

FUAM

Fundación de la
Universidad Autónoma
de Madrid

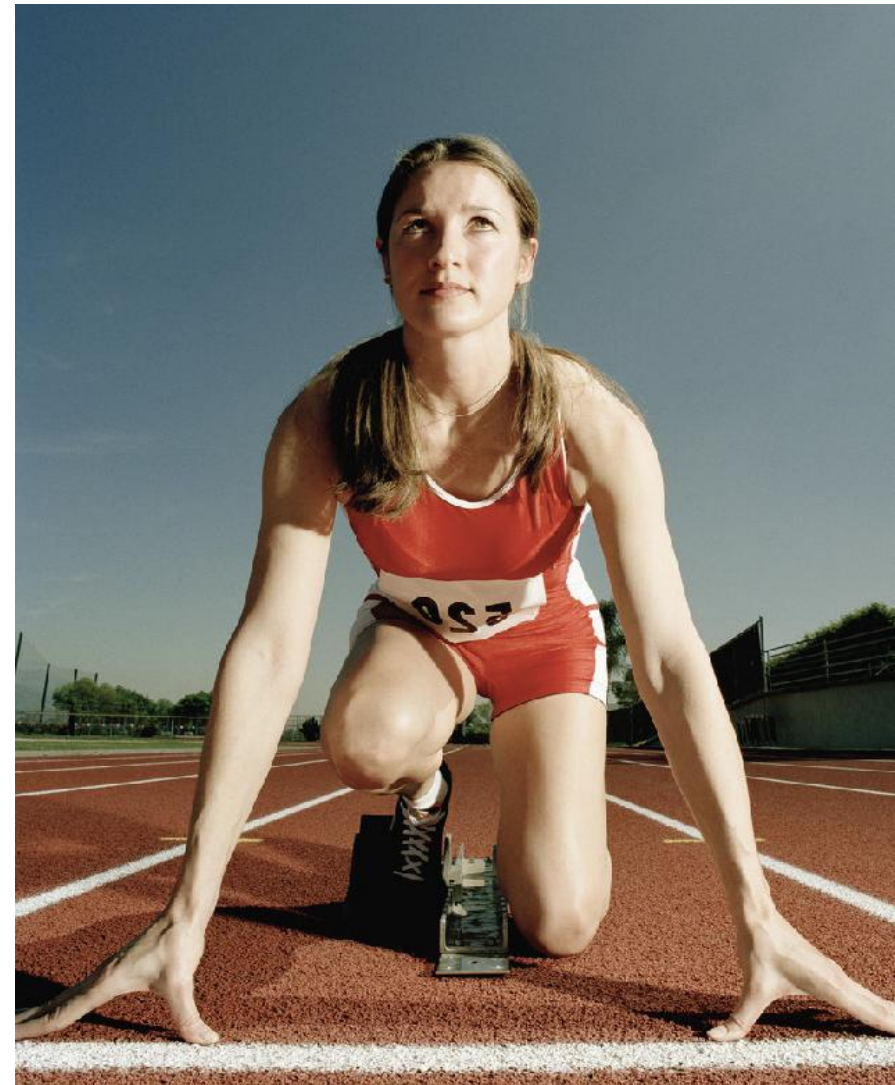


*Preparación argumental del
científico para comparecer ante
los medios de comunicación*

Preparación del científico

- El propósito de esta presentación es que el científico sepa como prepararse para atender a los medios de comunicación, es decir, sepa ser un portavoz.
- No hay que olvidar que ser portavoz, proviene de Portar y Voz.
- Los periodistas, que siempre van a la carrera, necesitan contar con la cooperación del científico.
- Aprender a prepararse es la clave de este tema

Piensa como piensan los sabios, mas habla como habla la gente sencilla.
ARISTÓTELES



Científico y portavoz

- La portavocía circunstancial es la que ejerce cualquier científico en un momento dado y de manera puntual o coyuntural, no de manera continua, ni habitual.
- En algunos casos, representa a la Universidad u organización y habla en nombre de ella ante un auditorio, transmitiendo en sus mensajes información específica sobre productos, servicios, áreas funcionales o cultura corporativa y produciendo un efecto en la audiencia.
- Tradicionalmente, los portavoces circunstanciales se centran en un mensaje que denominamos específico y/o técnico y comparecen como especialistas en un tema concreto.
- Cualquier persona puede ser portavoz, salvo aquellos que desgraciadamente, tengan problemas graves e insalvables de dicción.



