

1

El vínculo periodista-entrevistado

La entrevista es la más pública de las conversaciones privadas. *Funciona con las reglas del diálogo privado (proximidad, intercambio, exposición discursiva con interrupciones, un tono marcado por la espontaneidad, presencia de lo personal y atmósfera de intimidad), pero está construida para el ámbito de lo público.* El sujeto entrevistado sabe que se expone a la opinión de la gente. Por otra parte, no es un diálogo libre con dos sujetos. Es una conversación radial, o sea centrada en uno de los interlocutores, y en la que uno tiene el derecho de preguntar y el otro el de ser escuchado.

Es indispensable comprender qué clase de vínculo es éste para examinar los problemas prácticos del trabajo, nuestras atribuciones y también la clase de responsabilidad ética que asumimos. *La relación entre el periodista y su personaje no es entre pares; es asimétrica.* Nuestro sujeto está en el centro de la escena —lo hemos elegido por ser un personaje público o porque es un hombre clave en el tema que exploramos—, y nosotros a un costado, facilitando su contacto con los lectores y oyentes. *Por otro lado, su voz es naturalmente más importante que la nuestra.* No importa lo mismo para los lectores saber lo que piensa nuestro personaje que las ideas que podamos esbozar nosotros durante el diálogo. En todo caso, nuestras ideas deben ser inteligentes como *disparadoras* del entrevistado y como herramientas para poner a prueba su discurso. Por otro lado, nuestra subjetividad vale *en tanto* pueda aportarle al lector una mejor aproximación, un acercamiento sin interferencias al sujeto y sus ideas.

Mirado desde otro ángulo, también existe una asimetría en sentido inverso: por un momento, ese personaje público está a

JORGE HALPERÍN

nuestra disposición para ser guiado, interrumpido (con prudencia y sentido de la oportunidad), criticado y derivado hacia distintos temas. Tenemos casi siempre libertad para penetrar en su vida o, cuanto menos, en la intimidad de su obra. Estamos autorizados a cuestionarlo públicamente en su presencia, a poner en duda sus declaraciones, a explorar sus dudas y contradicciones como si alguien nos hubiese investido de una autoridad representativa.

No somos amigos ni actuamos simplemente como dos personas que sostienen un encuentro. Está sucediendo algo infinitamente más complejo: *la entrevista periodística es un intercambio entre dos personas físicas y unas cuantas instituciones que condicionan subjetivamente la conversación*. El entrevistado habla para el periodista, pero también está pensando en su ambiente, en sus colegas, en el modo como juzgarán sus declaraciones la gente que influye en su actividad y en su vida, y el público en general.

En el otro extremo, el periodista trabaja para un medio concreto cuyas reglas debe tener en cuenta, estructura su diálogo pensando en los lectores y no es indiferente al juicio de sus pares. Nada más alejado, entonces, de los encuentros espontáneos. *Lo que obliga a desplegar una estrategia cuidadosa que, atendiendo a la multitud de presiones que operan en el diálogo periodístico, no termine por frustrar la posibilidad de una rica conversación*.

El periodista debe trabajar duro para atenuar esas tensiones, disminuir la comprensible paranoia de sus entrevistados y convertirse para ellos en una persona confiable. Manipula sutilmente la situación cuidando de no someter al entrevistado y alterar su comportamiento (en ese caso, transmitiría una imagen falsa) y se previene de las manipulaciones del sujeto. Es inevitable que el entrevistado despliegue un juego de seducción —aun cuando se presente como el sujeto más hostil— tratando de disminuir la inquietud o directamente la sensación de peligro que le plantea el periodista, y conseguir que éste se lleve la mejor impresión. Por eso también es inevitable que desee transmitir una imagen de coherencia en todos sus actos e ideas, y que, en consecuencia, nosotros debamos explorar muchas veces en sus contradicciones, en sus dudas y en las fisuras de su discurso para sacar al verdadero sujeto a la superficie. Claro que sin creernos pedantemente psicoanalistas.

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

A propósito, es útil esquematizar un poco y comparar la entrevista periodística con el diálogo entre el psicoanalista y su paciente, y entre el confesor y su fiel para advertir la confrontación de intereses que tiene lugar en cada uno.

