con la cédula de ciudadanía No. 1315136836, manifiesto sobre el siguiente trabajo de investigación y los criterios emitidos en el mismo, el cumplimiento estricto de las normas éticas señaladas en la Ley de Propiedad intelectual. Asumo plena responsabilidad por las doctrinas y criterios contenidos en el trabajo de investigación titulado: **“Comunicación Persuasiva y Su Impacto en la Opinión Pública: Técnicas de comunicación persuasiva en la política, la publicidad y los medios de comunicación”**, los cuales me atribuyo. Del mismo modo, otorgo autorización a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que dicho trabajo, o partes del mismo, se haga disponible para consulta investigativa, conforme a las normas de la Institución. Cedo y apruebo la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo con fines de difusión pública, siempre que dicha reproducción no conlleve beneficios económicos y que se respetan los derechos que, como autor, me corresponden, con la salvedad de la presente autorización, seguirán imperantes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior. Para constancia firmo a continuación.

Jesús Stalin Cedeño Valencia

CI. 1315136836

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, derecho y Bienestar, carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

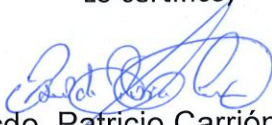
Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación modalidad Ensayo académico, bajo la autoría del estudiante Jesús Stalin Cedeño Valencia, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación, período académico 2026-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de ensayo, cuyo tema del proyecto es "Comunicación Persuasiva y Su Impacto en la Opinión Pública: Técnicas de comunicación persuasiva en la política, la publicidad y los medios de comunicación".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de julio del 2026

Lo certifico,



Lcdo. Patricio Carrión, Mg.

Docente Tutor(a)

**Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar
Carrera de Comunicación**

AGRADECIMIENTO

Agradezco de la forma más sincera al Mg. Patricio Carrión, por su constante orientación, severidad académica, y sus precisas y valiosas guías durante la elaboración de este ensayo. Así como su flexibilidad metodológica y de cronograma para lograr todos los objetivos dentro del marco de este trabajo. Su seguimiento fue crucial para precisar el enfoque de la investigación. Del mismo modo, extendo mi agradecimiento al Dr. Juan Pablo, por todas las ayudas y guías prestadas para este proyecto, y a lo largo de mi paso en la carrera como estudiante. Deseo agradecer a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” por toda la experiencia académica brindada, a mis profesores y guías que han sido parte de este camino. Finalmente doy gracias a mi familia y a su apoyo incondicional en cada momento.

DEDICATORIA

A mi familia, por su apoyo incondicional en los momentos más difíciles, cuando las cosas se volvieron complejas siempre supieron estar. A mis profesores y autoridades dentro de la institución por acompañarme todo el camino. Se lo dedico a Dios, por estar siempre, y ahí mismo, por demostrarme que todo es posible con esfuerzo y ganas.

ÍNDICE

RESUMEN/ABSTRACT.....	5
INTRODUCCIÓN	7
DESARROLLO TEMÁTICO.....	10
Comunicación persuasiva en la política.	10
El mensaje: Estrategias lingüísticas y narrativas.....	11
El contexto: Marco sociopolítico y su influencia en la persuasión.	11
Técnicas de comunicación persuasiva en la publicidad	13
Proposiciones monoglosas en la publicidad.	12
Estrategias de evaluación y graduación	13
Técnicas de manipulación en la publicidad	14
Técnicas de comunicación persuasiva en los medios.	15
El poder de los medios en la configuración de temas relevantes	16
La persuasión y el ecosistema digital	18
Consecuencias de la democratización en entornos digitales.	18
CONCLUSIONES	22

RESUMEN

El análisis de las técnicas y estrategias de persuasión que aplican en la actualidad las diversas entidades y medios resulta una práctica trascendente para comprender la forma en que moldean la percepción pública, y cómo influyen en la toma de decisiones individuales y colectivas. Con el propósito de adentrarse en lo que a este tema respecta, el siguiente ensayo tiene como objetivo analizar las técnicas y estrategias de comunicación persuasiva y su impacto en la opinión pública. Para aquello se aplicó una metodología de revisión bibliográfica, que permitió un discernimiento más profundo de la comunicación persuasiva en los diferentes ámbitos. En este contexto, como conclusiones relevantes se destaca que la mayoría de ambientes sometidos a estudio hacen uso de técnicas de persuasión, y estrategias para moldear e influir en la realidad de los demás. En muchos casos, el límite entre lo que es ético y moral es muy difuso, y difícil de definir.