Científico y portavoz

- El portavoz como interlocutor ejerce su actividad de comunicación en una doble dirección: emisión-recepción.
- Para que pueda asumir su responsabilidad adecuadamente debe reunir tres condiciones:
 - 1.Tener el reconocimiento de su función
 2. Disponer de toda la confianza, que se traduce en una relación directa y de certidumbre con la máxima autoridad
 - 3.Conocer las normas de comunicación, y que tenga acceso a éstas desde una gestión profesional.
- La oratoria clásica indica que para comunicarse de manera efectiva, deberá tener en cuenta:
 - 1. **ETHOS:** Contenido veraz. Se refiere a los hechos que se quieren contar o exponer.
 - 2. **PATHOS:** Contar esos hechos y argumentos con expresividad y con emoción, con ganas, con intención, para despertar el interés del interlocutor.
 - 3. **LOGOS:** Se refiere a la propia utilización del lenguaje, de manera hábil, estratégica, bella y exacta para comunicar con persuasión y precisión lo que se desea.



Las cualidades de un portavoz, capaz de informar, persuadir y convencer son: veracidad, disciplina, coherencia, responsabilidad y humildad.

Para ello deberá contar la realidad, tener la disciplina para cumplir con el compromiso de informar eficazmente siendo cercano y accesible, ser coherente con la imagen y la filosofía de la empresa o institución que representa, asumir la responsabilidad que implican sus palabras y ser humilde, para no olvidar que aunque su cargo le aporte fama, él es sólo un mero instrumento de comunicación.



- Hay quienes vienen a este mundo con un don innato y un carisma excepcional, pero aunque naturalmente, no se sea especialmente comunicativo, la práctica y la disciplina hacen milagros.
- Sí hay algo que nunca debe ser un buen portavoz es mentiroso, soberbio y pesado. La mentira es el principio del fin de un portavoz. Además, la gente no soporta a los prepotentes, a los antipáticos y a aquellos que aburren.



¿Qué espera un periodista de un científico portavoz?

- En lo relativo al fondo, el portavoz debe ser **sincero**
- En cuanto a la forma, debe ser **claro y con capacidad de comunicación.**

Es decir

El Binomio Indisociable de Credibilidad y Capacidad.

Por lo que el portavoz deberá poner en práctica la comunicación persuasiva

Comunicación persuasiva



Comunicación persuasiva

- La comunicación persuasiva tiene como finalidad esencial conseguir el apoyo del público al que se dirige.
- Hablar y decir no es lo mismo, aun cuando son interdependientes. Hablar es actuar, un acto intransitivo; decir es hacer, que supone transitividad.
- ¿Cómo lograr una comunicación persuasiva?

Tres son los requisitos :

- 1. Siendo creíble;
- 2. Siendo empático y creando el entorno emocional oportuno;
- 3. Argumentando.

Comunicación
persuasiva

«*El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*»
define
persuadir como:
Inducir, mover,
obligar a uno
con razones a
creer o a hacer
una cosa.

Credibilidad

- La credibilidad, es el valor máspreciado por un periodista al tratar con un científico. Además, la credibilidad del científico repercute en la credibilidad de la organización que representa.
- Un portavoz gana credibilidad diciendo la verdad, no ocultando las malas noticias, no prometiendo cosas que no puede cumplir y haciendo lo que dice que hará (que los hechos no desmientan las palabras).
- A la contra, la mentira es el principio del fin de un portavoz.



