

Enl@ce: Revista Venezolana de Información,  
Tecnología y Conocimiento  
ISSN: 1690-7515  
Depósito legal pp 200402ZU1624  
Año 9: No. 1, Enero-Abril 2012, pp. 37-49

Cómo citar el artículo (Normas APA):  
Martínez, S. y Martínez, A. (2012). Análisis de la comunicación persuasiva: la entrega del Nobel a Vargas Llosa. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (1), 37-49

# Análisis de la comunicación persuasiva: la entrega del Nobel a Vargas Llosa

*Santiago Martínez*<sup>1</sup>

*Alberto Martínez*<sup>2</sup>

## Resumen

Desde los tiempos de su candidatura a la presidencia de Perú, el Premio Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa nunca renunció a su faceta política así como tampoco a la de observador de la sociedad. Algo que le ha procurado numerosos detractores pero que no ha mermado sus dotes narrativas. Esta controversia provocó interpretaciones frontalmente encontradas a su discurso en la ceremonia de entrega de los galardones, celebrada en diciembre de 2010. Cuando observamos la interpretación que de aquel acontecimiento realizaron dos medios de comunicación escritos, queda reflejada, al aplicar en el más amplio sentido del término, el uso de las técnicas de comunicación periodística persuasiva. Se realiza así en este trabajo un análisis de diversos aspectos que influyen en esta forma de comunicación, desde la elección de la persona que ha de redactar la información o el comentario de fondo, hasta la selección de los textos originales, completos o fragmentados, que apoyan las opiniones vertidas en la información, pasando por el análisis formal, incluso, del tipo de imágenes elegidas para ilustrar la información y su apoyo en forma de texto de pie de foto.

**Palabras clave:** objetividad, técnica persuasiva, opinión, El País, diario Público, interpretación de la información

Recibido: 11-11-11    Aceptado: 04-02-12

---

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias de la información. Profesor Asociado en la Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II. Facultad de Ciencias de la Información, Despacho 307, Avda. Complutense s/n 28040 Universidad Complutense de Madrid, España. Asesor de Contenidos y Producción del canal de televisión temático Unitel Classica. Correo electrónico: santiagomarias@ccinf.ucm.es

<sup>2</sup> Periodista de medios audiovisuales. Director del programa “Puntos de Vista” de Radio Exterior de España. Más de 30 años de labores periodísticas en RTVE, Cadena COPE, Antena 3, Radio Voz- e impresos, La Voz de Galicia, Diario16, El Universal. Correo electrónico: mtzarias@gmail.com

# Analysis of Persuasive Communication: the Nobel Award Ceremony to Vargas Llosa

## Abstract

From the time of his candidacy for president of Peru, the literature Nobel prize Mario Vargas Llosa has never given up his political interests nor his work as a social commentator. These activities have earned him many critics but have never weakened his creativity. The controversy associated with these activities raised differing interpretations of his speech during the Nobel Prize award ceremony in December 2010. This becomes clear when we analyze, applying some of the most sophisticated journalistic techniques, the interpretation that two elements of the media provided of the event. Here, we carry out an analysis of the elements that influence this form of communication from the choice of the person that makes the report to the choice of original texts, in full or fragmented, that are used to support the views expressed in the information. We also present a formal analysis of the reports and of the pictures chosen to illustrate the information and the way they support the text in the figure legends.

**Key words:** Objectivity, Persuasive Technics, El País, Público Newspaper, Interpretation of Information

## Introducción

El miércoles 7 de diciembre de 2010, Mario Vargas Llosa pronunció su discurso como Premio Nobel de literatura. Lo hizo en la Konserthuset<sup>3</sup>, donde Vargas Llosa fue presentado por Peter Englund, el secretario permanente de la Academia Sueca, el mismo que dos meses antes había leído el fallo del jurado que concedía el Nobel al escritor peruano-hispano "por su cartografía de las estructuras del poder y sus mordaces imágenes sobre la resistencia, la revuelta y la derrota individual".

Vargas Llosa era un clásico entre los candidatos al Nobel desde hacía muchos años y sus posibilidades de obtenerlo parecían en decli-

ve; porque el Nobel de Gabriel García Márquez prácticamente anulaba las opciones de todos los escritores de su generación, la del 'boom' latinoamericano; porque los nombres de escritores muy conocidos habían desaparecido de las listas de candidatos desde hace años, y, en fin, porque su liberalismo, tan crítico con la socialdemocracia y tan criticado desde muchos sectores, no parecía coherente con la línea de los premiados por la Academia Sueca.