Palabras clave: *Comunicación persuasiva, ética y moral, técnicas de persuasión.*

ABSTRACT

Analyzing the persuasion techniques and strategies currently employed by various organizations and the media is essential for understanding how they shape public perception and influence individual and collective decision-making. To explore this topic in greater depth, this essay aimed to analyze persuasive communication techniques and strategies and their impact on public opinion. To this end, a literature review methodology was applied, which allowed for a deeper understanding of persuasive communication in different contexts. In this context, a key finding is that most of the environments studied employ persuasion techniques and strategies to shape and influence the reality of others. In many cases, the line between what is ethical and moral is very blurred and difficult to define.

Keyword: *Ethics and moral, Persuasive Communication, persuasion technique*

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia moderna, las entidades tanto públicas como privadas han desarrollado mecanismos que le permiten adaptar su mensaje acorde al impacto que necesitaban crear en el público, mayoritariamente llevado de la mano de saltos tecnológicos importantes, como el nacimiento de la radio a finales del siglo XIX, en otros casos, haciendo uso de estratagemas efectivas que condicionan el pensamiento y moldean la percepción de las personas, como la campaña política y propagandista realizada por Joseph Goebbels en la segunda guerra mundial.

En esta era actual, la comunicación persuasiva se ha vuelto esa herramienta angular para ejercer influencia en las personas. Tanto en el ámbito público, político o publicitario, los diferentes mensajes que se emiten están rigurosamente creados para condicionar comportamientos y actitudes. Las empresas diseñan campañas publicitarias que buscan satisfacer las necesidades más intrínsecas en el consumidor, los medios de comunicación redactan y reversionan la realidad de tal manera que condicionan la visión sobre la misma, y los diferentes agentes políticos emiten poderosos discursos, cargados de emocionalidad para conmover a los electores. En este sentido, es fundamental comprender el funcionamiento de estas técnicas de persuasión y el impacto que ejercen en la opinión pública.

La influencia de esta persuasión no se basta solamente en la acción de comunicar, puede tener incidencias en las creencias individuales, en la forma en cómo se toman decisiones colectivas y, en instancias ulteriores, el desarrollo de las sociedades. Aunque estas prácticas acarreen efectos positivos, como lo son la promoción de consensos y el fortalecimiento del compromiso cívico, pueden ocuparse de manera oportunista, comprometiendo el pensamiento crítico.

Esta realidad plantea la obligatoriedad de hacer un análisis crítico de los mensajes y propuestas comunicativas actuales, y sus consecuencias inmediatas en el público o sociedad. Asimismo, se plantea la cuestión de si, en el afán de penetrar en la audiencia con sus mensajes, se sobrepasan límites éticos y se acude a prácticas como la manipulación.

Para afrontar estas cuestiones, la pregunta de investigación que orientará este proyecto se formula de la siguiente manera: ¿Cómo influyen las técnicas de comunicación persuasiva en la formación de la opinión pública en los ámbitos de la política, la publicidad y los medios de comunicación?

Este proyecto trata de esclarecer los límites necesarios entre persuasión y manipulación en el ejercicio que utilizan diversas institución públicas y privadas en sus mensajes hacia el público y consumidores. Aunque la comunicación persuasiva se use como un pilar legítimo para los beneficios de quienes la usan, su instrumentalización difusa en los medios masivos erosiona la confianza en los mismos.

En este mismo sentido, el objetivo general de este trabajo es analizar el impacto que tienen las técnicas de comunicación persuasiva en la construcción de la opinión pública en los sectores de la política, los medios de comunicación y la publicidad, estimando los límites éticos entre la persuasión y manipulación en cada contexto específico

Para poder ejecutar lo anterior visto, se crearon objetivos específicos, los cuales son, identificar y evaluar las principales estrategias de comunicación utilizadas en los sectores de la política, la publicidad y los medios de comunicación, así como su eficacia en su incidencia en la opinión pública, analizar como la comunicación persuasiva puede influir en las decisiones y comportamiento del público, y finalmente, explorar los límites éticos de la comunicación persuasiva.

Con los objetivos establecidos, se realizó una investigación de tipo revisión bibliográfica, que permita comprender la influencia de las técnicas de comunicación persuasiva.

