



**Técnicas** de  
**Comunicación**  
**Política**

Autor:

► **Antonio Sola Reche**

Ha colaborado en la edición de este manual:

► **Belén García Jiménez** *Directora Técnica de Formación*

Edita:

► **Partido Popular**

► **SECRETARIA EJECUTIVA DE FORMACIÓN**

C/ Génova, 13. 28004 Madrid

© Partido Popular, Secretaría de Formación, 2005.

Depósito Legal: M-5561-2004

Impreso en España.

Linden, Consulting Gráfico

*La sociedad española vive, como cualquier otra desarrollada, en un entorno informativo complejo, sometido a la presión de la actualidad, la comunicación y el entretenimiento.*

*La información es consumida por el ciudadano dentro de los variados formatos que los géneros periodísticos nos ofrece: noticias, artículos de opinión, reportajes, espectáculos, etc.*

*Es tal la penetración de estos medios – mass media – que moldean el lenguaje, imponen modas e inciden en la generación de climas de opinión en nuestro entorno. Su importancia marca la necesidad de tener un conocimiento profundo y un cierto manejo de la dinámica y de las claves de dichos medios por parte de aquellos que necesitan comunicar de manera efectiva a la opinión pública sus formas de promover desarrollo desde el espacio político ó público.*

*En este sentido, es vital la formación de políticos en el manejo de los medios de comunicación, en su comprensión, entendimiento y en el uso adecuado de éstos para que puedan trasladar a la opinión pública, en tiempo y forma, los mensajes y plataformas de acción deseadas.*

**José Antonio Bermúdez de Castro**  
Secretario de Electoral y Formación



Contenidos	<b>11</b>
Módulo 1. Comunicación Política. Conceptos básicos	<b>15</b>
¿Qué entendemos por comunicación?	
Proceso	
Principios y barreras de la comunicación	
Habilidades de comunicación	
Módulo 2. Comunicación oral	<b>20</b>
El mensaje	
El estilo	
El vocabulario	
La memoria	
La voz	
El cuerpo. Gesto y significado.	
El cuerpo a cuerpo	
Reuniones de grupo	
El mitin	
Módulo 3. Comunicación mediática	<b>30</b>
¿Qué es un periodista? Y ¿qué es noticia?	
Tipos de medios	
Instrumentos de trabajo con los medios de comunicación	

## Módulo 4. Comunicación audiovisual

**34**

- Características de los medios audiovisuales
- Técnicas de expresión más adecuadas
- Otras estrategias verbales
- Imagen gestual en televisión
- Indumentaria en televisión
- La figura del portavoz
- Consejos para enfrentarse a los medios audiovisuales
- La entrevista:
  - En prensa escrita
  - En radio
  - En televisión
- El entrevistador
- Puesta en escena en televisión
- El debate televisado y la tertulia

## Bibliografía

**45**





## CONTENIDOS

*El curso de formación está estructurado en cuatro módulos centrales: comunicación política, comunicación oral, comunicación mediática y comunicación audiovisual.*

*El primer módulo se utiliza para definir el **concepto de comunicación política**, qué es y cómo funciona, basándose en el modelo emisor / receptor / mensaje / medio, y a través del cual se desglosa la funcionalidad de la comunicación y su uso primario.*

*Este proceso ayuda a comprender cuáles son los principios y barreras que presenta la comunicación, y permite definir y asentar las llamadas habilidades comunicacionales: saber comunicar, saber escuchar, saber preguntar, y saber usar el silencio.*

*Centrándose en las dos primeras habilidades se llega al ámbito de la persuasión. Si el candidato político se siente motivado, reconoce sus habilidades, detecta oportunidades y espacios públicos, entonces comprende que el camino hacia el éxito pasa por desarrollar la capacidad de convencer al electorado de la idoneidad de su proyecto. Es el momento de la convicción por motivación, persuasión y seducción.*

*El segundo gran bloque se centra en la **comunicación oral**, que la premisa parte de que el hombre moderno tiene sólo 15 minutos para causar la impresión adecuada y transmitir el mensaje idóneo; y entre 30 segundos y 4 minutos para destruir la imagen e impresión percibida por los demás.*

*La oratoria, el arte de hablar, está basada en una técnica determinada y el correcto uso de la misma requiere una sabia utilización de sus elementos, a saber el mensaje, la voz, el cuerpo, la actitud, el estilo, el vocabulario y la memoria. El político debe asimilar que el receptor es el protagonista principal de su mensaje, es quién debe comprenderlo y a su vez mostrar reciprocidad. El mensaje y el político deben adaptarse a su audiencia y no al revés en un tiempo y espacio limitado.*

*En este módulo, además, se examinan situaciones concretas donde el político debe demostrar – en poco tiempo – sus cualidades de buen orador: el cuerpo a cuerpo, la reunión y el mitin. Desde la perspectiva de la creatividad política y de la capacidad de sorprender y cautivar, se proponen formas de abordar situaciones y entornos nuevos desde la comunicación política.*

*El tercer módulo gira en torno a la **comunicación mediática**. Es fundamental, para comunicar bien, que el político conozca qué es noticia, cómo se genera y transmite, y quienes son y cómo trabajan los profesionales de la información de los diferentes medios. Se estudian los tipos de medios – fríos/calientes – y como se ejerce desde éstos el control de la información para desgranar, a continuación, algunos de los aspectos que definen las relaciones con los medios: inmediatez, agilidad, temporalidad, estructura de las noticias según la prensa escrita, la radio o la televisión, efecto de la publicidad, etc.*

*Llegado este punto, se desmenuzan cada uno de los instrumentos de prensa que pueden ser útiles para desarrollar una adecuada comunicación con los medios durante sus campañas. En concreto, se estudian los siguientes: conferencia o rueda de prensa, declaración, comunicado de prensa, nota de prensa, dossier de prensa, videocomunicado, reuniones de trabajo, organización de viajes y cartas al director. Se pretende, en definitiva, que el candidato sepa cómo desarrollar estos productos informativos, qué valor tienen*

para el periodista profesional y cuándo y cómo puede utilizarlos adecuadamente.

En última instancia, cuarto módulo, se introduce la **comunicación audiovisual**. Después de trabajar la comunicación oral y mediática, hemos comprendido ya su dinámica: cómo se habla y escucha, cómo funcionan los medios y con qué productos cuenta para mantener una relación con ellos. Es el momento de adentrarse en la radio y la televisión, medios de comunicación masivos por excelencia. Se insta a aprender una serie de técnicas de expresión, diferentes a las de la oratoria tradicional, y unas estrategias verbales que van desde las respuestas cortas hasta el uso del humor, pasando por la necesidad de concretar los pensamientos en ejemplos concretos e ilustrativos.

La figura del portavoz o del candidato en campaña, en el marco de la radio y la televisión, se trabaja con especial interés. Para el caso de la televisión, se profundiza en la necesidad de desarrollar una imagen gestual adecuada – se analiza caso por caso – y son tratados aspectos como la indumentaria, el escenario y la puesta en escena. Por último, se examinan dos formatos televisivos de gran trascendencia, el debate y la tertulia. Para hacer frente a estas dos situaciones, se dota a los participantes de unos consejos básicos que perfeccionen sus habilidades comunicativas específicas.



Este curso de formación está basado en el **ENTRENAMIENTO CONSTANTE** como base para mejorar día con día las relaciones con nuestras audiencias objetivo. Nuestro fin es **COMUNICAR EFICAZMENTE**.