Vargas Llosa se presentó a las elecciones presidenciales de 1990 con un programa de corte liberal. Y las perdió, contra todos los pronósticos, ante un candidato de origen japonés y prácticamente desconocido para la comunidad interna-

---

<sup>3</sup> Sala de Conciertos en Estocolmo, Suecia.

cional: Alberto Fujimori. Desde aquella derrota, Vargas Llosa no ha renunciado a su faceta de observador de la sociedad, a través de su actividad periodística, aplicando siempre la misma doctrina: la defensa del individuo sobre el colectivo. O lo que es lo mismo, el liberalismo económico. Algo que le ha procurado numerosos detractores pero que no ha mermado sus dotes narrativas, impregnadas de una singular capacidad para construir tramas complejas en un espacio y un horizonte muy personales.

Esa controversia, perenne desde hace años alrededor de su figura en los foros literarios y en los periodísticos, provocó interpretaciones frontalmente encontradas al discurso pronunciado por Mario Vargas Llosa aquel 7 de diciembre en la Sala de Conciertos de Estocolmo.

Su conferencia, pronunciada en español, se tituló: 'Elogio de la lectura y la ficción'. Y la interpretación que de aquella conferencia realizaron los medios de comunicación de masas, dos periódicos en concreto, y, especialmente, la forma en la que al día siguiente, 8 de diciembre de 2010, trataron de persuadir a sus lectores sobre la dimensión humana, ética y moral de Mario Vargas Llosa, ha servido de base para este trabajo sobre comunicación persuasiva.

### **Consideraciones sobre la persuasión en la comunicación periodística**

La comunicación periodística consiste, en los géneros informativos como la noticia o el re-

portaje, en narrar con objetividad la realidad y la actualidad. No es menos cierto que no hay una visión única de lo que ocurre y que la configuración de la noticia depende de la interpretación que de ella haga el narrador, por más que, en esencia, deba abstenerse de incorporar juicios de valor. O, dicho de otra forma, no desnaturalizar el contenido de lo que cuenta. O, dicho de otra manera, no manipular.

La comunicación periodística no es ajena, ni mucho menos, a las técnicas propias de la persuasión. De hecho, forma parte de su quehacer cotidiano; no tanto para aumentar los receptores afines a sus planteamientos empresariales e ideológicos sino para aumentar su capacidad de influencia en el poder político y consolidar su ascendiente en determinados ámbitos sociales y económicos. Un lector de periódicos, que sea votante de izquierdas, no compra diariamente en el quiosco el *ABC*, salvo que un día quiera puntualmente buscar una referencia concreta; en la misma medida en la que un telespectador, que sea votante de derechas, no verá todos los días con atención un telediario presentado por Iñaki Gabilondo, salvo que zapeando se tope con él y quiera comprobar cómo cuenta un determinado acontecimiento<sup>4</sup>. Ambos están habituados a una determinada forma de presentar la información que encaja con sus planteamientos previos.

Es de sobra conocido que la convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente –aunque no únicamente– por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos;

---

<sup>4</sup> Iñaki Gabilondo presentaba el informativo de la noche en CNN+ que cerró el 31 de diciembre de 2010.

recursos que por sí solos o en su conjunto manejan las representaciones previas de los receptores y que pueden llegar a modificarlas total o parcialmente, o incluso a reforzarlas, según la intención del persuasor.

Como técnicas generales de persuasión Miguel Roiz cita las siguientes: apelación a los sentimientos; simplificación del mensaje; desfiguración del sentido original de la información; repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos; explotación del contagio psíquico y apoyo en las actitudes preexistentes (Roiz 1994: 50).

Si manipular es tergiversar, modificar o desvirtuar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con el fin de controlar los comportamientos, sería difícil establecer la frontera con la comunicación periodística persuasiva, puesto que el simple hecho de la selección de la noticia, más allá del tratamiento narrativo, y sin querer incidir en el orden de su presentación o en los criterios sobre su representación tipográfica o extensión, es ya una forma de manipulación. Se manipula diariamente por más que el sentido común tenga sus propias normas, ya que los medios de comunicación periodística no tienen la capacidad infinita de incorporar en sus soportes todo lo que ocurre. Y realizada la criba necesaria para delimitar la narración de la realidad al espacio del que disponen los medios de comunicación periodística, es difícil interpretar

por qué para uno es noticia lo que para otros no lo es, cuando se trata de acontecimientos que se desarrollan al alcance de todas las fuentes. Aunque hay que tener en cuenta sin duda que el contenido del mensaje tiene relevancia a la hora de persuadir<sup>5</sup>.