DESARROLLO TEMÁTICO

Comunicación persuasiva en la política

La comunicación persuasiva es una herramienta fundamental en el arsenal de los líderes políticos, logrando la influencia del público, afianzando apoyos y estableciendo vínculos emocionales en la audiencia. Más allá de la mera transferencia de información, los discursos políticos quieren generar cambios en las actitudes y los comportamientos, acoplándose a los contextos emocionales y sociales de los receptores.

El hacer uso de la persuasión en el ámbito político conlleva el aplicar de manera consciente estrategias lingüísticas y psicológicas para mover la balanza a favor de los intereses del emisor. La retórica clásica, con su enfoque en logos, ethos y pathos, sigue siendo un marco central en la constitución de discursos eficaces (Santiago Guervós, 2020).

En los contextos de incertidumbre, como crisis económicas o tensiones sociales, la persuasión adquiere un rol principal, ya que en la práctica la comunicación persuasiva se dirige principalmente a las emociones, buscando generar respuestas emotivas que sobrepasen la reflexión analítica (Arteaga Márquez, 2018)

En este sentido, la credibilidad del emisor determina en gran medida la efectividad del mensaje persuasivo, construida a través de ethos, logos y pathos. Para describir un ejemplo cercano, el caso español de los líderes políticos en sus campañas electorales, donde trataban de proyectar credibilidad. Alberto Rivera centraba su discurso en la importancia de valores como el dialogo y su capacidad terciadora: “Estamos capacitados para sentar en la mesa a diferentes actores sociales y políticos” (Arteaga Márquez, 2018).

Pablo Iglesias por su parte, apeló a la lucha común por la corrupción y la identificación con la ciudadanía: “Nuestro mensaje busca contrastar con la élite corrupta, priorizando la honradez y la justicia social” (Santiago Guervós, 2020).

Dentro de este ejercicio de buscar veracidad, el contagio emocional es fundamental en este proceso, ya que los votantes tienden a replicar las emociones proyectadas por el candidato, funcionan como un espejo que canaliza el mensaje más allá de la codificación intrínseca. Las emociones y movimientos del líder activan áreas cerebrales en los electores, facilitando la conexión emocional (Arteaga Márquez, 2018).

El mensaje: Estrategias lingüísticas y narrativas

Un mensaje político eficaz debe transmitir ideas claras y emocionantes, debe cautivar al receptor, hacerlo vibrar, y de la misma forma, debe conservar una estructura que, aunque en primera instancia se vislumbre como simplista, permita una transmisión eficiente de la totalidad del mensaje, haciendo uso de herramientas retóricas que resuenen con las aspiraciones y preocupaciones de la audiencia.

Asimismo, la elaboración del mensaje del líder en el entorno actual no solo depende de la retórica tradicional. Como mencionan los editores de Social Review (2024), “la edificación de marcas personales en la política digital exige un proceso permanente de mediatización y negociación simbólica, donde la interacción continua busca afianzar la credibilidad y la confianza ciudadana en entornos de alta volatilidad”

Un error común dentro del enfoque y tono del mensaje, es la búsqueda de ángulos y una elaboración compleja que entorpece la transmisión del mismo, lo cual tiene como consecuencia un fondo ineficiente que no cala en el subconsciente de los votantes.

Las siguientes estrategias son claves para maximizar el impacto persuasivo de los mensajes:

Dicotomías simplificadoras. – Las dicotomías reducen la complejidad del discurso, presentando dos opciones contrastantes que apelan a valores intrínsecos en los votantes. Por ejemplo, hacer uso de términos como “la casta” frente al “pueblo”, polarizando así el debate político y posicionándolo como la alternativa ética frente a la corrupción (Cardete Quintero et

al., 2020).

Respecto a esto, Toledo Montiel (2024) menciona que “el uso estratégico de encuadres cognitivos y metáforas simplificadoras no solo reduce la complejidad de los asuntos públicos, sino que orienta de manera sistemática la respuesta emotiva de la ciudadanía hacia esquemas morales predeterminados”.

Principio de sencillez y relevancia. – Mensajes simples y directos facilitan la comprensión y mejoran la retención de ideas. Alberto Rivera destacó esto al construir recursos minimalistas, pero emocionalmente fuertes que conectaron con votantes indecisos en campañas claves (Cardete Quintero et al., 2020).

Storytelling. – Contar historias impactantes genera conexiones emocionales profundas. Un ejemplo es el discurso del político Pablo Iglesias en debates de campaña, donde rememoró imágenes del movimiento 15M y situaciones familiares como los abuelos cuidando a los nietos, para transmitir esperanza y solidaridad (Cardete Quintero et al., 2020).

