

«LOS TEMAS POLÍTICOS YA NO INTERESAN; LOS SECTORIALES ESTÁN ADQUIRIENDO CADA VEZ MÁS IMPORTANCIA Y, POR ELLO, HAY QUE ESTAR PREPARADOS Y APROVECHARLO»

- La forma en que se comporta uno ante los medios de comunicación no constituye un don natural sino que se trata de un comportamiento que se aprende y se entrena
- «Cuando se decide realizar una intervención en medios, el mensaje a transmitir debe ser claro, sencillo y de interés general y estar bien preparado para que sea difícil de manipular», afirma Jesús Monroy
- Los argumentarios son una buena herramienta para conocer los principales mensajes de la organización y su posicionamiento en relación con los diferentes temas

Madrid, 9 de julio del 2008/ «Los temas políticos ya no interesan a nadie, los sectoriales están adquiriendo cada vez más importancia por lo que en las organizaciones colegiales debéis estar preparadas y aprovecharlo». Con esta atractiva perspectiva daba por finalizado el Seminario que sobre Portavocía tuvo lugar ayer, 8 de julio, de la mano de Unión Profesional. Como colofón del año lectivo, se organizó este nuevo seminario de comunicación dentro de los programados en el ciclo 2008 para el que se contó con la colaboración de Jesús Monroy, jefe de Comunicaciones Internas de CEOE y periodista. La sede del Consejo General de la Abogacía Española fue el marco elegido para dicha celebración y su presidente, Carlos Carnicer, máximo representante también de Unión Profesional, fue el encargado de presidirlo y clausurarlo.

La portavocía, una habilidad que se aprende

Jesús Monroy hizo referencia, al comienzo de su intervención, a las ideas preconcebidas que se han ido extendiendo en relación con el tema de la portavocía. Según puso de manifiesto Monroy, el problema que existe en la mayoría de las ocasiones es que se piensa que el objetivo principal del periodista es manipular la información y no es así. La cuestión está en contar algo que tenga la suficiente trascendencia y relevancia como para que el periodista pueda informar de ello. Es en este concepto en el que se debe fijar la atención a la hora de comunicar un determinado asunto a un auditorio, ya que en ocasiones se organizan ruedas de prensa sin que la información que se quiere transmitir sea lo suficientemente relevante. Por otro lado, la forma en que se comporta uno ante los medios de comunicación no constituye un don natural sino que se trata de un comportamiento que se aprende y se entrena. Por tanto, cualquier persona puede conseguir realizar una comparencia eficaz y productiva gracias a un buen entrenamiento previo.

El tema y el lenguaje empleado, ejes esenciales

Entre los principios básicos destacados por Monroy en la comunicación con los medios, resaltan los siguientes:

- Usar un lenguaje común, claro y conciso: hay que tener en cuenta que el periodista no tiene por qué ser especializado y la sociedad menos aún, por lo que cuanto más sencillo sea el lenguaje empleado en las intervenciones mejor se entenderá el mensaje.
- Tratar al periodista con cierta equidad: se debe tratar al periodista de forma profesional, no desde un punto de vista emocional. Hay que tratar de entenderle, sin mostrar beligerancia hacia él por motivos ajenos a la propia interlocución.
- Tener algo que decir: cuando se decide realizar una intervención en medios, el mensaje a transmitir debe ser de interés general y estar bien preparado para que sea difícil de manipular. El hecho de que estar orientada hacia el interés común de la sociedad facilita el éxito. En el turno de preguntas conviene esperar a ver lo que se pregunta y no contestar lo primero que pueda surgir.

