

El portavoz en la sociedad de la persuasión: claves de la credibilidad de Navarro-Valls durante las últimas hospitalizaciones de Juan Pablo II

M^a José Pou-Amérigo
Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia, España)
mpou@uch.ceu.es

I. Introducción

A menudo se presenta la figura del portavoz de una institución como “gatekeeper” que decide qué información se va a dar a conocer, cuándo y de qué forma. En efecto, ésta es una de las tareas del portavoz pero su relación con los medios de comunicación no se reduce solo a un conjunto de decisiones sobre la exposición y ocultación de datos. El portavoz es el puente entre la institución y la sociedad a través de su trato con los periodistas de modo tal que, de esa relación y de la confianza en la que se sustenta ésta, dependerá el crédito que los profesionales den a la institución y la facilidad con la que acepten y transmitan a los lectores las informaciones, afirmaciones, negaciones o silencios que procedan de la organización.

Por ello, la prioridad de un portavoz institucional es ofrecer una imagen de credibilidad que logre situar la versión oficial por encima de cualesquiera otras.

Esa prevalencia de la versión oficial puede imponerse por la fuerza o a través de un proceso persuasivo. Es la misma disyuntiva que subyace al nacimiento de la Retórica clásica cuando el uso de la persuasión en el debate público significó la victoria de la palabra por encima de la fuerza.

Desde ese punto de vista afirmamos que el trabajo de un portavoz busca el mismo resultado que cualquier proceso persuasivo clásico donde predomina el *ars persuadendi*¹, esto es, lograr un cambio de opinión sin ejercer violencia, únicamente moviendo el ánimo hacia la tesis defendida por el orador. Así, podría decirse que el mejor portavoz es quien domina de tal forma las técnicas de persuasión que logra convencer a su auditorio, formado por los profesionales de la información, sin usar la imposición, la amenaza u otras formas de violentar al periodista; únicamente por la fuerza de sus argumentos y de su credibilidad.

II. Sociedad de la persuasión y sociedad de la seducción

En el proceso de persuasión, un portavoz se encuentra hoy con dos problemas característicos de la sociedad contemporánea: el relativismo y el hedonismo.

Aparentemente son dos cuestiones propias de un discurso moral pero, aunque éste no sea un trabajo sobre deontología profesional, ha de incluir una reflexión al respecto porque ambas tendencias condicionan la eficacia de las técnicas persuasivas y las estrategias que se deben diseñar.

El primer problema con el que se encuentra un portavoz es el relativismo exacerbado pues supone la convicción de que no existe la verdad sino la verosimilitud, una verdad posible, una verdad de acuerdo con el interés de la fuente que conviene poner en relación con otras. En esas circunstancias, el periodista piensa que no es posible llegar a la verdad y, por ello, tendrá la tentación de aceptar la que más se aproxime a lo que parece ser una verdad despojada de intereses particulares. El resultado es que a veces no se acepta la versión ofrecida por una institución, aunque sea la única cierta, pues queda marcada por la sospecha.

El segundo problema proviene de la sociedad hedonista, la sociedad del ocio, del espectáculo y del entretenimiento que han transformado “la sociedad de la persuasión” en “la sociedad de la

¹ Spang, K., *Persuasión. Fundamentos de retórica*, EUNSA, Pamplona, 2005, p. 84.

seducción”² donde no se logra la adhesión convenciendo al auditorio con argumentos sino cautivándole, esto es, resultando agradable, no razonable.

Ambos retos son importantes, en especial, para un portavoz de la Iglesia porque la Iglesia puede tener su lugar en la sociedad de la persuasión pero no en la de la seducción. Así pues tendrá que conseguir ofrecer una imagen creíble donde el periodista compruebe que la información está al servicio de la verdad, no de los intereses de la fuente si éstos se alejan de la verdad. Del mismo modo, tendrá que lograr introducir el mensaje de la Iglesia en un entorno aparentemente refractario a la profundidad y la trascendencia.

III. Las claves de la persuasión aplicadas al portavoz de la Iglesia

Si buscamos aplicar la persuasión a la tarea de un portavoz de la Iglesia, hablaremos desde el enfoque de lo que Platón llama ‘persuasión legítima’³, esto es, una visión del ejercicio persuasivo no como un intento por coaccionar la voluntad con el engaño sofista ni por envolverla en las brumas de la seducción sino por desarrollar un ejercicio mayéutico, que busca llevar a alguien hacia la verdad, “hacer nacer” la verdad.