Uso de metáforas y emoción. – Las metáforas evocan marcos mentales que simplifican la complejidad de los políticos. Iglesias hizo uso de expresiones como “recuperar la democracia” para poder así anclar su mensaje en valores universales, en contraposición Rivera habló de “transición” y “cambio”, buscando conectar con el legado histórico español (Cardete Quintero et al., 2020).

El contexto: Marco sociopolítico y su influencia en la persuasión.

El contexto sociopolítico en el que se difunden los mensajes persuasivos determina en gran medida su percepción y su impacto. Los líderes políticos adaptan su comunicación a los diferentes contextos económicos, sociales y culturales del momento.

Volviendo al caso español, tanto el partido Podemos como Ciudadanos se edificaron en un entorno marcado por el descontento social en respuesta a la crisis económica del año 2008.

Con este contexto consiguieron que sus mensajes atravesaran profundamente en un votante ávido del cambio. Se puede decir que el éxito de los dos partidos se fundamentó en apelar a problemáticas como la corrupción, el desempleo y las desigualdades sociales (Cardete Quintero et al., 2020)

En un entorno marcado por la desafección institucional, el apelar a las emociones negativas se vuelve crucial para conectar con los votantes. Sin embargo, estas dinámicas se pueden volver dañinas, como enmarca Rodríguez Virgili (2024) “en tiempos de profunda desafección, la persuasión política corre el riesgo de deslizarse hacia la mera agitación pasional, debilitando la deliberación racional e incrementando la polarización si carece de un anclaje ético de veracidad”

En este contexto, los medios cumplen un rol estratégico en donde la elección de canales adecuados amplifica la efectividad del mensaje. En el caso de Iglesias y Rivera, los debates televisivos y las redes sociales se consolidaron como puntos clave para poder conectar con públicos masivos.

Técnicas de comunicación persuasiva en la publicidad

La comunicación persuasiva desempeña un papel fundamental en la publicidad al influenciar en las acciones, actitudes deseos y comportamientos del público. La publicidad hace uso de una gran cantidad de técnicas persuasivas que tienen el fin último de no solo captar la atención de los consumidores, sino también de distorsionar su percepción de las cosas y llamarlos a la toma de acción, en este caso efectuar una compra. Muchas de estas técnicas tienen su base en la retórica clásica y se han ido adaptando con el pasar del tiempo para ajustarse a los cambios sociales y tecnológicos.

Esta retórica aristotélica sigue siendo una piedra angular para la publicidad persuasiva, con los principios de ethos (credibilidad), pathos (emoción) y logos (lógica). Estas estrategias son esenciales para establecer una conexión efectiva con el consumidor, ya que esta combinación

permite crear mensajes que apelan tanto a la lógica del consumidor como a sus emociones y percepciones (Križan, 2020)

La publicidad también hace uso de una amalgama de estrategias lingüísticas para persuadir, tales como metáforas, hipérboles, y uso de lenguaje emocional. Estas técnicas trabajan en conjunto entre diferentes niveles de estructuras lingüísticas para conseguir los objetivos comunicativos deseados de los productores del discurso. Así, por ejemplo, una metáfora puede hacer que un producto abstracto sea más accesible y emocionalmente atractivo. Existen frases como “vea resultados en 4 a 6 semanas”, combinando precisión y promesa para crear expectativas en el consumidor (Khramchenko, 2023)

Proposiciones Monoglosas en publicidad

Las proposiciones monoglosas son una herramienta efectiva en el discurso publicitario, ya que se presentan como afirmaciones categóricas, exentas de diálogo alguno, que buscan transmitir objetividad. Sin embargo, estas afirmaciones se encuentran cargadas de evaluaciones persuasivas que influyen en la percepción del consumidor sin ofrecer espacio para otros puntos de vista.

Las proposiciones no son simplemente neutrales o factuales, más bien se encuentran no dialogadas, lo que significa que se presentan como verdades absolutas que no admiten discusión generando una percepción de certeza y confianza en el consumidor. Como cuando se encuentra comúnmente publicidad con frases tales como “el mejor sabor del mercado” o “resultados garantizados”, que a priori lucen como afirmaciones objetivas, pero están diseñadas para reforzar una opinión positiva sin permitir cuestionamientos (Križan, A. 2020)

Además, las proposiciones monoglosas suelen ir acompañadas de elementos visuales y lingüísticos que refuerzan su impacto persuasivo, como el uso de colores llamativos, tipografía en negrita y eslóganes cortos maximiza la atención y retención del mensaje. Como menciona Križan, A. (2020), las afirmaciones “pueden ser percibidas como neutrales o factuales, pero en

realidad están cuidadosamente elaboradas para provocar una respuesta específica del consumidor” (p. 172). Así, esta estrategia resulta efectiva al simplificar la información y evita que el consumidor cuestione la veracidad del mensaje.