- *El psicoanalista* escucha a su paciente con el propósito de transformarlo, le presta un servicio que éste ha buscado, lo interrumpe poco, trabaja para él, le provee revelaciones y establece un vínculo en el tiempo.
- *El cura* escucha a su fiel con el propósito de transformarlo —lograr el arrepentimiento o la paz de conciencia—, trabaja para él, le presta un servicio que éste ha buscado, le provee revelaciones y está abierto a sus futuras demandas.
- *El periodista* escucha al entrevistado, no trabaja para él sino para un tercero (el medio, el lector), no le presta un servicio que éste haya buscado, no se propone transformarlo ni le provee revelaciones, no tiene tiempo ni está abierto a futuras demandas del entrevistado, y las confesiones las usará para otros.

Claro que el periodista aporta al entrevistado un bien que el psicoanalista y el cura no están en condiciones de proveer a sus interlocutores (ni éstos se lo piden): *aumentar o sencillamente consolidar su presencia pública*. Por eso los personajes se dejan interrogar públicamente. No obstante, si el periodista se convierte de esta manera en el empalme entre lo público y lo privado, debe prevenir todos los cortocircuitos imaginables. En cierto modo, su tarea consiste en *anestesiarse* parte de la conciencia de sus entrevistados —como veremos más adelante, este concepto es opinable, pero es nuestro juicio— para que pierdan la ansiedad y la angustia que pueden acompañar al acontecimiento dramático que tiene lugar allí: *están formulando declaraciones que serán leídas o escuchadas por miles de personas*. Ahora bien, el periodista sabe que debe suministrar un suave tranquilizante, no un poderoso somnífero. Es necesario que el entrevistado

JORGE HALPERÍN

consiga relajarse y dialogar sin presiones, no que olvide su responsabilidad por lo que dice. De lo contrario, podríamos estar traicionando sus confesiones privadas. Él debe saber perfectamente que está hablando para un medio de circulación pública. Lo que queremos decir es que no dirá nada trascendente en estado de paranoia.

En este sentido, podemos exagerar un poco y decir que el periodista es una suerte de hipnotizador que debe aplicar suaves dosis de su medicina para que el diálogo se encarrile de manera productiva.

De modo que si hay un campo donde el entrevistador no puede dejar de desarrollar una maestría es el de los vínculos. Si no es capaz de lograr un buen rapport con sus personajes, es mejor que se dedique a otra especialidad periodística y, aun así, probablemente tendrá dificultades en este oficio.

2

Un abordaje práctico

Esquemáticamente, podríamos distinguir los tipos de entrevistas en sus grandes variantes, según lo que busca el periodista y según el grado de presencia del entrevistado, desde la forma más personalizada hasta el anonimato:

- Entrevistas*
- *de personaje,*
 - *de declaraciones* (consultas e interpelaciones al poder, a políticos, economistas, funcionarios públicos o privados),
 - *de opinión,*
 - *de divulgación,*
 - *informativas,*
 - *testimoniales,*
 - *encuestas.*

¿Por qué ensayar esta forma de clasificación si muchas veces las diferencias entre una y otra variante no son estrictas? —frecuentemente se cruza lo testimonial con el personaje, lo informativo con la declaración—. ¿Cómo podríamos plantear las diferencias entre una y otra forma? En primer lugar, porque los diferentes tipos de entrevistas plantean problemas diversos y estrategias de trabajo específicas. La primera diferencia puede plantearse por el elemento predominante en cada variante. Por ejemplo, en las encuestas, en las que los consultados no interesan casi por sus referencias particulares sino en tanto forman un sector de opinión y una cantidad significativamente coincidente en algo, se da la forma más impersonal de todas. Las pregun-

JORGE HALPERÍN

tas son absolutamente pre-hechas, no tienen que adecuarse al entrevistado y en muy pocos casos se emplea la repregunta. Lo que se requiere en esta variante es un diseño inteligente del cuestionario para que las respuestas, que tienen la limitación de apuntar a la cantidad y no poder profundizar en cada consultado, den una información precisa, y para que al reunir las en conjunto nos aporten tendencias significativas e inequívocas. Como se sabe, las preguntas de las encuestas buscan más *información concreta* (“Asisto de mañana”; “Leo un libro por mes”) y *voluntad* (“Me gusta”, “No me gusta”; “Estoy de acuerdo”; “Estoy en desacuerdo”), en lugar de análisis, que es imposible de realizar en los dos minutos asignados a cada entrevistado.