## *Módulo 1. Comunicación Política. Conceptos Básicos*

### *► ¿Qué entendemos por comunicación?*

La comunicación es, ante todo, un proceso, por medio del cual dos o más sujetos intercambian mensajes con capacidad de respuesta a través de unos medios o signos.

Un proceso de comunicación que nos permite poner en común mensajes. Comunicación e información no son lo mismo. La primera supone intercambio de mensajes en doble dirección, puesta en común, mientras que la información es la transmisión de un mensaje en una sola dirección y en donde no existe posibilidad de respuesta o retroalimentación.

La comunicación política tiene una doble finalidad. Por un lado, intercambiar, por el otro persuadir, que es el arte de influir en las creencias, en las actitudes y en la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. El fin último es lograr un apoyo determinado o una suma de voluntades.

En el transcurso del tiempo en el que la comunicación se hace efectiva participan cuatro elementos clave, cada uno con sus características inherentes:

► **Emisor**, aquel que inicia el proceso de la comunicación. Para que esta sea efectiva, selecciona adecuadamente el canal o medio por el cual transmite su mensaje, lo hace en el tono adecuado, con claridad, con una actitud positiva hacia el otro, sólo con el fin de que el receptor descodifique el mensaje, lo comprenda y lo responda.

► **Receptor**, aquel que escucha atentamente, que está predispuesto a comprender el mensaje que le envían con una actitud favorable. Demuestra interés y deja hablar.

► **Mensaje**, es el código de entendimiento conocido por emisor y receptor. Si no fuera así, la comunicación sería imposible. Es sencillo y está correctamente estructurado, adaptado al receptor.

► **Medio** o canal, es la infraestructura por la que “viaja” el mensaje en tiempo y forma. Cuanto más directo es y menos interferencias provoca, mejor.

El proceso es sencillo a simple vista, pero el hombre lo ha convertido en complejo y complicado. Hoy, muchos actúan como emisores con el único fin de no-comunicar, de impedir la comunicación; el receptor abrumado no es capaz de decodificar la ingente cantidad de información que recibe a destiempo y sin forma, a través de vías multicanal que se convierten en espectaculares plataformas que impiden las más de las veces descifrar el mensaje. Más allá aún, el receptor no logra cerrar el proceso de la comunicación ya que se ve incapacitado para responder o, tal vez, no está ni siquiera preparado para hacerlo puesto que desconoce el medio y, empieza a suceder ya, también desconoce el código con el que está creado el mensaje.

Parte de este fenómeno está potenciado por los medios de comunicación – prensa escrita, radio, televisión, internet... – que han motivado un exceso de

mensajes, lo que se ha denominado la “sobrecarga informativa”. Aunque existen más medios y mensajes que nunca, también es cierto que hoy hay más información que comunicación y que esto conduce, sin duda, al aislamiento, al individualismo, a la no-comunicación. Sucede todo lo contrario a lo esperado: hoy no queremos entendernos, no tenemos voluntad para hacerlo y, lo que es peor, no nos preocupa.

### ► *Principios y barreras de la comunicación*

El proceso de la comunicación tiene unas premisas básicas que lo sostienen:

- La no-comunicación es imposible; aunque, como hemos mencionado anteriormente, una sobrecarga informativa podría producir el efecto contrario.

- Fondo y forma son igual de importantes. El mensaje es clave, el qué queremos decir, pero también lo son el emisor – cómo lo dice – el receptor – qué entiende en nuestro mensaje – y el medio.

- Lo que yo quiero decir no es necesariamente lo mismo que entiende el receptor, que tiene capacidad para decodificar el mensaje en otro sentido.

- En el proceso de la comunicación, siempre se pierde una parte del mensaje.

- Todos tenemos capacidad para comunicarnos. Si esto no sucediera, moriríamos.

- La comunicación, tanto en el fondo como en la forma, cuanto más se practica, mejor se comunica.

Si estos principios son inherentes al proceso de la comunicación, también lo son las barreras que pueden llegar a impedirlo. Estas son algunas de las más importantes:

- De experiencia. Lo que no vemos no lo creemos.

- De percepción. Nuestras expresiones pueden dar lugar a percepciones no intencionadas.

- Motivacionales. Nuestro receptor puede estar totalmente desinteresado en nuestro mensaje e impide la comunicación.

- ▶ Emocionales, ya que los mensajes generan sentimientos.
- ▶ Lingüísticas. Nuestro mensaje no está adaptado a nuestra audiencia.
- ▶ No verbales. Nuestro lenguaje no verbal puede eliminar la efectividad de nuestra comunicación oral.

Frente a estas barreras, que pueden impedir el adecuado desarrollo del proceso de la comunicación, es necesario que emisor y receptor aprendan, desarrollen y perfeccionen una serie de habilidades de comunicación. En el caso del primero, le permitirán tener un grado mayor de efectividad en la dirección de su comunicación; en el caso del receptor, aumentará su capacidad de comprensión y respuesta de los mensajes que recibe.

## ▶ *Habilidades de comunicación*

Podemos concentrarlas en cuatro: saber comunicar, saber escuchar, saber preguntar y saber usar el silencio.

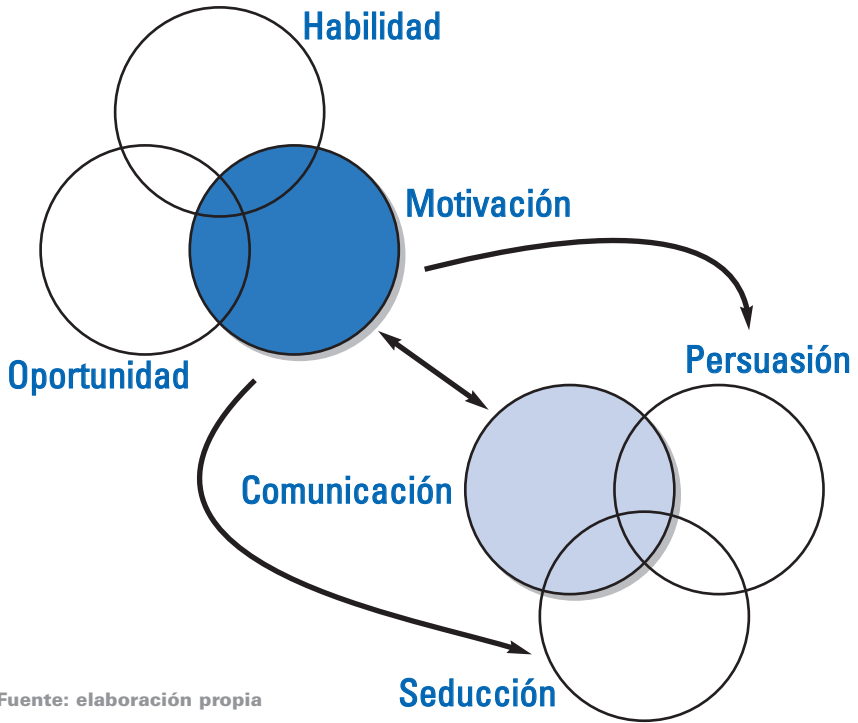
¿Qué significa saber comunicar? Desde luego, tener la capacidad de hacerlo con efectividad. Para ello, podemos plantearnos una serie de preguntas cada vez que queramos comunicar, puesto que pueden ayudarnos a incrementar nuestra efectividad:

- ▶ ¿Cuál es nuestro objetivo en la comunicación?
- ▶ ¿Qué queremos comunicar?
- ▶ ¿A quién se lo vamos a comunicar?
- ▶ ¿Cómo se lo vamos a comunicar?
- ▶ ¿Dónde y cuándo lo vamos a comunicar?
- ▶ Hacerlo, y no de cualquier forma, sino en la adecuada.

