

RUEDAS DE PRENSA, CATORCE CLAVES PARA EL ÉXITO[®]

1. ¿Qué es una rueda de prensa?

La rueda de prensa consiste en una reunión informativa con periodistas, pero con el compromiso de contestar a todas aquellas cuestiones que versen sobre el asunto anunciado en la convocatoria. Su contenido no es solo informativo, sino que persigue una reacción de trascendencia social en el destinatario a través de un mensaje persuasivo. Con una rueda de prensa se pretende, a corto plazo, satisfacer el objetivo de dar a conocer una comunicación de interés concerniente a la entidad y ligada a la actualidad informativa, pero también se persigue, a largo plazo, ir construyendo una determinada imagen pública de la organización. Si la nota de prensa es la comunicación cotidiana de una entidad, la rueda de prensa es la verbalización de ese mensaje para hacerlo más cercano.

2. ¡Cómo planificar los argumentos y mensajes?

La rueda de prensa no es un género periodístico, pero el comunicador debe planificarlo para que el medio informativo emita la noticia destacando los aspectos que a él le interesan. Como en todo mensaje periodístico, la titulación es el punto de atracción más importante para el lector. El comunicador no escribe el titular, pero sí lo transmite. Tiene que estar perfectamente diseñado para que el periodista, que sí lo escribe, capte como mensaje central de la comunicación la idea principal elegida por el emisor. Un titular bien elegido es el que supone una novedad. El que encierra un mensaje claro y desconocido hasta el momento. Aunque no siempre es posible aportar algo absolutamente inédito, es necesario esforzarse en transmitir un nuevo punto de vista sobre el asunto de referencia.

3. ¿Cómo conseguir los mejores titulares?

El comunicador debe estar convencido de que sus argumentos encierran la esencia de su mensaje. Para ello, tendrá que señalarlos con cierta solemnidad y reiterarlos a lo largo de la comparecencia. Los periodistas pueden hacer preguntas dirigidas hacia otra dirección, pero el comunicador tiene que tener muy claro que no debe salirse del guión previamente concebido. Ahí radica gran parte del éxito de la rueda de prensa. A la hora de elaborar la información posterior a la rueda de prensa, el periodista buscará un titular que exprese lo más importante de lo que ha declarado el personaje y que resulte atractivo para el lector. Esta composición de lugar debe ser perfectamente planificada, de manera que la idea principal debe haberse expresado con claridad y reiteración para que quede reflejada en la titulación, que, al ser la parte más leída, es la que puede reforzar las creencias, valores y opiniones de forma más eficaz. El mensaje sólo adquiere efectividad en el momento de su recepción.

4. ¿Cómo estructurar el discurso?

La verbalización debe tener estructura de pirámide invertida, tal y como se pretende que sea publicada posteriormente. Debe comenzar por lo más importante, que es la idea principal. A continuación deben expresarse los datos esenciales del hecho principal, que no deben ser numerosos. Por último, se deben mencionar los antecedentes con un repaso de lo ocurrido con antelación para que el periodista comprenda el contexto en el que se produce, así como las reacciones que entonces se originaron. La argumentación siempre debe estar dirigida a la idea principal, de manera que todos los datos que se aporten terminen consolidándola.

5. ¿Se puede prever los resultados de una rueda de prensa?

La rueda de prensa tiene un carácter interactivo por cuanto permite el feedback inmediato con los periodistas. Es necesario tenerlo previsto, y para ello es conveniente hacer una relación de posibles preguntas con la elaboración de las correspondientes respuestas. Los portavoces deben ser capaces de aprovechar la ocasión para reiterar las ideas centrales diseñadas previamente.

6. ¿Qué hacer cuando alguna pregunta se sale del guión?

Lo habitual es que los periodistas aprovechen cualquier convocatoria para preguntar por otros asuntos de actualidad. Si se contesta, es probable que el mensaje para el que se ha convocado a los medios pase desapercibido. Lo aconsejable es, con la mayor cordialidad posible, hacerle comprender al periodista que en otro momento se contestará a ese asunto, ya que el motivo de la comparecencia es otro.

7. ¿Cuántas personas deben comparecer?

Lo idóneo es que en la rueda de prensa sólo intervenga un compareciente, aunque puede aparecer acompañado por otras personas que se limitan a aportar su imagen. En cualquier caso, conviene que el número total sea impar, de manera que se visualice claramente la presidencia del acto. En el caso de que todos los participantes en la rueda de prensa vayan a intervenir, es imprescindible separar claramente los aspectos de los que va a hablar cada uno de ellos.

8. ¿Se debe entregar algún material informativo a los periodistas?

Es importante la preparación de material de apoyo para su posterior entrega a los periodistas. El momento adecuado es cuando van a comenzar las preguntas. Si se hace antes puede ser un motivo de distracción para la intervención del compareciente. Es especialmente importante cuando se trata de datos numéricos, que deben reflejarse en cuadros elaborados con claridad, e incluso con gráficos que faciliten su comprensión.

9. ¿Cómo transmitir datos o informaciones técnicas?