Para ello aplicaremos las estructuras retóricas del discurso *-ethos, pathos y logos*⁴-, al trabajo del portavoz. Al analizarlas habremos de dilucidar cuál es el carácter del emisor adecuado para un portavoz al servicio de la Iglesia, cuáles son las técnicas de apelación a la emotividad que son legítimas en su trabajo y cuáles los modos de ofrecer los argumentos que pueden ser eficaces.

III.1 El *Ethos* del portavoz

Exigía Quintiliano que el orador fuera un hombre bueno con habilidades retóricas (*Vir bonus dicendi peritus*)⁵ y el presupuesto sigue siendo válido para un portavoz, por cuanto la coherencia ética y la virtud refuerzan la credibilidad, al entenderse que quien es virtuoso y veraz en su vida cotidiana difícilmente aceptará la mentira o el engaño como prácticas profesionales.

Ciertamente esa imagen del portavoz se construye con su devenir profesional de forma que su propio trabajo se convierte en prueba del *ethos* pero también, como ocurre con cualquier personaje público, la credibilidad se nutre de los valores asociados a su persona y a su personaje –que debe construir-, así como los valores que proyecta de forma no intencional.

III.2 El *pathos* como arma del portavoz

El *pathos* se refiere a la apelación a la emotividad del auditorio lo que, tratándose de una comunicación mediada, resulta más complejo de desarrollar⁶. Es difícil y, en ocasiones, contraproducente que el portavoz intente conmover al periodista. Sobre todo porque, viniendo de la Iglesia, constituye un arma posible con periodistas de medios afines pero arriesgada con medios hostiles pues uno de los prejuicios más difundidos sobre las entidades religiosas es su capacidad para retener al creyente por medios no racionales.

² Pou-Amérigo, M.J., “De la seducción a la persuasión en el discurso público”, *Actas del III Congreso Católicos y Vida Pública. Retos de la Sociedad de la Información*, Madrid, Fundación Santa María, 2002.

³ Santamaría, M.L., y Casals, M.J., *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*, Fragua, Madrid, 2000, pág. 39

⁴ Armañanzas y Díaz Noci, *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1997, p.20.

⁵ Fontán, A., Marco Fabio Quintiliano, vir bonus doctor dicendi, Cuadernos de Filología clásica Estudios Latinos, nº15, 1998, p. 256.

⁶ Perelman C. y Olbrechts-Tyteca, L., *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1989, p. 55.

III.3 El logos al servicio de la persuasión institucional

La utilización de argumentos es, posiblemente, la mejor baza en el proceso de persuasión de un portavoz de la Iglesia pues ésta cuenta con un bagaje intelectual y una profundidad de pensamiento que puede confrontarse sin complejos con cualquier otro modo de pensar. El problema en este caso es la capacidad del portavoz para hacer inteligible la Doctrina de la Iglesia, para evitar las interpretaciones simplistas y erróneas y, sobre todo, para introducir sus razones en el debate público.

IV. Caso práctico: la credibilidad de Navarro-Valls durante las hospitalizaciones de Juan Pablo II en febrero y marzo de 2005

El trabajo que aquí se presenta analiza el crédito que los periodistas otorgan al portavoz de la Santa Sede, Joaquín Navarro-Valls, en función del uso que éste hace, consciente o inconscientemente, de algunas técnicas retóricas. Para ello se ha escogido un periodo complejo en términos de control de la información –las dos últimas hospitalizaciones de Juan Pablo II en febrero y marzo de 2005 por crisis respiratorias- y se ha analizado el propio relato de los hechos⁷ atendiendo a éste como reflejo del ejercicio hermenéutico del periodista.

La credibilidad que los medios otorgan a un portavoz afecta, por un lado, al proceso de obtención de la información y, por otro, a la forma de exponerla ante el lector en el relato, que es el objeto de este estudio. La confianza en un portavoz sitúa la versión oficial en el centro del relato, relegando a un segundo plano el protagonismo de otras voces. Pero la atribución de fuentes y la evaluación de su información ante el lector no solo garantizan la validez de la información sino que, a la inversa, revelan –lo quiera o no el periodista- su forma de interpretar la actuación del portavoz⁸.

El periodo escogido es un momento en el que el acontecer no tiene lugar ante el periodista, quien debe acudir a fuentes más o menos cercanas. Estas fuentes son la oficial -el Director de la Oficina de Prensa que canaliza toda la información, incluida la información médica- y una nube de posibles fuentes –personalidades que acuden a visitar al Papa- que pudieran distorsionar la versión oficial.