Condiciones que deben cumplirse

Fueron bastantes los ejemplos audiovisuales en los que se apoyó Monroy para explicar a los asistentes los errores más frecuentes que se suelen cometer, por ejemplo, a la hora de realizar una entrevista en televisión. Gracias al visionado de diferentes casos, la audiencia comprendió la existencia de una serie de condiciones a tener en cuenta cuando se aparece ante los medios como representante de una organización, un departamento o un servicio. Estamos hablando de aspectos como que:

- No se trata de demostrar un exhaustivo conocimiento de un tema concreto sino de condensar dicha información para poder transmitirlo correctamente al interlocutor, sobre todo, orientándolo hacia los temas que están siempre en la agenda de los medios de comunicación (salud, economía, seguridad, empleo, ocio...)
- No se trata de ofrecer una charla magistral. Se debe simplificar al máximo el mensaje transmitido para que todo el mundo pueda entenderlo.
- No aceptar una entrevista o comparecer en una rueda de prensa, sin acotar muy bien el tema del que va a versar dicha interlocución. Gracias a la fijación del tema, se define claramente el ámbito en el que se van a mover las respuestas de la persona entrevistada y, en caso de que las preguntas aborden otros temas, se podrá solicitar al periodista con cierto facilidad que se ciña a lo previamente pactado.
- Se debe tener bien claro el tema de la intervención y las respuestas que se deben dar para, en primer lugar, no contar detalles de la organización que no proceda y, en segundo lugar, no interferir en competencias o responsabilidades de otro.
- En las respuestas, no se debe salir uno de los parámetros marcados en la organización, es decir, tener bien claro lo que hay que decir en relación a los aspectos más importantes. Los argumentarios son una buena herramienta para conocer los principales mensajes de la organización y su posicionamiento en relación con los diferentes temas.

Una buena preparación de la comparecencia constituye uno de los principales pilares del éxito de toda intervención. Si se prepara y se entrena una comparecencia es difícil que se fracase pues se tiene claro lo que se ha de decir, prestándose atención a la transmisión del mensaje en

vez de al periodista. En este sentido, el ponente también hizo hincapié en la necesidad de llevar siempre el esquema de la intervención preparado con datos y cifras que puedan ser de interés por si se necesita recurrir a ellos en algún momento.

Asimismo, el ponente recordó a los asistentes la importancia de la comunicación emocional gracias a la que se otorga a las ideas ese referente del ser humano a través del cual se logra movilizar al otro, algo que no se consigue con la simple transmisión de información racional.

Cómo actuar ante preguntas comprometidas

Cuando la complejidad de las preguntas aumenta, incrementa también esa necesidad de preparación comentada anteriormente. En estos casos, Monroy aconseja la creación de un ambiente distendido en los momentos previos a dichas preguntas. Una vez el periodista efectúa una pregunta más comprometida, lo mejor es contestar de forma clara y rotunda, dirigiendo dicha respuesta hacia el ámbito que interese. En caso de que el periodista insista, es aconsejable volver a repetir la misma respuesta pero con otras palabras e incluso apostar por expresiones como «Insisto en lo que decía anteriormente...». En ocasiones, también suele resultar de utilidad poner ejemplos que corroboren la respuesta para conseguir convencer al periodista y que remita su interés sobre esa pregunta. Esta forma de actuar tan solo se consigue poner en práctica después de haber sido pensada y entrenada con antelación.

La reiteración del mensaje suele ser una técnica muy utilizada por los personajes públicos ante este tipo de situaciones.

Y cuando no se sabe qué decir, mejor callarse. Monroy recomienda callarse, sobre todo, en tres ocasiones:

- Cuando no se posee la información por la que se pregunta: cuando no se conoce ese dato en cuestión, es mejor reconocerlo y callarse antes que inventárselo
- Cuando preguntan por algo confidencial: hay que saber siempre defender el secreto profesional
- Cuando, no estando en el ámbito político, el periodista quiere incluir al interlocutor en él

El recurso a respuestas ingeniosas, originales pero elegantes suelen ser también muy eficaz.

Tras el turno de preguntas, Carlos Carnicer dio por concluida la jornada no sin antes instar a los representantes de las organizaciones colegiales a poner en práctica todos los consejos ofrecidos por Monroy y a alentarles a establecer unas buenas relaciones con los periodistas con los que, como fuente de expertos que son, los colegios profesionales deberían colaborar estrechamente.

Canal Profesionales (www.canalprofesionales.es) emitirá la entrevista mantenida con Jesús Monroy a partir del próximo 17 de julio dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación.

Toda la información sobre el Seminario e imágenes en: <http://www.unionprofesional.com>