Antonio Cobelo Currás cita a Antonio Sánchez-Bravo para recordar que dentro de la comunicación periodística se acepta la manipulación necesaria para la adecuación del volumen de mensajes al espacio y al tiempo disponible, la jerarquización para obtener el máximo provecho de la información, y la manipulación realizada para proteger los derechos y los intereses del receptor. Y, por el contrario, dice que Sánchez-Bravo considera ilegítima la manipulación destinada, de forma deliberada, a privilegiar los intereses unilaterales del emisor, del medio o de terceros. Para Cobelo Currás

“...en la comunicación persuasiva las limitaciones de tipo ético a la manipulación del mensaje son mucho menores. Evidentemente, la comunicación persuasiva se caracteriza por la transparencia y claridad de su intención de convencer. El receptor adulto sabe que esto es así, y la recibe predispuesto a ello. Es consciente de que recibe un mensaje manipulado para presentar una argumentación que favorezca los intereses del emisor”<sup>6</sup>.

Es extremadamente inusual que una información relevante y especialmente significativa

---

<sup>5</sup> Así lo indica en su profundo estudio sobre persuasión en general el profesor Salcedo Fernández cuando se refiere a la fuerza de los argumentos y la organización del mensaje, en su texto *Anatomía*

<sup>6</sup> Cobelo lo refiere para decir que el proceso de percepción del receptor está marcado por la intención del emisor para convencerle “de algo”, señalando que no es precisamente esa la función de la comunicación periodística.

aparezca en un medio de comunicación periodística de forma completa, objetivada. Cotidianamente ocurre todo lo contrario. El medio elige de su totalidad las partes que considera más relevantes para sus receptores. Pero, ¿cómo se decide qué es importante y qué no, por ejemplo, en una conferencia?

A partir de una selección de la parte de un hecho noticioso que se quiere contar, el emisor introduce algunas variables, que están perfectamente estudiadas. Puede explotar determinadas emociones omitiendo una parte de los hechos en beneficio de una interpretación concreta; puede simplificar intencionadamente para parcelar los contenidos; puede recurrir a los estereotipos para inducir los prejuicios a los que se les asocia; en el diccionario de la actualidad hay conceptos clave que hacen las veces de estribillo en la conciencia del receptor; y puede llegar a recurrir a alguna autoridad profesional o moral, competente o no en la materia, que con su opinión, como elemento de refuerzo, otorgue más entidad al mensaje contenido en la comunicación periodística. Sin necesidad realmente de crear una comunicación demasiado creativa<sup>7</sup>.

Sobre la base, pues, de lo difícil que pueda resultar interpretar hasta dónde alcanza la capacidad de comunicar de forma persuasiva un mismo hecho en dos medios diferentes y dónde la persuasión se transforma en manipulación, buscando casos prácticos de un planteamiento teórico some-

tido necesariamente a reflexión, cualquiera que se acercara a un quiosco el pasado 8 de diciembre y observara con algo de interés las portadas de los ejemplares de *El País* y *Público*, encontraría un elemento llamativo.

### **Análisis del tratamiento de la noticia en *El País* y en *Público***

La noticia que *El País* y *Público* incluyen en su portada es el discurso del Nobel Vargas Llosa en la Sala de Conciertos de Estocolmo. El titular de *El País* es una frase textual del galardonado: "Seríamos peores sin los buenos libros". En el subtítulo se recurre al plano emocional en el que implica al protagonista y al auditorio: "Mario Vargas Llosa llora y hace llorar con su vibrante discurso del Nobel". Y en el sumario que antecede al anuncio del texto íntegro de la alocución del Nobel de 2010, 'Elogio de la lectura y la ficción', Juan Cruz, enviado especial a Estocolmo, explica que "Mario Vargas Llosa convirtió una *carta de batalla* sobre su vida en un discurso emocionante que les llevó a las lágrimas a él; a su mujer, Patricia; a sus hijos; a los amigos que le acompañan en Estocolmo y a su agente, Carmen Balcells, que lleva sus asuntos desde hace medio siglo".

¿Comunicación persuasiva? Parece bastante evidente que *El País* decide explotar en la portada el terreno de las emociones. Y lo hace en beneficio de una interpretación concreta. Incluso

---

<sup>7</sup> Aunque no es objeto de este estudio es interesante atender a esa faceta creativa de la comunicación persuasiva, como Koestlkr, o como así lo señala Ricarte cuando dice que "lo que importa es pensar-crear la comunicación (...) ya nadie discute que toda actividad creadora es un proceso dialéctico..." (Ricarte 2000).

el hecho de que Juan Cruz<sup>8</sup> remede el título de un ensayo del Nobel sobre un clásico de la literatura como *Tirant lo Blanc*<sup>9</sup>, refuerza el mensaje que se quiere transmitir: acontecimiento emotivo en el que el protagonista no parece haber defraudado.