La otra habilidad que ahora nos ocupa es la de saber escuchar, es decir:

- ▶ Entender lo que nos quieren transmitir: captar el mensaje.
- ▶ Detectar la carga “emocional” del mensaje.
- ▶ Percibir activamente, mostrar interés en lo que nos dicen.
- ▶ Evitar la estrechez mental y nuestros miedos al escuchar.

Hemos visto cuál es el proceso de la comunicación, sus principios y barreras, así como las dos habilidades esenciales que emisor y receptor deben desarrollar para lograr una eficaz comunicación. Hay un factor más que interviene como parte en este proceso y que es el de la motivación, ese fenómeno que gobierna la dirección, la amplitud y la persistencia del comportamiento de las personas.



Si detectamos la oportunidad de comunicar, hemos desarrollado nuestra habilidad y nos encontramos motivados para hacerlo, nuestro rango de éxito será mayor. Seremos capaces de comunicar, pero lo que es aún más importante, de persuadir y seducir, a través del fondo y de la forma.

En comunicación política esto es fundamental, ya que necesariamente queremos obtener el compromiso y la participación en nuestro favor del ciudadano. Si alcanzamos los objetivos marcados – ganar – nos sentiremos más motivados para continuar.



## **Módulo 2. Comunicación Oral**

La oratoria es el arte de saber hablar a través de la palabra, el medio fundamental de expresión del hombre. Saber definir, decir y comunicar nuestras ideas para convencer y emocionar a nuestro receptor, que al fin y al cabo, es el protagonista de nuestro mensaje. Es quien nos debe comprender

Hay que ser conscientes que entre 30 segundos y 4 minutos bastan para crearse una opinión duradera, ya sea formada o deformada, de alguien. No hay una segunda oportunidad para causar una primera impresión, ya que el impacto inicial lo produce nuestro aspecto, cómo nos movemos, cómo hablamos – tono, volumen... – y, finalmente, las palabras. Tú eres tú conducta.

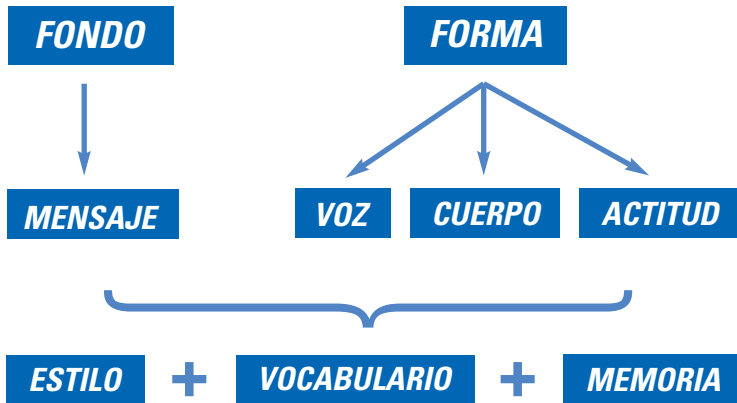
En consecuencia, preguntarnos ¿por qué hago esto? ¿qué quiero lograr? ¿cuál es el mensaje? ¿he ensayado? ... es importante.

El orador debe mostrar una serie de habilidades, que si bien es posible que no disponga de ellas, puede adquirirlas y perfeccionarlas a base de entrenamiento. Entre estas, destacamos las más importantes:

- ▶ Concisión y concreción.
- ▶ Claridad de ideas.
- ▶ Entusiasmo con el mensaje y en su transmisión.
- ▶ Coherencia en el discurso.
- ▶ Naturalidad.
- ▶ Actitud sincera.
- ▶ Empatía.

La oratoria está compuesta de un fondo, el mensaje, y de una forma que es articulada por la voz, el cuerpo y nuestra actitud. Entre fondo y forma, está el estilo de oratoria que tenemos, el vocabulario que utilizamos y nuestra memoria, instrumento básico para tener éxito en nuestras intervenciones públicas.

Esquemáticamente, estos son los puntos clave de la oratoria:



Fuente: elaboración propia

## ► El mensaje

¿Qué quiero decir? Es una obviedad, pero a veces la olvidamos. Es el paso previo a la preparación del mensaje, determinar el fin y el objetivo de la reunión, del mitin, del congreso, de la entrevista.

Una vez aclarado este punto, necesitamos reunir el material existente sobre el tema a tratar, y acto seguido, crear nuestro mensaje a través de una argumentación lógica – sota, caballo y rey –, o una estructura narrativa – contar una historia – o formalizada.

Nuestro mensaje debe estructurarse en tres partes:

**1. Introducción.** Nos sirve para captar la atención de nuestro auditorio. Pueden servirnos, como recursos, el contar una experiencia, hacer una referencia histórica, o decir algo que genere controversia.

**2. Sección principal.** Debe constar de entre tres y seis apartados. Es la parte central de nuestro discurso, y debe ser evidentemente clara y sencilla. Tiene un hilo conductor y coherente, establece conclusiones parciales, utiliza ejemplos prácticos y combina diferentes técnicas de oratoria: la pregunta, el debate, el silencio, etc.

**3. Conclusión.** Reúne las conclusiones parciales y expone las definitivas, así como sus consecuencias. Agradece la asistencia y atención y finaliza.

Según el foro dónde nos encontremos, cabe la posibilidad de abrir una ronda abierta de preguntas para los asistentes. Es imprescindible prepararnos para estas y tener la capacidad de responderlas. El no hacerlo adecuadamente puede arruinar nuestra actuación previa. Durante la realización de las preguntas, hay que mantener una actitud de escucha activa, interesada, con el asistente. Si es necesario para aclarar la pregunta, repetirla o parafrasearla. Puede ser interesante explicar por qué se formula, aunque hay que tener cuidado con las presuposiciones.

En todo caso, nunca perder la calma, no mostrar arrogancia y superioridad, jamás tratar con desprecio al participante y no ser pesado en la respuesta, extenderse puede tener efectos negativos y anular el efecto positivo que haya podido tener nuestra intervención anterior.

## ► *El estilo*

Estilo es la forma de expresarse. Hay varios tipos:

► Sencillo:

- Enseñar y demostrar
- Información clara
- Racionalidad, sobriedad, objetividad
- Sencillez, claridad, lucidez
- Lenguaje “corriente”

► Medio:

- Deleitar
- Elegancia en el vocabulario
- Ameno
- Elimina el peligro del aburrimiento y monotonía

► Alto:

- Conmover y excitar
- Persuasión emocional
- Lenguaje complejo
- Cambios de ritmo

No hay un estilo más bueno que otro, depende del medio y del motivo de la exposición. En principio, si no contamos con experiencia, será más fácil trabajar el estilo sencillo.

