

CÓMO PREPARAR ENTREVISTAS Y RUEDAS DE PRENSA¹

INTRODUCCIÓN

La necesidad de información en nuestra actual sociedad hace que, con objetivos de naturaleza muy distinta, altos directivos de empresas y organizaciones, políticos, profesionales diversos,..., deban responder a preguntas de periodistas que buscan obtener información sobre temas que interesan a sus lectores, televidentes, radioyentes o internautas². Un médico de prestigio, por ejemplo, debe explicar los detalles de un nuevo tratamiento, un científico hablar sobre sus investigaciones, un abogado exponer su posición en un juicio, un alto directivo de empresa un nuevo producto o servicio, un político presentar su plan de gobierno.

Sin embargo, no todas estas personas están preparadas para intervenir en una entrevista o en una rueda de prensa, y esto hace que sean reticentes o que incluso lleguen a rechazar pronunciarse en público sobre temas en los que son expertos o de los que poseen informaciones relevantes para los demás. Está, además, el temor a quedar mal, a no dominar los nervios,... u otras limitaciones motivadas por el temor a hablar en público³

¹ Nota técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparada por el profesor Ricardo Velilla Barquero del Instituto Internacional San Telmo. Copyright © Julio 2011, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo.

² El desarrollo de Internet, sin entrar ahora en detalles, como soporte y herramienta técnica, beneficia mucho a la información. Internet tiene –entre otras- una gran ventaja/inconveniente (según se mire) sobre el mensaje en papel o las ondas y pantallas de televisión: lo publicado en la red no se lo lleva el viento del tiempo que pasa, sino que, en principio, todo se acumula como “actualidad permanente”, al menos si los buscadores siguen siendo como lo son hasta el momento.

Está demostrado que el buen uso habitual de fuentes fiables constituye una parte importante del patrimonio genético del profesional del periodismo. Por ello, ¿por qué, por ejemplo, resultan más sospechosas las ediciones *on-line* de los periódicos que las ediciones en papel? Porque las ediciones *on-line* tienen, por el momento, menos credibilidad, ya que poseen un nivel más bajo de verificación de datos y de confrontación de fuentes. Son, en dos palabras, menos fiables, etc....

³ Uno de mis alumnos, tras haber sido entrevistado por primera vez en la radio, me confesaba: *Y llegó el momento fatídico. Cierto que estaba ya algo entrenado en dominar los temores a hablar en público, pero... La verdad es que todo pasó tan rápido, que casi no me di cuenta. No sé si hablé muy deprisa; si la primera frase duró un minuto o más. Creo, sin embargo, que mis contestaciones fueron demasiado escuetas, poco comerciales y atractivas,... Mi expresión fue demasiado coloquial, abundaron los “eh...” Reconozco que no me salió todo lo bien que hubiera querido. Sin embargo, quienes me escucharon, son menos críticos que yo.*

Para intentar solventar esta situación, en esta Nota técnica facilitamos algunas sugerencias y consejos prácticos para ayudar a personas poco habituadas –y también a aquellas que sí lo están, pero quieren progresar en su desempeño- para actuar frente a atentos micrófonos, la mirada inquisitiva de las cámaras o los oídos atentos de un entrevistador.

Guste o no guste, la comunicación pública no es un tema marginal u optativo, sino algo central y constitutivo del entramado básico sustancial de cualquier sociedad desarrollada. Ante este hecho, cualquier directivo habrá de encontrar su mejor acomodo natural en el mundo de la comunicación pública y aun habrá de ser capaz de colaborar personalmente y, en la medida de sus oportunidades y posibilidades, servirse de ella para el progreso de sus empresas, organizaciones. Como se sabe que “se construye poder a través de los medios” (Julio Blanck)⁴; se debe, pues, trabajar la relación con los medios de comunicación planteándosela a largo plazo: se trata en el fondo de auténticas relaciones humanas, lo cual implica estar cuando ellos le necesiten, de manera que también ellos estén cuando usted los requiera.