IV.1 Dificultades y necesidades para sostener la credibilidad

Las circunstancias en las que se produce la enfermedad del Papa en su etapa final ofrecen oportunidades y riesgos que era necesario tener presentes para diseñar una estrategia adecuada de gestión de la información. Así, un Pontificado caracterizado por la transparencia y la accesibilidad informativas garantizaba esa misma tendencia en todo momento y, por tanto, el portavoz partía con un “plus” de credibilidad asegurado durante décadas que, al mismo tiempo, le exigía similar comportamiento. Además se trataba de una vivencia nueva –el final de Juan Pablo II- aunque sus protagonistas no pudieran tener absoluta certeza de ello. Por último, era nueva la existencia de las redes globales de información y el periodismo participativo. Todo ello obligaba a una información ininterrumpida, clara y más rápida de lo acostumbrado.

⁷ El estudio se ha centrado en la prensa española (EL PAIS, EL MUNDO; ABC; LA RAZON y LA VANGUARDIA del 1 de febrero al 15 de marzo) y en sus referencias a las intervenciones del portavoz. En ellas se ha analizado la validez que los periodistas otorgan a la versión del portavoz y los argumentos ofrecidos para aceptarla ante el lector.

⁸ Gomis, L., *Teoría del Periodismo. Cómo se construye el presente*, Paidós, Barcelona, 1997, p.36.

IV.2 Ethos, pathos y logos en Navarro-Valls

En términos generales, la credibilidad de Navarro-Valls reside en tres factores: la solidez del *ethos*, el control sobre el *pathos* y la prevalencia del *logos*.

a) El ethos

Una de las claves de la confianza actual en la Santa Sede por parte de la profesión periodística es el crédito que merece la palabra de su portavoz, Navarro-Valls que incluso sirve para avalar los datos: *“El portavoz (...) sugirió ayer que el Pontífice (...) estará de vuelta en el Vaticano para la Semana Santa. (...) El Papa, hospitalizado desde el pasado 24 de febrero por una grave crisis respiratoria, volverá con altísima probabilidad al Vaticano a tiempo para participar en los ritos de Semana Santa”* (EL PAIS, 08/02/05).

Su palabra merece confianza por tres razones: la imagen que proyecta, su trayectoria y su condición de médico. En principio este último detalle personal no tendría relevancia en un portavoz pero tratándose de la enfermedad del Papa, adquiere una importancia que comentan reiteradamente los medios: *“Joaquín Navarro-Valls, que ejerció la medicina antes de dedicarse al periodismo...”* (EL PAIS, 03/02/05).

Pero, además, hay dos comportamientos suyos durante la enfermedad del Papa que acentúan su credibilidad: la aceptación, con naturalidad, de no saber o no poder dar una información precisa en un momento dado y la atribución al criterio médico de los datos de difícil respuesta. Sirvan de ejemplo estos dos textos:

«No puedo, naturalmente, prever si será (el aplazamiento de actividades) de un día o de tres. Lógicamente será un aplazamiento de breve espacio de tiempo», añadía el portavoz de Juan Pablo II...» (EL MUNDO, 02/02/05).

“Navarro Valls no pudo precisar ayer cuándo le será extraída la cánula al Pontífice, y lo dejó al criterio médico” (EL PAIS, 08/03/05).

b) El pathos

La emotividad en Navarro-Valls destaca por su ausencia, por el control de las emociones tan característico de su estilo⁹ y tan importante en el desarrollo de esta tarea institucional, en especial, si se combina con afabilidad y disponibilidad hacia el periodista.

Sin embargo, en el caso de la Iglesia, no cabe duda de que el uso de la emotividad para ciertos medios puede resultar eficaz siempre que no se abuse de ella.