Características comunes a los tres estilos son la naturalidad y la claridad de exposición. Hay que proyectar un estado de tranquilidad y hablar en tono de conversación siempre que la parte del discurso no sea la exaltación o la arenga. Las frases serán concisas y con sentido. Recuerda:

- De 1 a 8 palabras: fáciles de comprender – lenguaje infantil –.
- De 8 a 14 palabras: fáciles de comprender.
- De 14 a 18 palabras: normales, auditorios profesionales.
- De 18 a 30 palabras: difíciles de comprender.
- Más de 30 palabras: generalmente incomprensibles.

## ► *El vocabulario*

El vocabulario de nuestro discurso será rico y espontáneo, preciso, conciso, visual, propio, transparente, armónico y adaptado al auditorio.

No será, sin embargo, pedante, abstracto, tópico, con frases hechas y mani-

das que no tengan mucho sentido expresarlas en ese momento, y ampuloso y excesivamente reverencial y técnico.

## ▶ *La memoria*

---

Nos ayuda a tener seguridad y confianza y da espontaneidad e inmediatez al discurso.

Al igual que nuestra postura, nuestra intervención o nuestro mensaje, la memoria también requiere de entrenamiento, a base de repetición, de aprender a relacionar pensamientos, de concentración mental y de leer repetidamente en voz alta.

Un ejercicio práctico es grabar el discurso en audio / video y revisarlo hasta sentirse cómodo con la forma y el fondo.

## ▶ *La voz*

Estas son las diez claves de la voz:

- 1. Timbre.** ¿Qué timbre tenemos? ¿Gutural? ¿Chillón? ¡Melodioso!
- 2. Intensidad.** No es lo mismo hablar a 15 que a 1000.
- 3. Ritmo.** Movimiento ordenado, como la música.
- 4. Registro.** Educar la voz, hasta conseguir los más variados posibles, adaptándolos a los tipos de intervención o al momento del discurso.
- 5. Pronunciación.** Emisión equilibrada y correcta de voz, “sin comerse las palabras”.
- 6. Inflexión.** Quebrada, silenciosa, potente. El entrenamiento nos permite usarla adecuadamente.
- 7. Puntuación.** Da claridad y consistencia al mensaje.
- 8. Respiración.** Es necesario controlarla para lograr la necesaria resistencia. Suavidad entre frases cortas.
- 9. Articulación.** Flexible y precisa.
- 10. Modulación.** Matizar las palabras, subir o bajar el volumen de acuerdo con la importancia de lo que se dice.

## ► El cuerpo. Gesto y significado

En términos de comunicación, el cuerpo también es vehículo y transmite información. Los expertos en comunicación no verbal sostienen que nuestro mensaje global se puede dividir en términos de efectividad de la siguiente forma: el qué decimos supone el 10% para la comprensión y entendimiento del mensaje por parte de nuestro receptor, el cómo lo decimos el 90% restante. Y en ese “cómo lo decimos”, el paralenguaje – voz – supone el 40% y la expresión corporal el 50%. Difícil de creer, pero así es. Muchos mensajes no penetran por ser transmitidos en forma errónea. Tal vez no lo percibimos conscientemente, pero sí inconscientemente.

Y esto es así porque nuestros movimientos corporales no son fortuitos, sino que son un conjunto de códigos que aprendemos de igual forma que aprendemos a leer. Respondemos, en definitiva, a un código escrito en lo subliminal que hace de filtro, las más de las veces, para limpiar, ordenar y adecuar la sobrecarga informativa a la que estamos sometidos diariamente.

Por lo tanto, nuestra expresión corporal debe estar acorde con lo que se dice. A continuación, detallamos algunos consejos básicos sobre las posturas de nuestro cuerpo cuando comunicamos:

- La actitud corporal ha de ser generalmente distendida.
- La postura debe ser cómoda, sin caer en lo vulgar.
- Evitar gestos de rechazo con el cuerpo o las manos.
- Mirar de frente al auditorio, con sencillez y sin miedo.
- No meterse las manos en los bolsillos.
- No dar, en ningún caso, la espalda al público.
- En caso de intervenir de pie:
  - Erguido y relajado.
  - Paso firme, sin apresuramiento.
  - Separar los pies unos 30 cms., descansando un pie sobre uno de ellos, con flexibilidad suficiente como para cambiar.
- En caso de estar sentado:
  - Dejar un espacio de unos 20 cms. entre mesa y abdomen

y entre espalda y respaldo.

- Adelantar el cuerpo para enfatizar o preguntar.
- Retroceder para mostrar expectación o interés.
- Evitar tics nerviosos (tocar micrófono, movimientos con la silla, etc.) y cruzar y descruzar las piernas constantemente.

#### ► Signos totales del cuerpo

<i>Expresión</i>	<i>Significado</i>
Inclinar el cuerpo hacia delante	Interés especial, deseo de tomar parte, de interrumpir
Inclinar el cuerpo hacia atrás	Gesto de repulsa o de expectación
Amplio movimiento de brazos	Seguridad de afirmación
Con los brazos hacia el auditorio, formar un arco puntiagudo	Rechazo de objeciones
El gesto anterior, con elevación de brazos hacia arriba	Concentración, reflexión
Cruzar los brazos	Expectación, ansiedad, búsqueda de protección, resignación

Fuente: Ortega, Alfonso. Retórica. "El arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias" Grupo Editorial Industrial

#### ► Posición de pies

<i>Expresión</i>	<i>Significado</i>
Cruzar los pies	Arrogancia, propia seguridad
Echarlos hacia atrás, estando sentado	Ataque, rechazo
Cruzar los pies a) Hacia el auditorio b) Hacia atrás	Formación de espacio de simpatía Alejamiento

Fuente: Ortega, Alfonso. Retórica. "El arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias" Grupo Editorial Industrial

► Gestos de manos

<i>Expresión</i>	<i>Significado</i>
Frotar las manos aprisa	Malicia
Frotar las manos despacio	Alegría, satisfacción
Posición de manos en caderas	Superioridad, indignación, respeto
Meter las manos en los bolsillos	Arrogancia
Colocar las manos en la espalda	Timidez, a veces autoritarismo
Juntar yemas dedos ambas manos	Subraya afirmaciones, convicción
Alzar el dedo índice, cerrando el puño	Desaprobación, a veces consejo
Juntar yemas de dedos pulgar y corazón, extendiendo los otros	Gesto corriente al hablar
En posición anterior, mover la derecha, partiendo del brazo izquierdo, con tranquilidad	Propio del exordio
Gesto anterior con movimiento vehemente	Propio de refutaciones y ataques en la narración
Dedo del corazón bajo el pulgar	Más expresivo que el anterior
Dedo índice extendido, pulgar con la yema unida a los demás	Insinuación e invectiva

Fuente: Ortega, Alfonso. *Retórica. “El arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias”* Grupo Editorial Industrial

► Gestos de pies acompañados de movimientos de mano

No es estético extender al mismo tiempo el pie derecho y la mano derecha
No es aceptable la posición de puntillas
Muy rara vez conviene adelantar un pie
En caso de aplausos en medio del discurso, retroceder un poco
No tomar posición de descanso a la izquierda o derecha, cuando se habla de pie, sin atriles o ambones
Es antiestético alzarse de hombros

Fuente: Ortega, Alfonso. *Retórica. “El arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias”* Grupo Editorial Industrial

## ► La cabeza

<i>Expresión</i>	<i>Significado</i>
Agachar la cabeza	Humillación, sumisión, inseguridad, sentimiento de culpabilidad
Flexionar hacia atrás	Rechazo, indignación
Acariciarse la barbilla	Reflexión, a veces vanidad
Fruncir las cejas	Reflexión, a veces indignación
Alzarlas	Sorpresa
Pasar la mano por la frente	Perplejidad
Arrugar la frente	Duda, disgusto
Los ojos	Mantenerse en vario e interesante contacto con el auditorio

Fuente: Ortega, Alfonso. *Retórica. “El arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias”*. Grupo Editorial Industrial

## ► *El cuerpo a cuerpo*

En una entrevista, en donde tenemos que enfrentarnos persona a persona – como puede ser para un medio escrito – hay que observar algunos aspectos con antelación, como:

- Conocer con exactitud la clase de entrevista a la que nos vamos a entrevistar.
- Descubrir quién es nuestro interlocutor, necesidades, función social, etc.
- Adecuar el contenido a nuestro receptor. ¡Siempre!
- Realizar una exposición clara de lo que queremos obtener. Para ello, es necesario dominar el tema.
- Evitar la arrogancia y la pedantería. Una actitud humilde y sencilla nos evitará, seguramente, un posterior maltrato informativo.