Crear el entorno emocional oportuno

- Para ser persuasivo tenemos que ser capaces de ponernos en la piel de a quién nos dirigimos. Los mensajes, por tanto, deben estructurarse en función del público a quien nos dirigimos teniendo en cuenta sus necesidades para poder satisfacerlas.
- Como consecuencia, algunas veces, si los objetos percibidos no se corresponden con las expectativas del sujeto, pueden darse distorsiones perceptivas, y se sobrevaloran las características que se corresponden con las expectativas del perceptor.



Idear la argumentación más pertinente

- Argumentar es aportar solidez y realismo a nuestro mensaje, y por tanto, persuadir.
- Los mensajes persuasivos deben tener una serie de características esenciales, entre ellas:
 - - Atraer la atención: Para conseguirlo deberán ser nuevos y originales
 - - Sencillos: Para ser bien comprendidos y fácilmente memorizados.
 - - Que ofrezcan ventajas o recompensas.
 - - Que incluyan ciertas dosis de humor.
- Como conclusión, la persuasión consiste en identificar los aspectos a los que el público da importancia y cuál es el contexto común, es decir, primero hay que descubrir qué importa a la gente y cuáles son sus intereses. A continuación, se trata de construir una argumentación que parta de esta base, siempre en el entorno emotivo más adecuado.