En conclusión, estas proposiciones monoglosas en la publicidad cumplen una función clave al establecer mensajes persuasivos que se perciben como incuestionables, facilitando así el logro de los objetivos comerciales de las marcas

Estrategias de evaluación y graduación.

Otra estrategia persuasiva es la evaluación y graduación del mensaje, donde se intensifican o atenúan ciertos atributos del producto para dirigir las emociones del consumidor. La evaluación se refiere a las valoraciones que se hacen sobre un producto o servicio, mientras que la graduación se ocupa de modificar la intensidad de dichas valoraciones. Estas estrategias trabajan juntas para reforzar el impacto persuasivo del mensaje publicitario.

Como menciona Križan, A. (2020), “el sistema de evaluación está preocupado por los tipos de actitudes que se negocian en un texto y la fuerza de los sentimientos involucrados” (p. 173). Esto establece que los anunciantes seleccionan con precaución todos los adjetivos, adverbios, calificadores y cuantificadores para manipular como el consumidor capta el producto. Por ejemplo, las palabras como “increíblemente”, “cien por ciento garantizado” o “notablemente rápido” no son descripciones objetivas del producto, más bien generan expectativas y emociones positivas.

La estrategia de graduación procura ajustar la fuerza del mensaje para adaptarse a diferentes contextos y audiencias. Como ejemplo, una crema anti edad puede permitir “resultados visibles en solo dos semanas”, siendo esta una manera de graduar acorde al tiempo y enfatizar la rapidez y eficacia. Esta estrategia promueve una sensación de urgencia y efectividad inmediata que crea la necesidad en el consumidor de obtener resultados rápidos

En esta estrategia se hace uso de términos cuantitativos para reforzar la confianza en el producto. Eslóganes tales como “9 de cada 10 dentistas recomiendan” o frases como “con una eficacia del 99%” agregan una apariencia de respaldo científico y académico, aunque los detalles específicos pueden no ser del todo constatables.

La graduación negativa es un recurso que minimiza las debilidades del producto. Por ejemplo, “apenas perceptible” o “levemente dañino” reducen la percepción de riesgo o desventaja. Estas estrategias permiten a los anunciantes controlar la narrativa y presentar sus productos de manera favorable sin mentir de manera directa.

Técnicas de manipulación en la publicidad

La manipulación en la publicidad se refiere a las técnicas destinadas en influir en el consumidor sin que este sea plenamente consciente del proceso. Estas se pueden utilizar de manera sutil:

Manipulación de deseos inconscientes. - Se explotan los deseos y necesidades que el consumidor no siempre reconoce. Por ejemplo, cuando se promociona un producto de lujo puede sugerir estatus y reconocimiento social, apelando al deseo inconsciente de pertenencia y validación.

Miedo y urgencia. - El miedo a perder una oportunidad o quedar desprotegido es una técnica poderosa. Frases tales como “Oferta por tiempo limitado” o “proteja su familia ahora” generan una sensación de urgencia y temor.

Manipulación emocional. - Se basa en utilizar narrativas conmovedoras o emotivas para crear un vínculo emocional con el producto. Por ejemplo, anuncios de seguros en los cuales se muestran familias felices.

Prueba social y autoridad. - Esta teoría se emplea en el contexto de los medios

mediante la interpretación de las imágenes. Se emplean frases como “todo el mundo lo usa” o “recomendado por expertos” explotan la tendencia humana a seguir el comportamiento de otros o a confiar en figuras de autoridad.

Esta tendencia humana en seguir las figuras autoritarias o comportamientos colectivos es aprovechada en las estrategias publicitarias. Al respecto, Egido Piqueras (2023) sostiene desde la perspectiva de la neuro comunicación que “la persuasión comercial articula principios como la autoridad, la escasez y la empatía para activar atajos cognitivos en el cerebro del consumidor, facilitando decisiones de compra rápidas con una mínima mediación del análisis consciente”

Ilusión de elección. – El individuo busca interpretar de manera precisa el mensaje del creador con el objetivo de comprenderlo. Esta teoría se emplea en el contexto de los medios mediante la interpretación de las imágenes. Se introduce una selección limitada de opciones para que el consumidor sienta que tiene control, cuando en realidad todas las opciones le traen un beneficio al anunciante.