## ► Reuniones de grupo

---

Desde nuestra posición como candidatos, tenemos que enfrentarnos constantemente a reuniones de grupo, ya sea de asociaciones, de pequeños mítines, de grupos vecinales.

Necesitamos estar muy seguros de qué es lo que queremos transmitir. En el transcurso de la reunión, se trata de convencer, no de vencer, por lo que hay que provocar reacciones favorables. Esto lo podemos lograr mostrando un amplio conocimiento de las necesidades, ofreciendo soluciones, y, sobre todo, demostrando una clara empatía y actitud positiva hacia las peticiones. Se trata de que ellos perciban que juntos, podemos.

Dirigir la reunión, en caso de no existir un moderador – si lo hubiera, es conveniente aclarar con él las reglas del juego – debe hacerse con respeto al tiempo previsto.

## ► El mitin

El mitin es una venta colectiva de una idea o un proyecto a un grupo de personas que lo llevarán a cabo, donde todo o casi todo en su justa medida vale para convencer.

Desde la perspectiva de la infraestructura, logística y operación, organizar un mitin es complejo. La voluntad y el esfuerzo de todos puede ayudar a que salga adecuadamente el acto.

Desde la perspectiva de la comunicación, está claro que hay que recurrir a todos los medios posibles para lograr la mayor notoriedad posible en términos de opinión pública. Los que van al mitin son nuestros partidarios, pero la plataforma de los medios puede impulsar nuestro mensaje para convencer a aquellos que aún no lo están.

Hay una serie de claves en oratoria para presentarnos como actores principales en un mitin:

- ▶ Imposibilidad de mostrar dudas o incertidumbres en nuestro mensaje.
- ▶ Buscar la identificación del público haciéndole oír lo que desea.
- ▶ Crear un pequeño “conflicto” que dé como resultado el nacimiento de una necesidad en aquello que se “ofrece”.
- ▶ Ser, en todo momento, interesante, ameno, líder, convincente, familiar, cariñoso y diplomático.



### ***Módulo 3. Comunicación Mediática***

Comunicación mediática es la que se desarrolla en el entorno de los medios de comunicación de masas; entiéndase prensa escrita, radio, televisión. Empiezan, en la actualidad, a incluirse algunos medios alternativos como internet, móvil ó correo electrónico, dado que también son medios de comunicación masivos. Desde luego, en campaña estos canales son de extremada utilidad. Es necesario ya utilizarlos.

#### ***▶ ¿Qué es un periodista?***

Un profesional, por supuesto, que está desempeñando su papel. En modo alguno es nuestro enemigo. E aquí ciertos aspectos que desmitifican a nuestro intermediario con nuestra audiencia:

- ▶ Es un profesional de la información.
- ▶ Consigue su objetivo habitualmente: trasladar la información a la opinión pública.
- ▶ Quiere una buena historia, no un buen almuerzo.
- ▶ Es, para su medio, objetivo y profesional.
- ▶ Sus plazos límite son reales: trabaja contra reloj.
- ▶ Está sometido a presiones internas.
- ▶ Valora que le faciliten su trabajo.

Lo ayudaremos si entendemos la clave de lo que es una noticia: lo cercano vs. lo lejano, lo humano vs. lo impersonal, lo extraordinario vs. lo habitual, lo urgente vs. lo importante, la polémica vs. el consenso, lo negativo vs. lo positivo, el miedo vs. la tranquilidad y lo oculto vs. la transparencia

Para cerrar el círculo de lo que es un periodista, hay que comprender donde desarrolla su tarea profesional: en el medio de comunicación en sí. Los medios son empresas que buscan beneficios económicos – el principio de la rentabilidad empresarial – y, por supuesto, cuentan con una ideología propia. Entre otras cosas, porque responden a la influencia de los intereses de anunciantes, audiencia, instituciones, empresarios, dueños, etc.

No siempre los medios tienen obligación de informar o comunicar. Pueden estar constituidos simplemente para entretener, o para llevar a cabo una labor divulgativa, o para transmitir cierto tipo de actividades – léase canales temáticos –, etc.

En la actualidad, España, dentro del marco europeo y mundial, vive un proceso de integración de los grandes grupos empresariales dedicados a la información, comunicación y entretenimiento. Cada vez persisten menos, por ser un negocio arduo y difícil, grupos independientes que respondan a sus propios intereses. En parte, esto está provocado por la fragmentación publicitaria, cuya inversión ha decaído en los últimos años, mientras los costes empresariales se han incrementado. Hacerse grande significa hoy sobrevivir al vértigo y velocidad del mundo de los medios.

### **► Tipos de medios**

Podemos catalogarlos en fríos – prensa – y calientes – radio y televisión –. Los primeros se caracterizan porque crean opinión, exigen la involucración de la persona que los utiliza (pensar) y porque la información es extensa y reflexiva. Las opiniones que se expresan se contrastan con diferentes fuentes.

Por su parte, los medios calientes crean impresiones emocionales, delatan el estado de ánimo de la persona que habla y tienen un carácter instantáneo e inmediato. Los sentimientos y las opiniones no se contrastan.

La información sufre diversos controles antes de ser emitida. Al igual que en la división anterior, estos controles también difieren sea prensa escrita, radio o televisión. En la prensa escrita, el control lo ejerce el director, los adjuntos al director y los subdirectores. Con antelación a ellos, el redactor jefe supone un filtro inicial, pues lleva el control directo de su sección y planifica las páginas según las previsiones del día y en función de la importancia de las noticias.

En radio y televisión, los filtros van desde el director de informativos a los editores de cada informativo, que deciden lo que entra o no en sus ediciones. Los redactores jefe siguen, al igual que en el caso anterior, la información de sus sectores.

## ► *Instrumentos de trabajo con los medios de comunicación*

► Son los siguientes:

**1. Conferencia o rueda de prensa.** Es la cita informativa de uno o varios portavoces simultáneamente con todos los medios. Necesitamos saber qué nos lleva a convocarla – objetivo – y cuál es la aportación que damos, es decir, nuestra posición – el mensaje – y nuestros mensajes básicos. Hay que tener preparado el dossier de prensa o, en su caso, la información que se entrega al periodista. Importante: ensayar cuantas veces sea necesaria la rueda de prensa y las posibles preguntas que nos puedan hacer los periodistas, en base a la actualidad informativa del día o la semana. Igualmente, la agenda de la rueda de prensa hay que tenerla lista: participantes, orden de intervenciones, material, etc.