El enfoque en la portada de *Público* es radicalmente diferente. No sólo no hay emociones, sino que se elige un duro adjetivo para enjuiciar la conferencia del galardonado: “Vargas Llosa exhibe sus ideas reaccionarias al recoger el Nobel”. Incluso la imagen que acompaña el titular es un gesto de crispación de Mario Vargas Llosa y, aunque es difícil confirmarlo, puesto que no hay elementos gráficos suficientes, no parece que *Público* haya seleccionado una foto de la ceremonia en Estocolmo, sino que más bien ha recuperado una de archivo de acuerdo con el planteamiento que hace.

¿Comunicación persuasiva? *Público* parece no sólo el contenido de la conferencia para construir su titular de portada, sino que guía directamente a sus lectores a una conclusión anticipada de lo dicho por Vargas Llosa en Estocolmo. El diccionario de la Real Academia dice que exhibir es “manifestar, mostrar en público”, pero también “presentar escrituras, documentos, pruebas, etc., ante quien corresponda”. No hay nada más en la portada, por lo que quien quiera averiguar a qué

se refiere el periódico con esa “exhibición” habrá de buscar en las páginas a las que le remite la portada.

Más allá del hecho anecdótico que supone que tanto *El País* como *Público* remitieran a sus lectores al mismo ordinal de página, la número 38, para profundizar en la ceremonia desarrollada en Estocolmo alrededor de la figura de Vargas Llosa, hemos procedido al análisis de lo que ambos periódicos interpretan de la conferencia del premio Nobel de literatura. Y las diferencias entre una y otra forma de trasladar a sus lectores la noticia es muy reveladora.

#### **El País.** *Persuasión y algo más.*

*El País*, en la crónica de Juan Cruz, convierte el titular de portada en el elemento clave de toda la información: la emoción y las lágrimas.

“Vargas no se pudo contener -escribe en el relato de los hechos el enviado especial-, así que fue leyendo a trompicones, entre lágrimas e hipidos, hasta que alcanzó la cuesta final de este párrafo que convierte su discurso en algo especial, no tan frecuente en ocasiones así. “Ella [se refiere el Nobel a su esposa] hace todo y todo lo hace bien”, dijo, a duras penas, “administra la economía, pone orden en el caos, mantiene a raya a los periodistas y a los intrusos, defiende mi tiempo, decide

---

<sup>8</sup> Juan Cruz Ruiz (Puerto de la Cruz, Tenerife, 1948) es un periodista y escritor que en la actualidad ocupa el cargo de adjunto a la dirección del diario *El País*. Comenzó su carrera como periodista a los 13 años en el semanario *Aire Libre*. En la Universidad de La Laguna se licenció en Periodismo e Historia. Después trabajó en los diarios locales *La Tarde* y *El Día*. En 1976 fue uno de los fundadores del diario *El País*, donde comenzó a trabajar como corresponsal en Londres. En su primera etapa en el diario fue también jefe de Cultura y de Opinión. Es colaborador de distintos medios de comunicación audiovisuales.

<sup>9</sup> “Entre los muchos atributos del *Tirant lo Blanc* el que más admiro es su ambición. Esa voluntad decidida de recrearlo todo, de contarlo todo, desde lo más infinitamente pequeño hasta lo más desmesuradamente grande que la mirada, la imaginación y el deseo de los humanos pueda abarcar”. Vargas Llosa, M (2008). *Carta de batalla por Tirant lo Blanc*. Barcelona: Alfabeta.

las citas y los viajes, hace y deshace las maletas, y es tan generosa que, hasta cuando cree que me riñe, me hace el mejor de los elogios: ‘Mario, para lo único que tú sirves es para escribir’.

Para reforzar el criterio que impregna la crónica escribe Juan Cruz que “un compañero de pupitre (carpeta, dicen en Perú) de la adolescencia de Mario Vargas Llosa en Lima, el escritor José-Miguel Oviedo<sup>10</sup>, nos dijo: “Es el discurso. Le he escuchado hablar de política, de literatura, de la vida, y jamás le había escuchado una pieza tan perfecta. Y tan emocionante. Yo también he llorado, cómo no”.

Por lo demás, como complementos de la narración periodística y antes de incluir la pieza con lo dicho por Vargas Llosa literal y exactamente, *El País* hace acotaciones textuales de alguno de los párrafos contenidos en la conferencia en unos recuadros a pie de página. Y lo hace contextualizándolos de forma sucinta, probablemente con la intención de editorializar no sólo en el texto sino también gráficamente, otorgando un significado destacado a los extractos seleccionados. Son los siguientes: “El universo de la lectura”; “La lección de los maestros”; “Diversidad y fraternidad”; “El desencanto del marxismo”; “El descubrimiento de América”; “Contra las dictaduras”; “Perú en las entrañas”; y “La deuda con España”.