Las explicaciones más técnicas deben abordarse siempre con el lenguaje más sencillo posible. Utilizar un lenguaje claro y simple es imprescindible, aunque se transmitan ideas complejas: el mensaje debe ser entendido por todo el mundo. Sin embargo, debe ser un discurso bien construido, sin pronunciar frases hechas -muletillas y latiguillos- que no aportan claridad a la comunicación.

10. ¿Quién es el protagonista en las ruedas de prensa?

Generalmente, los periodistas acuden a las ruedas de prensa motivados por la posibilidad de interactuar con el comunicador, no solo por la información que se les va a transmitir. Esto conlleva el riesgo de que la convocatoria se personalice excesivamente. Por esta razón, se debe eludir la personalización del discurso, por lo que es recomendable evitar la primera persona del singular. Se habla en nombre de una empresa o una institución, y, aunque se trate del máximo responsable, se debe transmitir la comunicación en nombre del colectivo al que representa con determinadas excepciones puntualmente estudiadas.

11. ¿Dónde están las claves del éxito?

En la naturalidad y la seguridad. La naturalidad es el secreto del mejor comunicador. En ningún caso se debe leer, salvo que exponga algún dato numérico o estadístico, y éste debe ser explicado recurriendo a ejemplos -no es lo mismo hablar de un terreno que mide cinco mil metros cuadrados, que decir que se trata de una superficie similar a la de un campo de fútbol-. La seguridad de quien habla en los argumentos esgrimidos es la otra medida del éxito de la rueda de prensa. Cada uno de los aspectos que se razonan debe quedar bien explicado antes de pasar al siguiente. Sólo de esta forma se puede trenzar una argumentación sólida y clara. Aunque, en general, el mensaje debe adecuarse a las condiciones del auditorio, en una rueda de prensa es necesario reducir las ideas a los términos más simples que sea posible. Los receptores son periodistas, pero deben recibir la información de forma didáctica para que de esa forma la trasladen con posterioridad.

12. ¿Qué hacer con los brazos y las manos?

Si el portavoz de una rueda de prensa está sentado, no debe estar apoyado o esconder las manos bajo la mesa. La posición correcta es erguida y con la espalda recta. Con naturalidad, pero sin movimientos de las manos o dedos que transmiten inseguridad. Hay estudios que revelan que cuando alguien cruza los brazos indica que percibe algún peligro y se encierra en sí mismo, al igual que si se entrelazan los dedos de la mano se transmite reflexión, y si las manos se muestran abiertas manifiestan claridad ante lo que se está exponiendo. Los movimientos de los brazos pueden servir para reforzar un determinado mensaje, y la mano cerrada con el índice erecto significa importancia, pero sólo puede usarse una o dos veces para que surta efecto. Mover la cabeza o tocarse la nariz mientras se está hablando denotan inseguridad. Incluso la posición de las piernas tiene su interpretación. Si están cruzadas revelan que hay algo que quiere esconderse, si están abiertas indican tranquilidad y seguridad, pero si están demasiado

abiertas y extendidas dan la impresión de una cierta despreocupación por todo lo que allí sucede. Todos los movimientos que se realizan en esos momentos tienen su importancia, desde mirar el reloj, que puede interpretarse como que se tiene ganas de abandonar el acto, hasta rascarse alguna parte del cuello, que denota intranquilidad por las preguntas que se están planteando.

13. ¿Es importante la expresión de la cara?

Los gestos de la cara son igualmente importantes en el lenguaje no verbal. Lo importante es transmitir serenidad, seguridad y conocimiento sobre aquello que es objeto de la convocatoria, y esto se logra con un gesto tranquilo. Los movimientos de la boca, cuando no se habla, también transmiten mensajes. Morderse los labios o mover de forma ostentosa la lengua puede indicar incomodidad por estar hablando sobre una situación difícil. La sonrisa puede denotar franqueza o falsedad. Si la sonrisa es sincera, entran en acción todos los músculos de la cara, pero si es falsa sólo se mueven los labios, y esto lo captan intuitivamente las personas que están observando. Pero de todos los gestos, sin duda es la mirada la que mejor delata el interior de las personas. Debe ser siempre directa, a los ojos del interlocutor con quien se habla en el momento de responder a un periodista. Cuando se está hablando a todos, hay que dirigir la mirada hacia todos, y no centrarla en una sola persona o en un solo punto. Esto transmite claridad. No se puede estar mirando hacia los papeles de la mesa o con la mirada perdida, porque revela que se está repitiendo una lección aprendida de memoria sin la convicción necesaria.

14. ¿Qué es lo más importante de una rueda de prensa?

La credibilidad. Y esto se consigue con la buena información y con el trabajo bien hecho. Hay que esforzarse en que nunca salgan decepcionados los periodistas. Que siempre consideren que ha valido la pena haber asistido. Que, sin ninguna excepción, cuando se les convoca a una rueda de prensa, piensen que hay motivos sobrados para no perdersela.

(Cfr. RAFAEL YANES, en *La Rueda de Prensa como género de comunicación política*)