**2. Declaración.** Es una comunicación breve en donde se expone claramente nuestra postura. Su contenido debe prepararse con antelación y su duración no superará las 30 o 40 palabras como máximo. Muestra rotundidad y

firmeza. En caso de inseguridad o duda, por estar muy medidas las palabras, puede leerse para no cometer errores.

**3. Comunicado de prensa.** Es un formato cercano a la declaración. Puede expresar la postura oficial y ser utilizado como respuesta a una información aparecida en los medios o para ratificar o confirmar posturas o decisiones tomadas en reuniones de trabajo. Conviene no abusar. Al igual que en la declaración, si no es claro y contundente, puede tener consecuencias negativas.

**4. Nota de prensa.** Es la información elaborada por nosotros, para distribuir masivamente a los medios de comunicación. Su estructura es piramidal y debe dar respuesta al qué, cómo, por qué, cuándo y dónde. Su estructura va de lo más importante a lo menos. El titular debe concentrar lo más relevante. El contenido es actual, de interés, veraz y honesto, con un formato atractivo y escrito con redacción periodística. Aunque no se publique, es positivo informar al periodista. Comprobar siempre, si es posible, que la información le ha llegado a la persona adecuada.

**5. Dossier de prensa.** Comprende toda la información actualizada, por ejemplo, del candidato. Se puede utilizar en formato actual o atemporal. Debe respetar el estilo informativo, evitando el farragoso y retorcido – escribir mucho sin decir nada –. Incluir el material gráfico, de audio o de video de apoyo es muy recomendable, para facilitar el trabajo del periodista.

**6. Videocomunicado.** Cumple las funciones de nota de prensa pero para la televisión. Su coste suele ser elevado, por lo que, en ocasiones puntuales, se realiza cuando se prevea su emisión. Su duración no deber rebasar los 2 minutos. Mantiene los cánones de calidad de las televisiones a las que se entrega la copia.

**7. Silencio controlado:** no dar información. Salvo excepciones contadas, no es recomendable. Es mejor emitir nuestra información de forma controlada.

**Off de record.** Significa decir algo sin grabadoras de por medio y de forma confidencial al periodista. Igualmente, es preferible no usarlo, ya que “si hay algo que no se quiere que se sepa, lo mejor es no decirlo”

**8. Reuniones de trabajo.** No son multitudinarias, van dirigidas a periodistas especializados y con ellas se pretende profundizar en un tema determinado. Las reuniones suelen ser en forma de desayunos o almuerzos, buscando un ambiente más relajado y distendido. Puede entregarse información relativa al tema que se quiera tratar.

**9. Organización de viajes.** Tienen un objetivo y debe cumplirse. Estos viajes no son de placer, por lo que hay que invitar a aquellas publicaciones donde tengan cabida los mensajes que pretendan proporcionarse en el viaje. Los gastos pagados no son garantía de una publicación. La información que se dé tiene que ser buena (dossier de prensa, nota de prensa, etc.).

**10. Carta al director.** Suelen ser quejas o rectificaciones. No conviene abusar, ya que es preferible utilizar alguna de las herramientas mencionadas anteriormente. Su redacción es breve, clara y concisa. Se envía a la dirección que proporciona el medio, reforzándose, si el tema lo merece, con una llamada posterior al periodista.



## ***Módulo 4. Comunicación Audiovisual***

### ***► Características de los medios audiovisuales***

Los medios audiovisuales, como instrumentos para la transmisión de un mensaje o una imagen tienen una serie de características que les viene dada por su estructura física.

Cuando nos presentamos ante un medio audiovisual, radio o televisión, debemos tener en cuenta una serie de circunstancias que determinan nuestro mensaje. Si la intervención se realiza en directo, no hay opción a la corrección, nuestro mensaje ha de ser estructurado previamente para no incurrir en errores o lapsus imposibles de corregir. Aquello que hayamos dicho perdurará en el tiempo.

Los medios, además, por razones técnicas y puramente de alcance – en cuanto a número de receptores potenciales a los que llegan – son poderosos, por lo que nuestro mensaje e imagen debe adaptarse al segmento de población al que se dirige el medio en el día y hora en el que se emite el espacio. Es decir, es necesario saber quién me escucha en el momento de emisión al otro lado del receptor. Asimismo, hay que ser conscientes que nuestro mensaje puede ser recibido por un auditorio no predispuesto a él, por lo que es necesario, como hemos mencionado con anterioridad, adaptar nuestro mensaje y nuestra imagen.

En el caso de la radio, no podemos olvidar que el oyente imagina nuestra apariencia física, nuestro talante y presupone una actitud determinada ante el micrófono. Es a través de la televisión cuando el receptor percibe y siente. En ambos casos, un buen autocontrol, presencia física y manejo de la voz son esenciales para el éxito.

Dada la inmediatez que proporcionan los medios, 10" bastarán para destruir una impresión o una imagen. Debemos cuidar la totalidad de nuestra imagen ante los medios – durante todo el espacio de emisión –, ya que, adicionalmente, en la tarea de producción y montaje de los profesionales, serán los cortes más importantes por su relevancia los que saldrán al aire pudiendo ser estos no contextualizados de la manera más adecuada y provocando un efecto negativo sobre nuestro mensaje e imagen.

No somos los dueños del tiempo, por lo que nuestro mensaje debe ser siempre ajustado a los espacios asignados, y que en numerosas ocasiones serán breves.

Adicionalmente, debemos ser conscientes de estos factores que influyen en el medio radio o televisión:

- ▶ La inmediatez nos obliga a estar preparados con la información para evitar improvisaciones.
- ▶ La "hora de cierre", en caso de querer enviar algún tipo de información, es cercana a la hora de emisión, aproximadamente 60 minutos antes.

- ▶ Las noticias son cortas y superficiales.
- ▶ En ocasiones, se requiere la figura de un portavoz preparado para intervenir ante estos medios.

## ▶ *Técnicas de expresión más adecuadas*

---

La experiencia en el ámbito de los medios audiovisuales nos indica que estas normas permiten ser más eficaces en la transmisión de nuestro mensaje:

- 1. Ir derecho al hecho:** no dar rodeos, al contrario, de una manera precisa y directa enunciar el mensaje que queremos dar.
- 2. Usar un lenguaje sencillo y coloquial:** no utilizar tecnicismos, ni palabras excesivamente académicas. Siempre adaptar el mensaje y el vocabulario al medio en el que se habla y a la audiencia a la que nos dirigimos.
- 3. Poner ejemplos:** hacen que nuestro discurso sea recordado por las imágenes que aportamos. Una imagen vale más que mil palabras. Además, permite acercarnos a la audiencia.
- 4. Ser ligeramente reiterativos:** es mejor pecar de exceso que de defecto en la transmisión de una idea. Cuidado con la repetición de muletillas o expresiones fáciles de caricaturizar.
- 5. Usar varios martillos para el mismo clavo:** la idea central de nuestro mensaje puede expresarse de formas diferentes con el fin de que quede claro.
- 6. Hablar con el corazón:** ser humanos. Es necesaria la empatía con quien nos ve o nos oye para que capte mejor nuestro mensaje. Eso se logra siendo nosotros mismos y mostrando interés por los problemas del otro.