En todos los tipos de entrevistas hay un juego de confrontación, pero este juego alcanza su punto máximo en las entrevistas de personaje y las de declaraciones. En las primeras se da un abordaje a la intimidad del entrevistado, a su manera de pensar, a sus razones ocultas, sus debilidades, sus obsesiones y contradicciones. *Sin embargo, tanto en las de personaje como en las de declaraciones el diálogo busca no sólo la cooperación del sujeto —como sucede en las encuestas, en las entrevistas informativas, de divulgación y en las testimoniales—, sino que también debe avanzar en contra de él.* Es decir, en aquello que el entrevistado no muestra voluntariamente o, incluso, desea ocultar. El funcionario o político que realiza declaraciones es el entrevistado que calcula en forma más consciente el efecto de cada una de sus palabras y, por lo tanto, el menos espontáneo. La tarea de colarse entre sus declaraciones para detectar la verdad y la de descifrar el sentido de cada una de sus frases plantean un desafío enorme para el periodista. En el caso del personaje, éste vibra en sus momentos fuertes, pero también en los detalles, en lo cotidiano y en lo excepcional. La entrevista alcanza su punto de excelencia cuando consigue una aproximación intensa casi hasta transmitir el aliento del sujeto.

Más adelante, examinaremos con detalle los problemas que plantea cada variante.

En general, el periodista y el entrevistado tienen intereses distintos y, a veces, muy poco convergentes. Por eso, la construcción del diálogo se vuelve un trabajo elevadamente artesanal. Por la compleja

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

estrategia y la delicada sensibilidad que demanda durante el encuentro mismo, y por la enorme importancia que tiene el antes y el después: la cuidadosa preparación de la entrevista y la tarea crucial de editarla.

El primer paso del “antes” reside en la elección del entrevistado, que puede estar en manos del periodista o venir ya determinada por el editor. En cualquiera de las dos formas el entrevistador debe actuar como si él lo hubiera elegido, y ser consciente de por qué prefirió a ese sujeto. A continuación, ofrecemos algunas razones para elegir al entrevistado:

Porque

- es un personaje famoso,
- es un personaje curioso,
- es muy representativo de algo,
- es clave en una circunstancia,
- está ligado a una noticia,
- es portador de un saber muy valioso,
- por el valor de sus ideas.

En este punto se juegan muchas de las chances de que la entrevista resulte un éxito o no. En la buena elección del entrevistado y en la inteligencia del plan de la entrevista. El periodista debe ser perfectamente consciente de las razones por las que ha sido elegido su entrevistado y, muy especialmente, de *lo que espera lograr con esa conversación*:

- conseguir que haga una revelación inédita,
- llevarlo a formular una importante denuncia,
- mostrar un ángulo desconocido del personaje,
- lograr que el sujeto profundice en algo que ha llamado la atención de la gente,
- producir con él una exposición fascinante sobre un tema de interés público,
- obtener un retrato completo de su personalidad,
- exponerlo como un caso testigo.

JORGE HALPERÍN

En el noventa y nueve por ciento de los casos recomendamos no lanzarse a una entrevista improvisada. Es decir, agregar durante la charla todas las preguntas que valgan la pena, pero armar un cuestionario antes de sentarse con el sujeto. Ahora bien, sólo cuando el periodista tiene claros los motivos de la elección del personaje y lo que espera lograr de esa conversación puede dar un rumbo inteligente a su cuestionario. Entonces sí, con una sólida retaguardia podrá sentarse con toda naturalidad frente al sujeto, explorarlo en busca de su nota e improvisar todo lo que sea necesario.