Para *El País* sólo hay dos párrafos que contengan consideraciones políticas y que merezcan ser destacados. Uno sobre su conocida posición personal, en un viaje ampliamente relatado desde el marxismo hacia el liberalismo: “En mi juventud fui marxista y creí que el socialismo sería el remedio para las injusticias sociales. Mi decepción y mi tránsito hacia el demócrata que soy se llevó a cabo a raíz de episodios como la conversión de la Revolución Cubana al modelo autoritario y vertical de la URSS”; y una segunda consideración sobre la situación global del subcontinente que le vio nacer que incluye una rotunda descalificación de los regímenes de Evo Morales y Daniel Ortega: “América Latina ha ido progresando, aunque, como decía Vallejo, todavía *Hay, hermanos, muchísimo que hacer*. Padecemos menos dictaduras, sólo Cuba y su candidata a secundarla, Venezuela, y algunas pseudo democracias populistas y payasas, como las de Bolivia y Nicaragua”.

Y a partir de ahí, *El País* incorpora en su totalidad el texto de la conferencia de Vargas Llosa titulado “Elogio de la literatura y la ficción”.

### **Público. Política y poco más.**

*Público* no defrauda, y encabeza su crónica del discurso de Vargas Llosa con un titular tan interpretativo como agresivo: “Vargas Llosa ajusta cuentas en Estocolmo”; y utiliza de subtítulo la

---

<sup>10</sup> José Miguel Oviedo (Lima, 1934). Profesor y crítico literario peruano. Ha sido profesor de Literatura Hispanoamericana en diversas universidades estadounidenses; designado Trustee Profesor en la Universidad de Pennsylvania en 1988, cargo que sigue desempeñando. Ha recibido la beca Rockefeller para la investigación (1991), y es miembro del consejo de redacción de *Vuelta Hispanic Review* (Filadelfia) y de *Handbook of Latin American Studies* de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos. Ha revisado la obra de numerosos escritores, incluido Vargas Llosa (*Mario Vargas Llosa: la invención de una realidad*, 1970; y *Mario Vargas Llosa*, 1981).

primera referencia literal que *Público* realiza del discurso del premio Nobel de literatura: “En su discurso de aceptación del Premio Nobel, el escritor aprovecha para calificar a Cuba, Venezuela, Nicaragua o Bolivia de «pseudodemocracias populistas y payasas»”. No deja de ser una inexactitud, pero no parece importarle al periódico que la referencia literal sólo incluya a Bolivia y Nicaragua como “pseudodemocracias populistas y payasas”. Recordemos que para Vargas Llosa Cuba es una dictadura y Venezuela una candidata a serlo.

Desde esta interpretación de la conferencia, Fernando Camacho<sup>11</sup>, desde Estocolmo, dice en el comienzo de su crónica que:

“una vez más, Mario Vargas Llosa dejó claras sus posiciones ideológicas. Durante la presentación de la tarde de ayer, el autor recordó su posturapolítica y ya, en la lectura de aceptación del Premio Nobel de Literatura, describió su particular manera de entender la historia latinoamericana”.

E inmediatamente después añade que:

“bajo el título “Elogio de la lectura y la ficción” pudo entenderse (su conferencia, se entiende) como un elogio y una apología a las ideas y posiciones del liberalismo y las democracias occidentales por encima de otros modelos a los que el mismo autor critica abiertamente y acusa de ser inviables”.

Si una crónica es un relato de los hechos, el periodista prefiere utilizar una técnica más persuasiva al detallar lo que no dijo el orador y mezclarlo con sus propias opiniones: “Nada, en cambio, comentó del papel que jugó EEUU en el desarrollo de la historia de América Latina. De hecho, EEUU no estuvo entre los imperios autoritarios que tan airadamente criticó en su discurso dedicado a la literatura. El país norteamericano, y concretamente la doctrina Bush, es la personificación del modelo económico e ideológico que él mismo defiende”.

A juicio de Fernando Camacho, “el arequipeño tuvo sobre todo, palabras para la política y algunas menos para la creación literaria o el disfrute del lector”, aunque es imposible constatarlo porque el periódico no incluye el discurso completo de Vargas Llosa. Hay que fiarse del cronista que dedica apenas unas palabras a los momentos de emoción vividos en el desarrollo de la conferencia, pero más como simple referencia temporal antes de volver al espíritu de fondo de la crónica: “líneas antes de emocionarse con el papel de su esposa Patricia en su vida y obra, analizó el panorama político español (sic) y volvió a lanzar una advertencia: “Ojalá que los nacionalismos, plaga incurable del mundo moderno y también de España, no estropeen esta historia feliz”, que fue la transición hacia la democracia”.