La emotividad –como presencia o como ausencia- se halla en los siguientes elementos:

- La imagen de tranquilidad y optimismo que hace uso del lenguaje no verbal, especialmente la sonrisa: *“Como pruebas de que la hospitalización había sido una simple medida cautelar, Navarro-Valls, sonriente y con aspecto relajado, indicó que el médico personal del pontífice, el doctor Renato Buzzonetti, no había pasado la noche en la clínica, y que él mismo se iba “tranquilamente” a su oficina junto a la plaza de San Pedro...”* (EL PAIS, 03/02/05).
- La difusión de anécdotas que dan “color” a la crónica periodística. El riesgo en la Iglesia es la frivolidad y la presentación de una imagen meliflua de los creyentes: *“Entre los*

⁹ Ese control hizo que se convirtiera en noticia un amago de emoción durante la rueda de prensa del día 1 de abril que queda fuera del periodo analizado y que, debido a su infrecuencia, incrementó la credibilidad del portavoz y la dramatización del relato en torno a la agonía del Papa.

firmantes de las misivas, está la madre de un niño, enfermo de cáncer, ingresado a pocos metros del apartamento que ocupa el Papa. La madre, informó Navarro-Valls, envió al Santo Padre una foto del pequeño, rogándole que rece por él, «lo que Juan Pablo II está haciendo» (LA VANGUARDIA, 08/02/05).

b) El logos

La apelación a elementos racionales, argumentos y pruebas es el aval más sólido de los datos, sobre todo, si éstos no son desmentidos por otras fuentes. Además, es la principal técnica utilizada por Navarro-Valls, aunque no la única.

Así, podemos encontrar distintos recursos que apelan a lo razonable de su explicación:

- la utilización de un lenguaje especializado: *“El proceso gripal (...) se había complicado en los últimos días con la reaparición de la insuficiencia respiratoria aguda, a causa de una preexistente estenosis funcional de la laringe. Ese cuadro clínico ha obligado a la realización de una traqueotomía para asegurar la adecuada ventilación del paciente y para favorecer la solución a la patología de la laringe”*(EL PAIS, 25/02/05).
- La anticipación de interpretaciones: *“A causa de la evolución favorable, el próximo parte médico no se dará a conocer hasta el próximo jueves 10 de marzo”* (LA RAZON, 08/03/05).
- La interpretación que se refuerza con la evidencia: *“desde el Vaticano se estima que el hecho de que el Papa apareciera en la ventana e impartiese la bendición apostólica supone una prueba de que la recuperación va por buen camino”* (ABC, 08/02/05).
- La presentación de “pruebas” y de datos detallados sobre el tratamiento: *“como prueba de la veracidad de sus palabras, el Vaticano hacía saber que Juan Pablo II no había sido ingresado en la sala de reanimación”* (EL MUNDO, 02/02/05).
- La insistencia en la actividad normal del Vaticano: *“Aunque las visitas sean brevísimas, Navarro-Valls subrayó que «el Papa sigue diariamente la actividad de la Santa Sede y la vida de la Iglesia»* (ABC, 04/03/05).

Como se ha visto, la mayor parte de las referencias son presentadas para certificar lo dicho o para desmentir los rumores.

Además hay una técnica que vincula lo racional y lo emocional pues sirve de prueba pero apela a la persona, no tanto a la institución. Se trata de la descripción de detalles cotidianos en esa línea de normalidad: *“Así lo dejó entrever ayer el portavoz vaticano, que por primera vez accedió a ofrecer algunos detalles acerca de la cotidianeidad del Papa, una «frivolidad» que es buen reflejo del optimismo que cunde en el Vaticano”* (LA RAZON, 08/02/05).

IV.3 Juegos retóricos del portavoz

Por último, pueden señalarse algunas estrategias que hemos querido presentar como “juegos retóricos” porque son entendidos por los periodistas como maniobras de distracción o bien porque son técnicas de “esgrima” intelectual. Son, por un lado, las sutilezas y, por otro, las estrategias “disolventes” por su capacidad para evitar más preguntas del periodista:

- El uso de la sutileza en los datos: *“El portavoz papal trató de calmar la preocupación de millones de fieles y admiradores en todo el mundo omitiendo el cuadro clínico global del enfermo y ciñéndose al problema que obligó a hospitalizar con urgencia a Juan Pablo II”* (EL PAIS, 03/02/05).
- El uso de la sutileza en el lenguaje: *“Navarro-Valls explicó también a la prensa que Juan Pablo II (...) había “concelebrado desde la cama” (un término lo bastante ambiguo como*

para no significar gran cosa) la misa dicha por su secretario personal, el obispo polaco Stanislaw Dziwisz” (EL PAIS, 03/02/05).