Todas estas técnicas que al uso pragmático resultan efectivas, no dejan de plantear cuestiones de tipo moral y éticas. Como subraya Aylsworth (2022), “La manipulación de los deseos a través de la publicidad es justificable en los casos en el que el consumidor acepta el proceso de formación de sus deseos” (p. 1).

Estas dinámicas demuestran cómo la publicidad ha trascendido los anuncios como antes se conocían. Según Cruz Padilla et al. (2022), formamos parte de un modelo de "Comunicación Persuasiva Integrada (CPI), donde la estrategia se desplaza desde la venta directa hacia narrativas transmedia empáticas (storytelling) que involucran al prosumidor en la concreción del significado de la marca" (p. 34).

Técnicas de comunicación persuasiva en los medios

Los medios de comunicación, son pilares esenciales en la construcción de la opinión pública, ejerciendo un papel indispensable en la transmisión de mensajes persuasivos. En un ecosistema mediático actual, los medios no solo actúan como transportes de información, sino también como agentes estratégicos que moldean percepciones y actitudes en las audiencias.

El poder de los medios en la configuración de temas relevantes.

Se sabe que los medios cuentan con los recursos para mover la atención del público a eventos y situaciones específicas deliberadamente, promoviendo lo que se desea poner en el foco y adquiriera atención, creando las denominadas Agendas Setting

Siguiendo este contexto, los medios son utilizados estratégicamente por organizaciones, incluidas las políticas y los denominados Think Tank, que amplifican sus mensajes y ganan legitimidad ante el ojo público. La relación que se da entre los medios y los actores demuestra que la persuasión no solo reside en el contenido del mensaje, también se muestra en los canales seleccionados para su difusión.

Los medios no solo cumplen con funciones informativas, además buscan captar y retener la atención del mayor número posible de espectadores, buscando así conseguir anunciantes y mantenerse competitivo en el mercado. Un mercado saturado en el cual la competencia hace lo que este en sus manos por captar la atención, lo que refuerza la necesidad de técnicas persuasivas más sofisticadas (Sobczak, 2019)

En un mercado de información ultra saturado, el obtener la atención requiere de insumos comunicativos cada vez más elaborados. En este marco, Monedero Morales et al. (2024) sostiene que "la digitalización y el uso de nuevas tecnologías periodísticas han transformado la elaboración de insumos persuasivos, redefiniendo la capacidad de los medios para moldear la agenda pública mediante discursos hipervisibles y acelerados" (p. 15).

Las técnicas y claves son indispensables para influir en terceros. Incluyendo narrativas emocionales y la utilización de visualizaciones que apelan tanto al intelecto como a las emociones de la audiencia, consiguiendo así una configuración más sutil y efectiva de los temas relevantes (Vallauri, 2024)

La influencia de los medios también se ve reflejada por la manera en que se refuerzan discursos predominantes, como el uso de contenidos autopromocionales que permiten que los medios destaquen sus productos y valores a través de la repetición constante y el uso de figuras públicas que transfieren su imagen a la de la empresa, volviéndolos embajadores de la marca (Sobczak, 2019)

La persuasión y el ecosistema digital

La transición hacia un ecosistema de carácter digital ha transformado radicalmente las dinámicas de persuasión. Uno de los elementos claves de este cambio es el fenómeno de los denominados “prosumidores”, aquellos individuos que no solo se centran en consumir contenido, también lo reproducen, redistribuyen y adaptan, multiplicando así su impacto. Este fenómeno permite a las plataformas digitales generar una interacción constante entre emisores y receptores, intensificando el alcance de los mensajes persuasivos (Rodríguez-Vázquez et al., 2021)

Los estudios más recientes muestran que las estrategias persuasivas aplicadas en entornos digitales son más eficaces cuando agregan elementos visuales, narrativas emocionales y contenido interactivo, donde la persuasión implícita tiene un alcance profundo porque evita la resistencia consciente del receptor (Vallauri, 2024).