---

<sup>11</sup> Fernando Camacho Padilla (Sevilla) es profesor del Departamento de Español, Portugués y Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Estocolmo. Entre sus últimas publicaciones destacan ‘Los frutos literarios del caso Pinochet’, en la revista *Nordic Journal of Latin American and Caribbean Studies* Vol. XXXV: 2 (2005), y el capítulo “La diáspora chilena y su confrontación con la Embajada de Chile en Suecia, 1973-1982” del libro *Emigrados, exiliados y retornados. Chilenos en América y Europa, de 1973 a 2004*. Posteriormente ha escrito *Suecia por Chile. Una historia visual del exilio y la solidaridad, 1970-1990*, LOM Ediciones, Santiago de Chile, 2009.

Ya no sólo se induce al lector de la crónica, sino que se le hurta una parte importante del discurso que no es otra que el contexto en el que lo dice, la ceremonia de recogida del galardón. Dice literalmente Vargas Llosa que “la transición española del autoritarismo a la libertad, del subdesarrollo a la prosperidad, de una sociedad de contrastes económicos y desigualdades tercermundistas a un país de clases medias, su integración a Europa y su adopción en pocos años de una cultura democrática, ha admirado al mundo entero y disparado la modernización de España. Ha sido para mí una experiencia emocionante y aleccionadora vivirla de muy cerca y a ratos desde dentro. Ojalá que los nacionalismos, plaga incurable del mundo moderno y también de España, no estropeen esta historia feliz”.

Para cerrar la crónica el redactor de *Público* recuerda que “la última vez que el autor pasó por Suecia fue en la primavera de 2006, durante un congreso en su honor, qué contó con la participación de numerosos académicos y especialistas en la obra del laureado. En aquella ocasión, como ocurre durante estos días, su presencia no estuvo ausente de polémica. Cabe recordar que Suecia cuenta con una de las comunidades de exiliados latinoamericanos más grandes en el mundo y su voz está presente en numerosos medios e instituciones del país escandinavo”. Es un elemento sin duda interesante el hecho de que la presencia de Vargas Llosa generara polémica en Suecia. Sin

embargo, y lamentablemente, el lector no podrá averiguar por lo escrito en la crónica de este diario qué tipo de controversias o polémicas se originaron.

Como queda dicho, *Público* no incluye, en su integridad, la conferencia del premio Nobel de literatura, aunque sí unos extractos de lo que entiende más interesante, insistiendo en la idea de “politizar” una conferencia que debía haberse centrado en los asuntos propios del premio recibido. Y el titular que utiliza para encabezar el resumen de la conferencia no puede ser más persuasivo: “La resurrección de la doctrina Bush”.

¿Qué elementos llaman la atención de *Público* en la conferencia de Vargas Llosa? A estas alturas está casi de más decirlo. “Terrorismo suicida. Ecos del 11S”; “Marxismo. Pecado de juventud”; “América latina. Dictaduras reales e imaginarias”; “Transición modelo. Un éxito en peligro” y “Nacionalismos. La bestia negra”.

*Público* cierra las páginas dedicadas al acontecimiento de Estocolmo incluyendo elementos muy singulares y que tienen mucho que ver con la comunicación periodística persuasiva.

En un intento de reforzar argumentos, incluye dos tribunas de opinión de dos escritores que enjuician el discurso del Nobel. Uno es peruano, Enrique Prochazka<sup>12</sup>, residente en Estocolmo, y utiliza la cita de Vargas de Flaubert para

---

<sup>12</sup> Enrique Prochazka. (Lima, 1960). Filósofo, montañista y fotógrafo, ha trabajado en gestión de políticas educativas y en construcción de ciudadanía, especialmente en el ámbito público. Es autor de trabajos de investigación sobre el pensamiento de Max Stirner y de ensayos de interpretación sobre Wittgenstein y Hegel.

reprocharle que haya sido incapaz de encontrar en su relato *le mot just*, “la palabra exacta”. Dice Prochazka “pienso que la Academia en el pasado –cuando la socialdemocracia era gobierno, pero más, cuando era expresión de la voluntad nacional de los suecos– exhibía una sensibilidad mayor hacia creadores afines a una visión del mundo en que lo público y los atropellos del liberalismo tenían mayor relevancia. Pero a este país hoy lo gobierna una voluntad diferente”. Es una pista de por dónde pueden haber ido las polémicas surgidas por la presencia de Vargas Llosa en Estocolmo.