Se ha dicho que una entrevista o una rueda de prensa son el reino de las preguntas y también que son las más públicas de las conversaciones privadas⁵. Ambas actividades orales funcionan –con evidente paradoja- en un doble plano: a) según las reglas de los diálogos privados y b) de acuerdo con el ámbito público: proximidad, intercambio de mensajes, exposición discursiva con interrupciones, tono marcado por una cierta espontaneidad, presencia de lo personal y cierta atmósfera de intimidad⁶. Todo ello hace que, en ocasiones, no sea tan fácil compatibilizar por ambas partes -entrevistado/entrevistador- rasgos de apertura, accesibilidad, amabilidad, confianza, prudencia, rigor, precisión,... y no distanciamiento, desconfianza, reserva, tensión... En situaciones donde predominen estos últimos aspectos habrá que intentar encontrar un cierto pacto para disipar recelos y lograr transparencia y buena voluntad. “Sabemos que una entrevista es buena porque ha conseguido un inteligente equilibrio entre información, testimonios y opiniones”⁷.

Para lograr comunicar “sus” mensajes “en” los *medios* y “a” los *medios*, las tres palabras clave son *preparación, control y credibilidad*. No puede simplemente sentarse en una silla y esperar a que le hagan preguntas⁸. Debe tomar la iniciativa. Henry

⁴ HALPERIN: *Obra citada*, pág. 180.

⁵ HALPERIN, J.: *La entrevista periodística, intimidades de la conversación pública* [1998]. Buenos Aires: Aguilar, 2008, a quien seguimos en esta breve caracterización.

⁶ En el tema que nos ocupa son más los estudios hechos, como es lógico, desde la vertiente del periodismo; escasos, por el contrario, los realizados para ayuda del entrevistado/a, sobre todo en entornos empresariales.

⁷ HALPERIN: *Obra citada*, pág. 13.

⁸ Se sabe, por ejemplo, que una entrevista remató al tramposo Nixon. El todavía presidente decidió someterse sin mayor preparación a las preguntas del presentador de televisión Frost; cuando el periodista comenzó a preguntar, Nixon se vino abajo y confesó ante millones de espectadores que había violado la ley en el caso Watergate. La situación se ha podido recordar en la reciente película *El desafío. Frost contra Nixon* (2009).

Kissinger era un maestro en el arte de controlar entrevistas. Su famosa frase de apertura en una conferencia de prensa revelaba –con algún exceso- tal confianza: “¿Algún periodista tiene preguntas para mis respuestas?”⁹

Con la finalidad de orientar la lectura de este documento adelantamos el índice de los temas que se tratarán:

1. ¿Qué hacer cuando se recibe la llamada de un periodista?
2. ¿Cuándo convocar una conferencia de prensa?
3. ¿Cómo surge una entrevista?
4. ¿Qué es una entrevista?
5. Integrantes y fases de una entrevista.
6. ¿Cómo realizar una buena preparación?
7. Tome una buena decisión: ensaye.
8. Cada medio requiere una preparación específica.
9. Otras recomendaciones tácticas.

¿QUÉ HACER CUANDO SE RECIBE LA LLAMADA DE UN PERIODISTA?

Hay que considerar dos grandes géneros de comunicación: la que parte en general de una iniciativa propia (**rueda de prensa**) y la que responde más bien a una solicitud externa (**entrevista**). Una y otra son algo distintas. Sin embargo, para acertar en ambas puede ser conveniente conocer los siguientes aspectos comunes:

- a. Saber el nombre del periodista (hay ocasiones en que el primer contacto lo hace una persona de producción y luego quien hace las preguntas es otra), su perfil y, si es posible, sus trabajos anteriores: experto reconocido, posición expresa sobre ciertos temas, imparcialidad, etc.¹⁰.
- b. Conocer el tipo de *medio* (radio, TV, *medios* escritos, etc.) en que se realizará.
- c. Percatarse del *medio* concreto de que se trate (de cobertura local, regional, nacional...). ¿Qué postura conocida tiene sobre el asunto?
- d. Determinar las razones por las que su empresa o usted mismo han sido elegidos¹¹.

⁹ Más cercano a nosotros es el método usado por un conocido político, quien es muy hábil al hacerse él mismo preguntas antes de que se las hagan los periodistas: *Si ustedes me preguntaran..., les diría...*

¹⁰ FRIEDMAN, M.: “How to prepare for media interviews”. 29 de julio de 2003. Consultado en: http://www.mitchellfriedman.com/text/Article_prepare_for_media.txt

No conviene olvidar que los periodistas están sujetos a las líneas editoriales de cada empresa de comunicación; es decir, están regidos -o al menos condicionados- por el mercado y por unos u otros intereses ideológicos (ético-político-económicos).

¹¹ Un directivo experimentado me comentaba dos preguntas que le servían para prepararse: *¿Por qué me han llamado de... para hacerme una entrevista? ¿Por qué no me apetece mucho ir?*