Fuente: Prof. José Carlos García Fajardo. Universidad Complutense de Madrid.

## ▶ *Otras estrategias verbales*

Existen otros aspectos que tenemos que tener presentes para mejorar nuestras exposiciones al medio audiovisual. Las respuestas, como ya hemos mencionado, cortas (32"-1'), centradas en el tema principal. Utilizar el senti-

do del humor ya que distiende el ambiente, alivia tensiones, disuelve las posturas rígidas y pone en evidencia las contradicciones de los autoritarismos.

Asimismo, es necesario ajustarse al tiempo y desarrollar la capacidad de reducir nuestro pensamiento a ideas claras y concisas. Una correcta estructura de nuestro discurso facilitará su exposición en un tiempo corto.

A veces, dejar alguna sorpresa para el final de nuestra intervención puede dejar un buen sabor de boca en el público y fija una imagen correcta y acertada del entrevistado.

Hay que tener en cuenta que durante un debate político, el que lleva la iniciativa tiene las de ganar. Hay que aprovechar los cortes publicitarios para ordenar ideas, hacer balance de lo dicho y reconducir la entrevista o el debate en el caso de que se nos esté yendo de las manos. Finalmente, y si es posible, tratar de hablar el primero y el último (teoría de la retención, teoría de lo creciente) nos hará fijar mejor nuestro mensaje en el público que asiste a nuestra intervención.

### **► *Imagen gestual en televisión***

La comunicación no verbal es, en televisión, más importante que el lenguaje verbal. Por lo tanto, hay que extremar el cuidado de nuestra imagen y gestos.

Estas recomendaciones pueden ayudarnos a controlar nuestra imagen y proyectarla adecuadamente:

- Naturalidad y sencillez en los gestos y los modos.
- Adoptar posturas de “tranquilidad”
- Cuidar y revisar los tics nerviosos: movimientos excesivos de manos y pies, así como las permanentes oscilaciones de cuerpo.
- Las manos deben moverse con suavidad, sin realizar gestos extremos. Los gestos deben acompañar y no desmentir nuestro mensaje.

- ▶ Debemos usar un tono cordial, nunca gritar.
- ▶ Mirar siempre al entrevistador y/o interlocutor. Este es el intermediario entre la audiencia y nosotros.
- ▶ Salvo excepciones, no mirar a cámara. Puede haber varias, despistarnos y provocar excesivos ladeos de cabeza.
- ▶ Transmitir empatía y “sintonizar” con nuestra audiencia. Esto se logra conociendo verdaderamente las necesidades y posibles soluciones de nuestra comunidad.
- ▶ Controlar nuestra sudoración, crea estrés y sensaciones negativas.

Realizar una autoevaluación tras la intervención nos ayuda a detectar errores y a averiguar la imagen que proyectamos en función de nuestro tipo constitucional; así mismo, lo que dice nuestro rostro (taller de análisis facial) es importante detectarlo para que no contradiga nuestro mensaje. Volver a ensayar una y otra vez nos hará mejorar nuestra puesta en escena.

## ▶ *Indumentaria en televisión*

La indumentaria que portamos dice mucho de nosotros. Hay que cuidar nuestra apariencia física que, adicionalmente, acompaña nuestro discurso, nunca lo sustituye. Si esto sucediera, el fondo de nuestro mensaje sería contradicho por la forma. Es decir, habría incongruencia en la globalidad de nuestro discurso.

Algunas de las directrices que debemos tener en cuenta se centran en la sencillez y la discreción:

- 1.** Utilizar ropa discreta y cómoda adaptada a las circunstancias.
- 2.** Elegir tonos suaves, sin colores llamativos, como cremas y azules, sin excedernos en el conjunto de la indumentaria de 3 colores diferentes. Procurar evitar el color blanco.
- 3.** En las apariciones en televisión, evitar la utilización de las rayas, puesto que tienen un efecto distorsionador.
- 4.** Eliminaremos los complementos que brillen en exceso, ya que los focos del estudio potencian su reflejo.

**5.** Usar gafas transparentes o que den nitidez al rostro, nunca opacas o que se oscurezcan automáticamente al reflejo de la luz.

## ► *La figura del portavoz*

El portavoz es la persona autorizada para responder a las necesidades de los medios. Por su desempeño, debe conocer perfectamente la institución que representa y controla la información que emana de ella.

Quien represente esta figura, debe estar presente en los órganos de gobierno clave: reuniones estratégicas, militancia, gabinetes de crisis, etc. Junto con el responsable de comunicación (el portavoz no tiene por qué coincidir con el responsable de comunicación de la institución o la campaña), debe elaborar los argumentarios y mensajes básicos. Asimismo, tiene que ensayar rutinariamente su “actuación” ante los medios y prepararse para desarrollar las competencias y habilidades de comunicación que ya hemos trabajado con anterioridad.

Aunque es permisible que haya portavoces por áreas, esto supone una dificultad añadida a la hora de centralizar y controlar la información.

## ► *Consejos para enfrentarse a los medios audiovisuales*

En nuestra labor como candidatos o portavoces, nos vamos a enfrentar casi a diario con los medios de comunicación. No debemos descuidar los consejos que hemos dado hasta ahora, por muy a menudo que estemos frente a un informador – recordar que la mejor improvisación es aquella que se prepara – y, por supuesto, hay que ser conscientes de una serie de características que debemos evaluar en cada aparición. A continuación perfilamos algunos de los puntos que debemos tener en cuenta y lo que debemos evitar.

### ► Aspectos a tener en cuenta:

**1.** Conocer la audiencia a la que nos vamos a dirigir, el medio y el periodista que nos va a entrevistar.

- 2.** Preparar y revisar nuestro argumentario y mensajes básicos.
- 3.** Agrupar los puntos destacados en varios mensajes básicos. No más de tres.
- 4.** Ser dueños de nuestras respuestas y no limitarnos a contestar lo que nos han preguntado.
- 5.** Introducir al principio de nuestra intervención el punto más importante. Puede que no tengamos otra oportunidad.
- 6.** Enunciar claramente el interés general de nuestro mensaje por delante del particular.
- 7.** Finalizar nuestras respuestas con un matiz positivo.

► Aspectos que debemos evitar:

- 1.** No hacer conjeturas o especulaciones. Si no sabemos la respuesta, es mejor decirlo con claridad.
- 2.** Nunca mentir.
- 3.** No transmitir sensación de duda. Si no estamos seguros de entender una pregunta, pedir una aclaración.
- 4.** No discutir ni atacar a ningún medio de comunicación.
- 5.** No emplear la jerga profesional.
- 6.** Mantener la calma y no precipitarnos en nuestras aseveraciones.
- 7.** Mantener siempre la frialdad y no responder de manera desagradable o frívola a preguntas que pudieran incomodarnos.
- 8.** No preguntar al periodista que va hacer con el material.
- 9.** No solicitar el artículo antes de su publicación, pero si ponernos a disposición del periodista para confirmarle hechos y cifras.

## ► *La entrevista*

Cuando nos enfrentamos a una entrevista debemos conocer de antemano ciertos datos que son útiles para la preparación de nuestro argumentario y mensajes básicos:

- Día y hora de la realización de la entrevista.
- En que medio y programa seremos entrevistados.