Hemos hablado de una sólida retaguardia. ¿Qué es eso? A mi modo de ver, *una sólida retaguardia es contar con diez buenas preguntas, unos tres o cuatro temas diferentes y un firme conocimiento del personaje.*

El primer problema es definir qué es una buena pregunta. No existe una clasificación universal, pero entre las virtudes que puede tener una buena pregunta se cuentan el que sea clara, que provoque información, que se haga cargo de una demanda colectiva o que exprese las dudas de la gente si se trata de un personaje público, que sea abierta (que no lleve simplemente a responder “Sí” o “No”, a menos que sea indispensable), que permita profundizar, que consiga explicaciones, que dé lugar a oposiciones (discutir una afirmación), que busque lo nuevo, que invite al personaje a usar imágenes y fantasías, que seleccione lo importante, que piense en lo global y en los detalles, que atraiga anécdotas.

Hay mil ejemplos de preguntas que son maravillosas por razones muy diferentes, aunque algunos de los valores de una buena pregunta hay que buscarlos en los factores mencionados más arriba.

Desde luego, hay que usar hasta el cansancio las famosas *5W* inglesas (en nuestro idioma, “qué”, “quién”, “por qué”, “cuándo” y “dónde”) y la *H* de “*how*” (“cómo”). *En toda conversación periodística se emplean, en un ochenta por ciento, estas preguntas clásicas, que son como una verdadera locomotora que acarrea información y también consiguen precisar los detalles, mientras que el resto de la charla está compuesta de preguntas más elaboradas o específicas.*

Las preguntas son portadoras de conjeturas, hipótesis, inquietudes y perspectivas del mundo. Cuanto más ricas sean las

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

hipótesis que llevamos ante el personaje, más impresionados estaremos de descubrir cosas que no había expresado en otras entrevistas.

Las preguntas pueden agruparse en bloques de temas. Los objetivos de una entrevista pueden girar alrededor de un asunto central, sin embargo suelen traer más de un tema. Así debe ser para que puedan transmitir la atmósfera de una conversación —que siempre se desliza entre varios temas—, pero, sobre todo, porque el periodista debe tener alternativas cuando el entrevistado no muestra interés o no tiene nada valioso que decir sobre el primer asunto que le expuso. Es muy común que, durante la charla, el personaje esté muy poco inspirado con algún tema que le proponemos (contesta nuestras preguntas con frases convencionales o directamente con monosílabos) y, en consecuencia, debemos buscar otros rumbos. Cuando hemos explorado concienzudamente en su historia y en sus declaraciones seguramente encontramos más de un tema que vale la pena tratar con él. Y bien, la propuesta es que el cuestionario que hemos armado antes de la entrevista transite por tres o cuatro temas. En ese caso, difícilmente encontremos un sujeto al cual ninguna de las alternativas inspire.

El tercer factor es el primero de todos, porque de él dependen los núcleos de temas y las buenas preguntas: *un generoso conocimiento del personaje, que se obtiene de un trabajo riguroso de archivo*. Existe una fuente complementaria al archivo para investigar sobre el personaje. Las grandes entrevistas de la revista norteamericana *Playboy* y las más recientes del mensuario *Vanity Fair*, verdaderas joyitas de investigación, se han hecho con infinidad de consultas previas a gente que conoce al personaje para construir un verdadero relato antes de sentarse a dialogar con él. Ésa es una fuente complementaria —desde luego que no anula la importancia del archivo—, aunque muy pocas veces puede encararse, por falta de tiempo o de interés del medio en ahondar en la investigación.

Ahora bien, hay entrevistas que no requieren investigar previamente al personaje —por ejemplo, las encuestas—, pero sí el tema para poder diseñar un buen cuestionario. Hay entrevistas en las que no se cuenta con el archivo, sencillamente

JORGE HALPERÍN

porque no hay información sobre el personaje ni sobre el tema, y tampoco encontramos textos en bibliotecas públicas o privadas ni en instituciones ligadas al personaje, ni hay colegas o académicos que nos brinden información (una penuria tan extraordinaria de información es poco común, casi siempre hay algún recurso a mano).

Descartado todo esto, aún tenemos muchas posibilidades de encontrar información en Internet. En general, se suele acudir primero a esta vía, pero se trata de un recurso que hay que usar con extremo cuidado porque existe mucha información falsa o no rigurosa circulando por la red.