Una estrategia igual de eficaz es el hacer uso de algoritmos y sistemas de IA para magnificar la visibilidad de los mensajes persuasivos. Plataformas como redes sociales y motores de búsqueda priorizan contenidos que generan interacciones más altas, lo que

incrementa la exposición de mensajes diseñados estratégicamente para resonar con las emociones y valores de las audiencias. Este sistema no solo refuerza los efectos persuasivos, también genera ecosistemas donde ciertas narrativas pueden monopolizar la atención pública.

La estructuración del contenido plantea un reto sin precedentes para la veracidad de la opinión pública. En su trabajo sobre el impacto de la tecnología generativa, Kreps y Kriner (2023) argumentan que "los mensajes persuasivos sintéticos producidos por modelos de lenguaje automatizados alcanzan niveles de credibilidad e influencia equivalentes o superiores a los redactados por humanos, opacando los límites entre el debate público auténtico y la manipulación masiva" (p. 74).

Las redes neuronales y algoritmos no solo utilizan el contenido más interactivo, sino que permiten adaptar el mensaje a las características específicas del usuario. Como demuestran Lorenz-Spreen et al. (2022) en su revisión estructural, "el microtargeting psicológico incrementa de forma sustancial la efectividad de la comunicación persuasiva al alinear la estructura del mensaje con los rasgos de personalidad del receptor, modulando de manera directa sus actitudes políticas" (p. 2105).

Consecuencias de la democratización en ecosistemas digitales.

Los ecosistemas digitales han democratizado parcialmente el acceso a las herramientas de comunicación persuasiva, permitiendo a individuos y pequeñas organizaciones competir con grandes conglomerados mediáticos, lo cual a su vez acarrea dificultades como las noticias falsas y la manipulación de información, que en la práctica se desenvuelven como técnicas para persuadir a la audiencia o manipularla (Sobczak, 2019).

En las plataformas digitales y aplicaciones de mensajería instantánea, las técnicas persuasivas suelen articularse en torno al cuestionamiento de las narrativas oficiales y la construcción de un «nosotros» frente a una élite institucional percibida como manipuladora. Al

analizar estas dinámicas en comunidades virtuales, Almodt (2024) observa que “el discurso populista en entornos digitales transita paulatinamente desde la crítica política legítima hacia marcos conspirativos fuertemente persuasivos, instrumentalizando el escepticismo para erosionar la confianza en las instituciones y redefinir la realidad compartida de los usuarios” (p. 14). Esta transición demuestra cómo la persuasión en redes no solo busca convencer sobre un hecho puntual, también busca alterar el sistema de creencias de las personas mediante la creación de cámaras de eco.

Para ejemplificar de manera específica, Carlton y colaboradores hablaron de esto en las campañas en medio de la pandemia, Carlton et al. (2022) destacan que "los niveles de ansiedad social y las respuestas de afrontamiento ante el estrés condicionan de forma directa las actitudes hacia las campañas de vacunación, influyendo en si el mensaje institucional es procesado como una guía de protección o como una fuente de amenaza" (p. 921). Por ello, la democratización de entornos digitales consigue influenciar en la toma de decisiones de las personas.

CONCLUSIONES

La comunicación persuasiva se ha consolidado como una herramienta fundamental en diversos campos, como la política, la publicidad y los medios de comunicación. A través de técnicas estratégicas y enfoques adaptadas al contexto emocional, social y cultural del público, esta forma de comunicación logra influir significativamente en la percepción y las decisiones del público.

En el apartado político, la persuasión consigue construir narrativas que apelan a emociones, valores y problemas sociales específicos, con el objetivo de consolidar apoyo y generar cambios de actitud. La combinación es la aplicación de estrategias retóricas clásicas, tales como el “ethos”, “phatos” y “logos”, en conjunción del uso de metáforas, el arte del “storytelling” y mensajes simplificados, demuestran ser eficaces para conectar con los demás, en especial en momentos de crisis e incertidumbre.

El objetivo primario que busca la persuasión en la publicidad es captar la atención del receptor y dirigir sus emociones hacia la acción deseada, haciendo uso de técnicas como proporciones monoglosas, graduación de atributos y manipulación emocional. Es cierto que estas estrategias son efectivas para alcanzar los objetivos comerciales, pero plantean importantes cuestionamientos éticos sobre los límites del emisor y su influencia en el consumidor.

Los medios desempeñan un papel crucial en la configuración de la agenda pública y en la transformación de mensajes persuasivos, más en entornos digitales donde los mensajes se tergiversan. El paso hacia un entorno mediático interactivo ha democratizado el acceso a estrategias persuasivas, también así es el causante de incrementar los riesgos asociados a la manipulación de información.