- El uso de “palabras mágicas”. Se refiere a una técnica eficaz para acuñar un término que adjetive la realidad de la que se trata de forma que todos los medios lo repitan, dándolo por hecho, lo que significará un éxito. Eso ocurre cuando consigue que toda la prensa repita, en la primera hospitalización, que el Papa ha sido ingresado “por precaución” o que no ha sido dado de alta tras la segunda hospitalización, lo que evita la culpabilización por un alta precipitada: *“De hecho, el portavoz vaticano, Joaquín Navarro-Valls, no había anunciado el alta el domingo por la mañana, sino la «reentrada en el Vaticano, donde se proseguirá la convalecencia» (LA RAZON, 15/03/05).*
- El desvío de la atención apelando al sentido común de forma que queda desacreditado quien cuestiona lo dicho: *“El Papa padece un proceso gripal caracterizado por esos síntomas tan bien conocidos por millones de italianos en estas fechas...», afirmaba Joaquín Navarro Valls en declaraciones ayer a Radio Vaticano. «No puedo, naturalmente, prever si será de un día o de tres. Lógicamente será un aplazamiento de breve espacio de tiempo», añadía el portavoz de Juan Pablo II...” (EL MUNDO, 02/02/05).*

Por último, pocos recursos son tan útiles como el humor tanto en relación al optimismo del que ya se hablado como por su efecto disolvente ante cualquier pregunta molesta. Sirvan los siguientes fragmentos para comprobar su efecto:

“Joaquín Navarro-Valls quitó dramatismo (...) bromeando sobre el hecho de que había sido trasladado en ambulancia «puesto que el metro no llega hasta aquí» (ABC, 03/02/05)

“Navarro-Valls (...) recurrió a un viejo chiste para calcular que la hospitalización de Juan Pablo II podía durar “más o menos una semana”: “Una gripe bien tratada se cura en una semana; mal tratada, en cambio, dura siete días” (EL PAIS; 04/02/05)

“El Papa echa luego un vistazo a los periódicos “para seguir la evolución de mi enfermedad”, según dijo él mismo a Navarro Valls, una broma a la que el Pontífice ha recurrido en otras ocasiones” (LA VANGUARDIA, 08/02/05).

“La cascada de buenas noticias había comenzado al mediodía, cuando Joaquín Navarro-Valls empezó a leer con una sonrisa más amplia de lo habitual el boletín médico (...) Finalmente, iniciada la frase «El regreso del Santo Padre al Vaticano se producirá...», el portavoz no se resistió a dar la palabra a los que quisieron apostar. Cada vez más divertido mientras unos decían el viernes y otros el sábado, Joaquín Navarro-Valls sorprendió a todos con un «hoy mismo», satisfecho y entusiasta a más no poder” (ABC, 11/02/05).

“Navarro-Valls acabó su intervención con una broma, intentando quitarse de encima a los periodistas que lo acosan cotidianamente a su salida del recinto médico: «Me callo porque si no, no tengo nada que decir mañana», ironizó” (LA RAZON, 02/03/05).

V. Conclusiones

1. La credibilidad de un portavoz de la Iglesia procede, entre otros factores, del dominio del *ethos*, del *pathos* y del *logos*. Ejemplo de ello es la forma de comunicar de Navarro-Valls durante las hospitalizaciones de Juan Pablo II que se asentó en la solidez del *ethos*, el control sobre el *pathos* y la prevalencia del *logos*, lo que le convirtió en un eficaz agente de persuasión.

2. El *ethos* de Navarro-Valls, que da confianza en su palabra, se compone de la imagen que proyecta, su trayectoria y su condición de médico. A eso se unen la sinceridad cuando no puede responder y la habilidad de atribuir el origen de algunas respuestas a los médicos.
3. El férreo control de las emociones (*pathos*) en Navarro-Valls no impide el uso de técnicas de emotividad: afabilidad y disponibilidad hacia el periodista, lenguaje no verbal que transmite tranquilidad y optimismo así como la difusión de anécdotas de interés humano.
4. La mayoría de técnicas usadas por Navarro-Valls apelan al *logos* (razón): uso de lenguaje especializado, anticipación de interpretaciones, interpretaciones que se refuerzan con la evidencia, presentación de “pruebas” y datos concretos e insistencia en la normalidad frente al alarmismo.
5. Por último, Navarro-Valls utiliza algunas técnicas de “esgrima” intelectual como juegos retóricos en el trato con los periodistas: la sutileza en los datos y en el lenguaje, el uso de “palabras mágicas”, la apelación al sentido común y el uso del humor.

VERSIONE PROVVISORIA
IN ATTESA DELLA
PUBBLICAZIONE DEGLI ATTI