La segunda tribuna es del joven escritor español Alberto Olmos<sup>13</sup>, a quien *Público* presenta como “nuestro hombre en Estocolmo” y que titula su columna “Olvidos”. Y se trata de eso, de lo que pudo decir el Nobel y no dijo: “el novelista no ha levantado la pluma contra la crisis económica que millones de ciudadanos occidentales están padeciendo durante los últimos dos años”. Olmos dice que el escritor peruano ha demostrado su compromiso con el sistema “desde un incatalogable cinismo” y termina describiendo la actitud del escritor ante los problemas que enfrenta la sociedad: “resulta enternecedor que Mario Vargas Llosa crea que la literatura puede cambiar la Historia, que una novela “en desacuerdo” servirá para fraguar la gran mejora del mundo, cuando, según hemos podido ver en Estocolmo, la literatura sólo es reconocida cuando se propone como etiquetado de una sociedad en conserva”.

Y como colofón a este llamativo ejercicio de comunicación periodística persuasiva, para no dejar ningún detalle suelto, *Público* inserta una foto de Vargas Llosa... irecogiendo un premio de manos de José María Aznar, en el año 2002!, y con un titular -casi a modo de pie de foto- muy revelador: “El mundo está mal hecho”.

## Conclusiones

Comunicación y persuasión, en la puridad del principio que inspira el periodismo, son términos antagónicos. No es necesario inducir un criterio para contar objetivamente un hecho. Los hechos deben estar desprovistos de todo criterio subjetivo para permitir que el receptor de la noticia se forme su propia idea. Siendo ésta la teoría más elemental, la práctica demuestra todo lo contrario, aunque en los grados de inducción de los criterios, en el mismo ejercicio de persuasión al que se le quiera someter al hecho noticioso, encuentran sus diferencias unos medios de comunicación de otros. Por debajo de los géneros periodísticos informativos, la noticia y el reportaje, subyace siempre la persuasión como técnica de tratamiento de la información, tanto si se despliega en el cuerpo central como en los apoyos que, en un hecho noticioso como este, son inevitables para ofrecer un producto de calidad y atractivo para el lector.

Nos guste o no, hablar de comunicación periodística persuasiva es hablar de manipulación,

---

<sup>13</sup> Alberto Olmos es Licenciado en Periodismo y escritor. Publicó su primera novela, *A bordo del naufragio* (Editorial Anagrama) considerada por la revista *El Cultural* entre las diez mejores *Ópera prima* del año. Ha colaborado con el diario *El Mundo* y con numerosos medios nacionales e internacionales, muchos de ellos en Internet. Desde octubre de 2007, y durante todo 2008, colaboró como columnista con el diario *Público*.

por más que algunos de sus intérpretes quieran disfrazarlo con subterfugios. Es verdad que la categoría del medio, sea escrito o sea audiovisual, puede terminar otorgándole mayor o menor flexibilidad a la narración que realiza el periodista. Aunque también influyen la relevancia dada al hecho noticioso en el orden con el que se presenta la información; también que el hecho mismo de que la noticia aparezca o no recogida en el medio o, incluso, los apoyos que esa noticia merezca. En todo caso, la propia esencia de la comunicación debería impedir que los hechos terminen transfigurados como ocurre en determinadas ocasiones. Afortunada o lamentablemente es un doble juego que está ya no sólo aceptado sino absolutamente consolidado.

Una persona que limite el acceso a sus fuentes de información a un determinado grupo editorial (lector de *El País*, oyente de la cadena SER y telespectador de CUATRO) tendrá gravísimas dificultades si quiere intercambiar criterios sobre hechos noticiosos con alguien que haya recibido información por fuentes antagónicas (lector de *La Razón*, oyente de la cadena COPE y telespectador de Antena 3). Y no sólo si hablan de política. Probablemente no pueden ponerse de acuerdo ni siquiera en el punto de partida, en buena medida debido a la persuasión periodística introducida. Tanta ‘persuasión’ se ha terminado introduciendo en la comunicación de forma que aquellos lectores estarán condenados a enfrentar sus argumentaciones, más que a contrastarlas.

No se trata tanto de discutir aquel viejo aforismo periodístico según el cual la noticia no es que un perro haya mordido a un hombre, sino que un hombre haya mordido a un perro. Más allá

de la feroz competencia empresarial en la que nos hemos establecido, competencia especialmente acusada en los últimos años desde el punto de vista editorial, el devenir del ejercicio periodístico ha ido perdiendo progresivamente sus señas de identidad en aras, especialmente, de una supuesta nueva-forma-de-contar-las-cosas que ha terminado enfrentándolo a sus principios.

Nadie niega la necesidad de huir del típico lenguaje que se utiliza en la redacción de un atestado de carretera para contar de forma atractiva un acontecimiento; sin duda es más seductor utilizar toda la riqueza de expresiones que contiene nuestro idioma para hacerle más próxima la información al receptor. Se suele decir que ‘pegar un teletipo detrás de otro, no vende’, aunque también es verdad que la fórmula que emplean los periódicos gratuitos puede llevarnos hacia otro tipo de consideraciones. En todo caso, la empresa periodística, que es empresa al fin y al cabo, lo que quiere es vender. Y para vender utiliza ‘la persuasión’ frente al potencial usuario, sin que quienes ejercen la profesión quieran reconocer que cada vez se alejan más de su función original.