Se puede concluir que la comunicación persuasiva es una poderosa herramienta de

influencia que, siempre y cuando se utilice de forma ética y estratégica, puede contribuir al desarrollo de mensajes efectivos y resonantes en diferentes esferas sociales. Sin embargo, su uso inapropiado plantea desafíos éticos y la necesidad de fomentar audiencias más críticas y consientes ante las estrategias que moldean su percepción y opinión.

Las investigaciones futuras podrían abordar varias áreas derivadas de esta investigación, enfocadas en la ética y los límites de la comunicación persuasiva, explorando con mayor profundidad las implicaciones éticas, así como estudiar mecanismos reguladores o modelos de autorregulación para así garantizar un uso ético

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almodt, R. (2024). From criticism to conspiracies: The populist discourse of COVID-19 sceptics in Germany's Querdenken community on Telegram. *Discourse & Society*, 35(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/09579265231191971>.
- Arteaga Martínez, (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y la opinión pública. *Revista jurídica Mario Alario D''Filippo*, 10(20), 187-212. <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155>
- Aylsworth, T. (2022). Autonomy and Manipulation: Refining the Argument Against Persuasive Advertising. *J Bus Ethics* 175 (689). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04590-6>
- Cardete Quintero M. J., de Esteban Curiel J. y Antonovica A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Carlton C.N., García KM., Andino M.V., Ollendick T.H., Richey J.A. (2022). Social anxiety disorder is Associated with Vaccination attitude, stress, and coping responses during COVID-19. *Cognit Ther Res*, 46(5), 916-926. <https://doi.org/10.1007/s10608-022-10310-3>.
- Castillo-Esparcia, A., y Smolak-Lozano, E. (2015). Los think tanks como fuentes de información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 480–498. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1055>
- Cruz Padilla, J., Acedo, A., & Ramos, M. (2022). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía*. Editorial ESIC.

- Egido Piqueras, M. (2023). La comunicación persuasiva como estrategia de neurocomunicación para las relaciones públicas. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 85–102.
<https://doi.org/10.21134/mhcj.v14i.1982>
- Khramchenko, D. S. (2023). The power of synergy in discourse: Exploring persuasive language in English mass media. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 13(2), 368-379.
<https://doi.org/10.17509/ijal.v13i2.63068>
- Kreps, S., & Kriner, D. (2023). The persuasive power of automated text in political communication. *Journal of Communication*, 73(1), 69–81.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqac035>
- Križan, A. (2020). Prepričevalni mehanizem enoglasnih izjav v reklamnih oglasih. *Ars & Humanitas*, 14(1), 171-185. <https://doi.org/10.4312/ars.14.1.171-185>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2022). A systematic review of microtargeting's efficacy in political communication. *Nature Human Behaviour*, 6(16), 2103–2110. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Monedero Morales, C. R., Mariscal Vega, S., & Sandulescu Budea, A. M. (2024). Innovando en insumos públicos de comunicación persuasiva: Periodística y política. *European Public & Social Innovation Review*, 9(1), 12–27. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1746>
- Rodríguez Virgili, J. (2024). La persuasión política: Claves para mejorar la comunicación entre la clase política y la ciudadanía en tiempos de desafección. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 105–122. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2024-2115>
- Rodríguez-Vázquez, A. I., García-Ruiz, R., & Aguaded, I. (2021). Políticas públicas en Educación y Comunicación: Debates y avances. *Tripodos*, (46), 43–57.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p43-57>

- Santiago Guervós. (2020). La comunicación persuasiva: discurso político y discurso publicitario. *Pragmalingüística*, (31), 513-519. <https://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2023.i31.21>
- Sobczak. (2019). Sel promotion of tv stations from a rhetorical perspective. Persuasion techniques. *Acta universitatis lodziensis folia litteraria polonica*, 54(3).
doi:[10.18778/1505-9057.54.05](https://doi.org/10.18778/1505-9057.54.05)
- Social Review. (2024). Comunicación persuasiva política: Liderazgo y negociación en la era digital. *Social Review: Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 13(2), 48–65.
- Toledo Montiel, L. I. (2024). Técnicas persuasivas empleadas en la comunicación política. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 40–58.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9612
- Vallauri. (2024). Aggression and disagreement in public communication Convincing third parties through implicit strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 12(1).
<https://doi.org/10.1075/jlac.00096.lom>