- ▶ Desde que ángulo informativo se va a realizar.  
Perspectiva o interés del periodista o el medio.
- ▶ Algunos datos técnicos como: duración de la entrevista, si es en directo o diferido, asistencia de público, formato (debate, tertulia, etc.).
- ▶ Conocer que otros temas se van a tratar en el programa y si contaremos con contertulios, quienes son y responsabilidades profesionales de los mismos.

### ▶ *La entrevista en prensa escrita*

La entrevista en prensa escrita suele realizarse en el despacho o la sala de juntas o en algún lugar intermedio, neutro, como puede ser por ejemplo, el auditorio donde se desarrolla la reunión ó el mitin.

Hay que recibir a nuestro entrevistador de manera cordial y tener en cuenta que viene a desarrollar su tarea profesional. Para responder correctamente hay que tener preparada la documentación que sea necesaria (informes, estudios, etc.).

Las respuestas deben ir de lo más importante a lo menos trascendental, es decir, hay que partir de las conclusiones e ir de lo concreto a lo abstracto. Hay que mantenerse alerta hasta que el periodista haya abandonado las instalaciones, no basta con dar por finalizada la entrevista.

### ▶ *La entrevista en radio*

Tienen unas peculiaridades al no existir con el oyente contacto visual. Este es un aspecto que puede jugar a nuestro favor o en contra, según sea nuestra habilidad en el manejo del discurso. Y este nos será más cercano y fácil de comunicar cuanto más lo hayamos preparado.

Otra característica del medio radiofónico es que la audiencia no está tomando nota taquigráfica de nuestras explicaciones, por lo que debemos ser reiterativos.

Es lícito utilizar notas escritas siempre que sean imprescindibles o que nos transmitan seguridad, dado que el tiempo es limitado. En las pausas – cortes publicitarios – es el momento adecuado para organizar nuestro discurso y “rearmarnos” con nuevos argumentos.

## ► *La entrevista en televisión*

Probablemente, el uso de la televisión para entrevistas será menos frecuente. Por eso, es recomendable llegar temprano a los estudios para entrar en contacto y perder el posible pánico escénico que puede provocar el vacío de una cámara. Esto nos ayuda también a tranquilizarnos y relajarnos.

Hay que dejarse aconsejar respecto al maquillaje, en el caso de que nos sea ofrecido. Comprobar nuestro aspecto físico e indumentaria (peinado, corbata, botones, cremallera, pañuelo, etc.) es importante antes de iniciar la entrevista.

Es necesario confirmar con el periodista la naturaleza de la entrevista y tratar de adelantar algunas posibles preguntas, que serán contestadas directa y brevemente. El periodista espera oír una respuesta, no un monólogo.

Una vez iniciada la entrevista, necesariamente debemos olvidarnos de la tecnología y el movimiento reinante en el estudio, para centrarnos exclusivamente en la entrevista.

## ► *El entrevistador*

No es nuestro enemigo, simplemente es nuestro intermediario con los espectadores y está en su obligación de hacer la mejor entrevista posible. Tal vez, si le ayudamos no siendo aburridos y cargando a la audiencia de datos innecesarios, logre su objetivo. Además, hay que estar preparados para comprender que el punto de vista del periodista y el nuestro difieran.

Existen varios estereotipos de entrevistadores, que conviene conocer para poder manejar la situación y tener cierto control sobre la entrevista:

- ▶ Entrevistador ametralladora: varias preguntas en una. Pensemos cual de ellas queremos contestar, y hacerlo.
- ▶ Entrevistador interruptor: nos corta antes de acabar. Hay que frenarle con cortesía y exponer nuestro punto de vista.
- ▶ Entrevistador traductor: matiza peligrosamente al repetir lo que hemos dicho. Hay que frenarle con cortesía y, en su caso, clarificar y repetir nuevamente.
- ▶ Entrevistador amable: el más peligroso, porque al bajar la guardia nos puede coger por sorpresa. Es necesario estar atentos.

### ▶ *Puesta en escena en televisión*

¿Cómo es el lugar donde vamos a entrevistarnos? Ya hemos comentado que es necesario acudir a la cita con antelación. El tiempo nos permitirá poner cada cosa en su sitio:

- ▶ Disposición de la mesa y asientos: enfrentados, cooperando, atriles.
- ▶ Control de distancias y cámaras.
- ▶ Situación del estudio (el estudio suele ser un ciclorama iluminado en tonos azules claros).
- ▶ Portar documentos, fotografías, libros, vídeos, objetos alusivos que refuercen nuestro mensaje verbal y nos haga sentir más seguros. ¡Ojo! No conviene abusar, ya que puede provocar, por los nervios, el efecto contrario: caos y desorden.

### ▶ *El debate televisado y la tertulia*

El debate es el arte de la guerra con un cuidado lenguaje, una medida postura y el mejor de los soportes técnicos.

Es necesario saber de qué medios vamos a disponer y conocer a los otros interlocutores. Hay que estudiar cada una de nuestras reacciones y no subirnos de tono respecto al adversario.

Disponer del máximo de datos, al igual que si fuera una entrevista, nos permitirá ser más eficaces en la comunicación. Tenemos que prepararlos y durante el debate hay que tenerlos organizados para contrarrestar los ataques de nuestro adversario.

Finalmente, siempre será de ayuda tener una batería de preguntas, afirmaciones y críticas duras a nuestro oponente para sacarlas a colación en el momento que creamos más oportuno. En este sentido, pulsar durante el debate cual es el momento depende de nuestro estado de atención y de nuestra preparación previa.

**CONCLUSIÓN: ENTRENAMIENTO, ENTRENAMIENTO, ENTRENAMIENTO**

## **BIBLIOGRAFÍA BÁSICA**

Blaschke, J. y Palao Pons, P: "Ideas y trucos para hablar en público". Ediciones Robinbook, S.L. 1997.

Elías, Norbert: "Teoría del símbolo. Un ensayo de antropología cultural". Ediciones Península. 2000.

Escarpanter, J.: "Señoras y señores. El arte de hablar bien en público". Editorial Playor. 1996.

Dasí, Fernando de Manuel y Martínez-Vilanova Martínez, Rafael: "Habilidades de comunicación para directivos". Esic Editorial. 1999.

Fernández Aguado, Javier: "Crear empresa. Mil consejos para un emprendedor". Editorial CIE Dossat. 2000.

Jay, Ros: "Reuniones de trabajo". Pearson Educación, s.a. 2000.

Luque, Teodoro: "Márketing político: un análisis del intercambio político". Ariel Economía. 1996.

Maciá Mercadé, Juan: "Comunicación política: del periodismo a la propaganda". Editorial Universitas, s.a. 2001.

Martín Salgado, Lourdes: "Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia". Paidós. 2002.

Mínguez Vela, A.: "La otra comunicación: comunicación no verbal". Esic Editorial. 1999.

Ortega, Alfonso: "Retórica: el arte de hablar en público. Historia-método y técnicas oratorias". Grupo Editorial Industrial. 1989.

Peel, Malcolm: "Aprender a hablar en público en una semana." Plaza & Janes Editores. 1994.

Sampson, Eleri: "30 minutos para causar la impresión adecuada." Ediciones Granica. 1999. Esic Editorial. 2001.

Urcola Tellería, Juan: "Dirigir personas en tiempos de cambio".

Vallejo Nájera, Juan Antonio: "Aprender a hablar en público hoy." Editorial Planeta. 1990.

Wainwright, Gordon R.: "El lenguaje del cuerpo." Ediciones Pirámide, S.A. 1993.