Pasos de la preparación argumental del Científico-portavoz



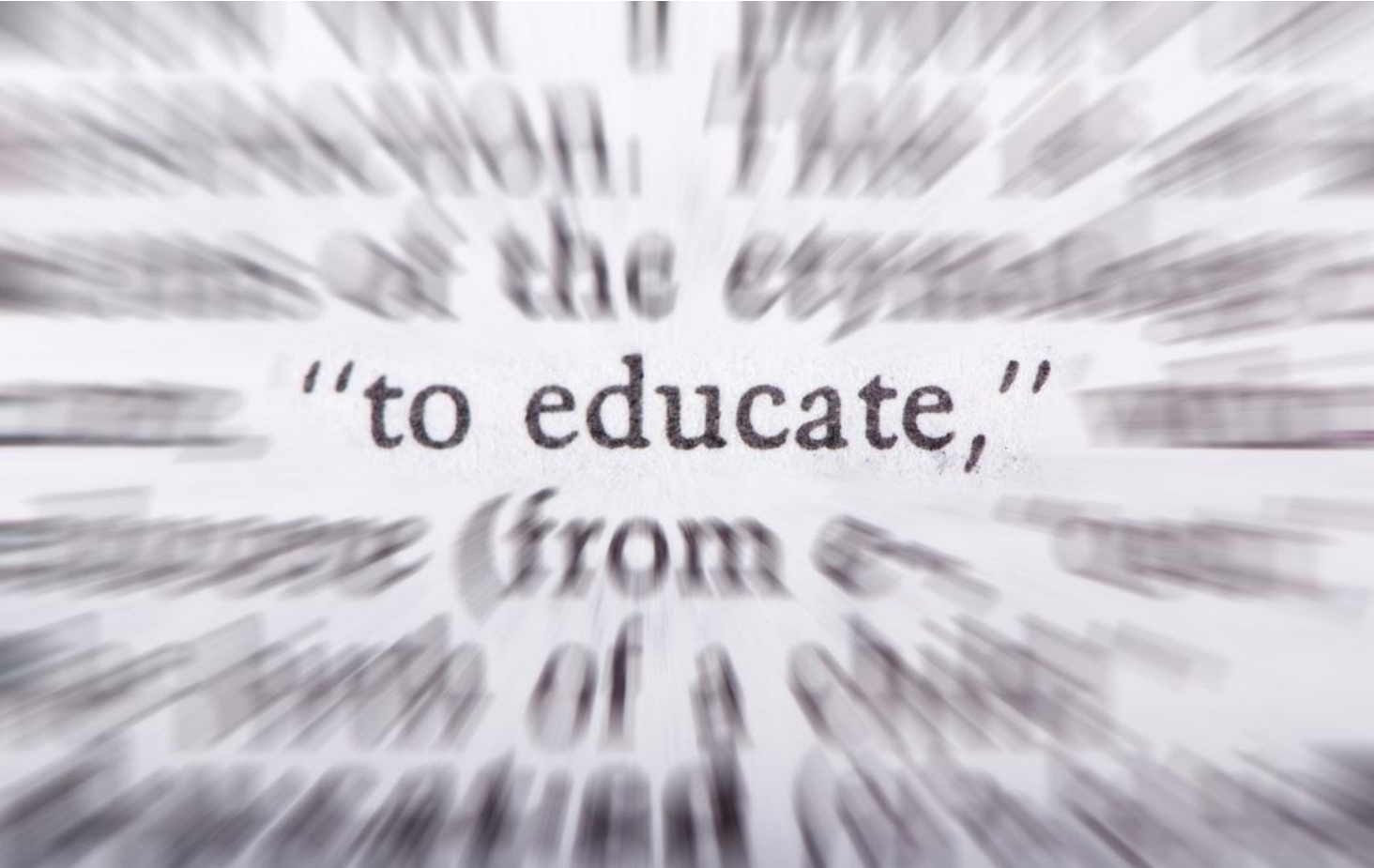
Preparación

Tres son las claves de preparación del científico-portavoz:

1. Preparación argumental : Que incluye el historial, el argumentario, mensajes claves, lianas, preguntas y respuestas y las tres "R" y que tratamos en este tema.
2. Comunicación no verbal.
3. Claves para estar preparado para lo peor.



Pasos de la preparación argumental



"to educate,"

Historial
Argumentario
Mensajes
claves
Lianas o nexos
Preguntas y
respuestas
Las tres "R"

HISTORIAL...SABER ES PODER

•Datos básicos del PERIODISTA:

- Nombre del periodista (hay ocasiones en que el primer contacto lo hace una persona de producción y luego quien hace las preguntas es otra persona).
- Historial y trayectoria del periodista.
- Si es un experto reconocido, su posición sobre ciertos temas, etc.

•Datos básicos del medio :

- Tipo de medio (radio, tv, medios escritos, etc.).
- Su línea ideológica y su audiencia.
- Conocer la sección o programa para la que va destinado.
- Si se trata de un programa en un medio audiovisual, saber de qué tipo (con o sin público, con teléfonos abiertos, etc.).
- Público del programa (amas de casa, jóvenes, especialistas en alguna materia determinada, etc.).
- Formato de la entrevista (grabado o en directo, o toma notas...).
- Duración de la entrevista.
- Hora de emisión.
- Si habrá más invitados que intervengan.

HISTORIAL...SABER ES PODER

- **Datos básicos del porqué -tema/tono:**
- Saber qué tema central quiere tocar el periodista
- Tono que se va a emplear (informativo , lúdico, de debate...)

- **Documentación:**

- Datos
- Cifras
- Gráficos
- Ejemplos
- Citas
- Anécdotas
- Historias



.....que den entidad y claridad a los que
vamos a transmitir

OTROS ELEMENTOS DE ARGUMENTACION

ARGUMENTARIO:

- Conjunto de todos los posibles mensajes y contestación a todas las posibles preguntas que nos puedan hacer.
- Se ordena por temáticas.
- Será actualizado constantemente.
- Se prepara siempre y el portavoz lo lleva aprendido.

MENSAJES CLAVES

- Conjunto de 3/5 ideas a transmitir ordenados por importancia.
- Imprescindibles en comparecencias en radio y televisión.
- Con entrevistas en prensa serán los posibles titulares.

Otros elementos de la argumentación



OTROS ELEMENTOS DE ARGUMENTACION

LIANAS

- Ayudas para enlazar cualquier pregunta con la respuesta que queremos dar utilizando nuestros mensajes.
- Nos permiten tener tiempo para recordar nuestro mensaje.
- Cada portavoz tendrá preparadas varias.