En los casos estudiados podemos observar cierta objetividad en la exposición del discurso del Nobel, aunque la persuasión hace su aparición ya desde el principio en el caso del diario *Público*. La persuasión se trabaja en ambos espacios del reportaje, incluso podemos observarla en la forma en que se ofrece más espacio a uno que a otra (en el ejemplo de *El País* ofrece íntegramente, objetivamente, el discurso de aceptación en la Academia Sueca del galardón. Ello nos lleva a la pregunta sobre si es legítima la utilización de la técnica per-

suasiva en el caso. Por supuesto que los géneros de opinión en periodismo son perfectamente legítimos, sin embargo no conviene disfrazar de información lo que es la utilización de una técnica, también periodística, muy desarrollada en los últimos tiempos de forma casi inconsciente por parte de los profesionales de cualquier medio. Ello os llevaría a la discusión sobre si es ética la utilización de esta técnica. Aunque no ha lugar en esta investigación al desarrollo de este debate, sí cabe destacar que la ética estaría presente sin duda en una necesaria diferenciación entre lo que es la información objetiva frente a la opinión. Sin embargo la técnica persuasiva en ocasiones oculta sus armas al lector dejando los textos a merced de la interpretación posterior por parte de los analistas y profesionales de la información. No así, por supuesto, cuando dentro de un género de opinión se ejerce tal técnica como un arma más para el convencimiento, o como arte dentro de aquel. Ya hemos referido algunos de los textos sobre persuasión en el periodismo que ofrecen las pautas para el conocimiento científico del arte o técnica de la persuasión, sin embargo aquí analizamos un caso concreto a la luz de esas herramientas, sin entrar en los debates posibles que plantea el estudio de aquella.

La interpretación del discurso de Vargas Llosa queda a merced, en ambos casos, de la propia subjetividad del medio, reflejada incluso, según hemos comprobado, en la selección de los articulistas que realizan los pertinentes ensayos sobre la cuestión. Con ello podemos también concluir que en el segundo caso, diario *Público*, la persuasión escapa a la parte de opinión de los articulistas y se ejerce también en la parte informa-

tiva del reportaje. Esta inevitable tendencia podría estar presente no sólo en los trabajos periodísticos sino que la encontramos también en trabajos científicos, sin pretender que esto sea una denuncia y no vaya más allá de la constatación de cierta intencionalidad periodística respecto a la conservación del compromiso con los lectores.

Queda claro que dos periódicos situados teóricamente en el mismo segmento ideológico, que aprecian y defienden ambos el valor de la cultura y de sus creadores, se situaron en las antípodas a la hora de presentar una misma información. Hemos analizado su posición frente al hecho informativo de forma objetiva, científica, comprobando la presencia de esa subjetividad marcada por la persuasión periodística, sin entrar en juicios de valor sobre la misma. Hubo un claro ejercicio de ‘comunicación persuasiva’, concretado no sólo en la presentación de la parte dedicada a la opinión en cada caso sino en la misma estructuración tanto expositiva como gráfica de la noticia propiamente dicha, induciendo a sus respectivos lectores a situar en planos antagónicos la percepción del ganador del premio Nobel de literatura. Más sibilina, menos torticera, en un caso; más abrupta, con menos ‘*intelligentzia*’ en el otro.

## Bibliografía

- Cobelo, A. (2001). *La determinación de la estrategia en la comunicación persuasiva de masas*. Tesis doctoral bajo la dirección del Dr. J. Davara. Madrid: e-Prints UCM.
- El País*, miércoles 8 de diciembre de 2010. Edición Madrid. Portada y páginas 38-42.

Koestlkr, A. (1969). *The act of creation*. Londres: Hutchinson.

*Público*, miércoles 8 de diciembre de 2010. Edición Madrid. Portada y páginas 38-41.

Ricarte, J. (2000). “Líneas de investigación en la comunicación persuasiva”. *Temas de disseny*, 17. En <http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/viewArticle/29598/0>. Más reciente consulta 20.01.2011.

Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Editorial Eudema.

Salcedo, A. (2008). *Anatomía de la persuasión*. Madrid: ESIC.

### Otras fuentes

Apuntes sobre José Miguel Oviedo. <http://www.biografiasyvidas.com/>. Consultado 01.02.2011.

Apuntes sobre Enrique Prochazka <http://www.libros-peruanos.com>. Consultado 01.02.2011.

Apuntes sobre Alberto Olmos [http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto\\_Olmos](http://es.wikipedia.org/wiki/Alberto_Olmos). Consultado 01.02.2011.