Ejemplos:

- *Sí, pero lo importante es....*
- *No, no es así. Déjeme que le explique....*
- *No puedo valorar opiniones ajenas, pero sí puedo decirle que...*
- *No exactamente, (pausa) lo que ocurrió....*

OTROS ELEMENTOS DE ARGUMENTACION

PREGUNTAS Y RESPUESTAS

- Listado de posibles preguntas y respuestas que nos hará un periodista.
- Se utiliza para preparar el ensayo general.
- El nexo es la liana que vamos a utilizar.
- En resumen, independientemente de la pregunta, el portavoz deberá contestar brevemente teniendo en cuenta que lo importante no es la pregunta, sino la respuesta que nos da pie a insertar un mensaje clave.



Respuestas ante preguntas hostiles o negativas

- No entretenerse en rebatir.
- Pensar en positivo.
- Usar nuestros mensajes claves.

OTROS ELEMENTOS DE ARGUMENTACION

Este diagrama que aparece en la dispositiva precedente se basa en las teorías de argumentación de Toulmin. Su teoría comienza desarrollando un esquema binario, es decir, como de un dato se pasa a una conclusión.

La idea central que debe tener el portavoz es que debe cambiar su forma de atender preguntas cuando se enfrenta a la prensa. Tradicionalmente, una persona cuando le interrogan intenta responder a lo preguntado, sin embargo, el portavoz más allá de limitarse a responder lo que le pregunten, deberá intentar introducir en cada una de las respuestas que aporte, al menos un mensaje clave.

Ejemplo:

Partamos del supuesto de que uno de los mensajes claves que tiene que introducir el portavoz es “el mercado está cambiando y nuestros productos aspiran a ser los más competitivos”.

- Pregunta del periodista: ¿Qué opina usted sobre el cambio climático?

Como vemos la pregunta no tiene mucho que ver con la posible respuesta que intentamos darle para introducir nuestro mensaje.

- Respuestas del portavoz

i. Errónea: “el mercado está cambiando y nuestros productos aspiran a ser los más competitivos”. Este respuesta es errónea puesto que no ha contestado lo que le ha preguntado el periodista. El portavoz se ha limitado a introducir su mensaje. Como conclusión el periodista se molestará y volverá a formularle la pregunta.

ii. Respuesta correcta: “Que supone un reto que debemos afrontar cuanto antes, es como el mercado que está cambiando y ante esta situación nuestros productos aspiran a ser los más competitivos”.

OTROS ELEMENTOS DE ARGUMENTACION

Las cifras...las 3 "R"

- Reducidas. Pocas. Muy pocas. Es preferible tan sólo una cifra muy ilustrativa que un compendio insoportable.
- Redondas. Lo ideal es dar una cifra aproximada, pero fácilmente comprensible. Tres de cada diez niños del mundo pasan hambre", "El año que viene doblaremos nuestras ventas"....
- Relativizadas. Poner las cifras en el contexto del receptor. Por ejemplo, es mejor decir que el efecto de un choque frontal en coche a 40 kms. por hora es equivalente a una caída desde un cuarto piso, a decir que la fuerza recibida es de x kilogramos. O es mejor hablar de 200 euros por ciudadano que de 6.000 millones de euros.



Fundación de la
Universidad Autónoma
de Madrid

LAS PREGUNTAS DIFÍCILES

Si un portavoz domina la actualidad, el historial y las herramientas de argumentación básica, es realmente inusual que las preguntas que le plantee un periodista puedan resultarle difíciles de contestar. No obstante, estas son las recomendaciones que debe tener en cuenta un portavoz cuando se encuentra con preguntas difíciles:

1. **No mentir.** La mentira daña irremediablemente la reputación del portavoz y de la entidad que representa, de tal manera que los periodistas no le considerarán un interlocutor válido y le pondrán en evidencia en la primera oportunidad que tengan.
2. **No permita que se le coloque ante falsas alternativas o encrucijadas** y que tenga que elegir entre las opciones que le brindan.
3. **Nunca responda a supuestos.** Las respuestas del portavoz tienen que ser sobre hechos y no sobre cosas que aún no ocurren. Tampoco deberá responder a preguntas hipotéticas: ¿qué hubiera sucedido si....?

LAS PREGUNTAS DIFÍCILES

4. **Cuidado con las preguntas previamente contestadas.**

"Aunque se sabe que su compañía no hizo nada por prevenir un accidente, ¿me puede decir qué medidas se tomaron?". Primero se debería aclarar que no se acepta la aseveración negativa, y después, se debería dar una respuesta lo más positiva posible, dentro de un determinado contexto.

5. **No debatir opiniones de alguien que no esté presente.** El portavoz debe ser elegante y respetuoso. Antes de contradecir a alguien, manifiestará su respeto por esa persona y luego, dirá que no comparte su opinión y lanzará su mensaje clave.

6. **El juego de la cita.** Cuando se trata de un portavoz con cierta experiencia y trayectoria, los periodistas pueden utilizar el recurso de recordarle algo que dijo en el pasado sobre algún tema, como una forma de contraponerlo a la posición que sostiene actualmente. En esos casos, lo mejor es no intentar aclarar lo dicho anteriormente, sino situar la posición presente en el contexto actual. Negar lo evidente sólo contribuiría a que el portavoz pasara por un cínico.

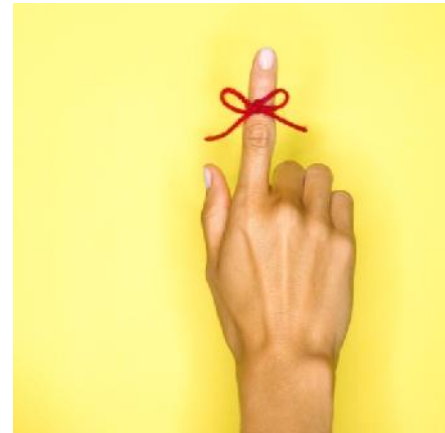
LAS PREGUNTAS DIFÍCILES

7. **Mantener la relevancia y disciplina.** En algunas ocasiones, los periodistas utilizan esta técnica, su objetivo es romper la dinámica aprendida de respuesta eficaz que utiliza el portavoz y forzarle a que empiece a contestar de manera habitual, es decir, no utilizando el diagrama de respuesta eficaz.

1.No repetir lo que le perjudica.

1.Los derechos de un entrevistado son los de cualquier persona. Cuando el portavoz sienta que se están vulnerando, no hay que dudar en señalarlo de una manera educada, aunque rotunda.

10. **No invente.** Si el portavoz no sabe la respuesta, deberá admitirlo y ofrecer una alternativa, si la tiene.



LAS PREGUNTAS DIFÍCILES

11. Ante preguntas claramente hostiles: No hay que entretenerse en rebatir. Hay que negar decididamente y lanzar el mensaje clave que interese.

Ante preguntas hostiles o negativas no hay que perder los nervios y respirar hondo. Si el periodista detecta el nerviosismo entenderá que ha tocado en un tema con gancho y no dudará en centrarse en él.



Para finalizar este capítulo, recogemos el decálogo con las normas que un buen portavoz debe seguir elaborado por Ruch y Goodman:

- 1) **Dígalo directamente:** Consiste en decir las cosas abiertamente, con un lenguaje simple y ayudar a elaborar una imagen creíble. El poder de la palabra es inmenso –sobre todo cuando queda constancia escrita- y el líder debe pensar cuidadosamente lo que quiere decir, y entonces exponerlo sinceramente, sin dobles sentidos ni intentando darle la vuelta.
- 2) **Sea humano:** Ninguna organización es perfecta y para progresar, hay que equivocarse de vez en cuando. La población no espera de un líder que sea una especie de superman todopoderoso, sino que cuando se equivoque, lo admita. Esto contribuye a humanizar la imagen del líder y hacerlo más cercano.
- 3) **Manténgalo simple:** No conviene que el líder utilice en sus intervenciones públicas un lenguaje excesivamente técnico. Lo más eficaz siempre es una idea fuerte, clara y presentada con las palabras correctas.

- 5) **Sea un buen oyente:** El líder ha de estar en contacto con la calle, con lo que la gente piensa y escuchando sus ideas. Esto ayuda a mejorar y corregir errores.
- 6) **Reconozca tanto a hombres como a mujeres:** en la actualidad, la mujer está cobrando cada vez más protagonismo en la sociedad. El líder debe tener en cuenta que casi dos terceras partes de los activos de la nación están controlados o influidos por el punto de vista de una mujer, y tenerlas muy presentes en sus mensajes.
- 7) **Envuelva atractivamente su mensaje:** a veces, el simple blanco sobre negro resulta aburrido. El líder tiene que hacer un esfuerzo por engalanar sus comparecencias públicas, transmitir ideas frescas e intentar atrapar al oyente.
- 8) **Acórtelo:** el mensaje debe centrarse en los puntos importantes, con exactitud, claridad y precisión. Un discurso demasiado largo puede resultar tedioso para los oyentes, por lo que hay que buscar la brevedad y el dinamismo.
- 9) **Evite legalismos:** en muchas ocasiones, dejarse arrastrar por los entramados legales hace que los discursos sean engorrosos y difíciles de seguir. En la medida de lo posible, el líder debe evitar caer en esta dinámica.
- 10) **El decirlo no lo hará:** los mensajes y las palabras deben ir seguidos de hechos que las corroboren. Un líder que hable mucho y haga poco no tendrá credibilidad.

Bibliografía

- ARROYO, LUIS, YUS, MAGALI (2003). Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Madrid: ESIC.
- BLOHOWIAK, D. (1987). No Comment!: An Executive's Essential Guide To The News Media. New York: Praeger.
- CALONGE, C. (2004). El poder de la comunicación inteligente .Edición Prentice Hall / Financial Times.
- CAMPOS ZABALA, M. V. (2000). El portavoz del Gobierno: orígenes, evolución, funciones y consolidación: el desarrollo de la administración comunicativa en España. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de CC. de la Información, Dpto. de Sociología, VI.
- CAPALDI N. (2005): Como Ganar una discusión. Gedisa.
- CARRERA VILLAR, F. (1978) Vigencia de los modelos aristotélicos en teoría e investigación de la comunicación persuasiva. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía y Letras.
- CAZORLA, L. M. (1985). La oratoria parlamentaria. Madrid: Espasa-Calpe.
- LÓPEZ NAVIA, S. A. (1997). El arte de hablar bien y convencer. Platón, Aristóteles, Cicerón y Quintiliano. Madrid: Temas de Hoy.
- MACIÁ, J. (2002). Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Madrid: Universitas.



Bibliografía

- PERELMAN, C. y OLBRECHTS-TYTECA, L. (1989). Tratado de la argumentación. La nueva retórica. Madrid. Gredos (traducción de Julia Sevilla de *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles, 1976).
- REYES MORENO, M.I.(2003) La Comunicación del Portavoz en las Comparecencias Públicas Interpersonales: Aspectos Pragmáticos Y Retóricos de su Competencia Comunicativa. Universidad Complutense De Madrid. Facultad De Ciencias De La Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I.
- SOLOMÓN, M.(1991) . Qué decir cuando ... Madrid: Pirámide.
- THOUS, C. (2010). Los secretos de comunicación de los líderes mediáticos. El manual estratégico de los Portavoces para afrontar con éxito sus intervenciones ante la prensa. Madrid: Bubok.
- TOULMIN, S. (1958). The Uses of Argument. Cambridge: Cambridge University.