La dificultad más común de todas se plantea en innumerables notas en las que no nos dan tiempo para consultar el archivo ni construir buenas preguntas ni armar núcleos de temas. Hay que hacer la entrevista ya mismo. Una manera de prevenir nuestro desamparo es tratar de tener un adecuado conocimiento de los temas y personajes por los que transitamos habitualmente, aunque estemos en secciones tan imprevisibles en materia de temas como información general o en revistas de interés general. Siempre hay una cierta tendencia a trabajar sobre determinados temas y personajes. Pero, es cierto, aun en este caso hay miles de notas con temas y personajes completamente nuevos para nosotros. Planteadas así las cosas, siempre habrá por lo menos un tiempo de viaje o de espera del personaje en el cual se puede diseñar una mínima estrategia. En primer lugar, tenemos que trabajar alrededor de una cuestión: ¿qué necesita saber el lector/oyente sobre esta nota? De inmediato, nos ponemos a escarbar con el equipo básico: las valiosísimas *5W*, que nos garantizan, de movida, un buen caudal de información.

Lo cierto es que una buena retaguardia, lo que en nuestra jerga llamamos un buen background, es como media nota ya resuelta (difícilmente una entrevista que parte de una sólida preparación previa resulte un estruendoso fracaso). Sin embargo, cuando durante la conversación aparecen vetas inesperadas, hay que tirar el equipaje por la ventana y escuchar con los oídos bien atentos y la mayor flexibilidad.

La mayoría de las conversaciones de la gente —y la periodística no es una excepción— son dispersas y saltan de tema en

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

tema. En nuestro caso, el entrevistado se entrega y nosotros guiamos. Hay que permitir la dispersión porque es indispensable para garantizar un clima sereno y predisponer al entrevistado a las confesiones, pero en todo momento estaremos atentos a nuestros objetivos para evitar que todo termine en un caos absoluto y en un trabajo estéril. *Cuando el periodista queda atrapado en la anarquía del diálogo, luego se encuentra con que, en los mejores pasajes de la charla, nos hemos quedado sin profundizar asuntos clave.*

Si existe una tensión en todo diálogo periodístico es, como decimos, en las entrevistas de personaje y en las de declaraciones, cuando se incluye un poco de “sangre” (preguntas que molestan, presión máxima del interrogatorio, juegos de evasión y captura, cuestionamientos al sujeto, puesta en evidencia de sus contradicciones, diálogo comprometido).

La entrevista no es una tarea para personas débiles que necesitan ser queridas por todo el mundo. Pero tampoco, por supuesto, es un oficio de insensibles —¡Dios nos guarde!—.

Una buena entrevista es el resultado de haber conseguido un delicado equilibrio para acercarnos lo suficiente al sujeto, guardando, al mismo tiempo, las distancias. Cualquier persona a la que consultan sus opiniones procura normalmente causar una buena impresión y esbozar un discurso coherente, disimulando sus contradicciones. Por eso, como entrevistadores debemos cuidarnos de quedar atrapados en la telaraña de su discurso seductor. Entregarnos ingenuamente a sus palabras traería el riesgo de construir una nota empalagosa. Pero colocarnos el traje de amianto y desconfiar hará que el vínculo se vuelva frío o difícil, y el resultado será anodino. Quizá la mejor fórmula sea dejarse fascinar por el personaje sin olvidar que estamos haciendo una nota.

La entrevista es, entonces, el arte del vínculo.

El entrevistado no es el único mago que despliega todos sus trucos y sortilegios, esperando ganar la benevolencia de su interrogador. Como señalábamos más arriba, el periodista debe ser capaz, en cierto modo, de ejercer la hipnosis, una palabra que rechaza el brillante entrevistador Bernard Pivot, estrella de la televisión francesa (véase la entrevista a Pivot). Sin embargo,

JORGE HALPERÍN

con todos los riesgos que eso tiene, reivindicamos para el periodista una cierta habilidad para atenuar muy delicadamente la tensión del personaje: antes que nada, para calmar la natural paranoia del entrevistado (“¿Qué clase de sujeto es éste que me hace tantas preguntas?”, “¿Qué estará pensando de mí?”, “¿Qué hará con mis declaraciones?”, “¿Las deformará?”, “¿Qué trampas me prepara?”, “¿Cómo reaccionarán Fulano y Mengano, la gente en general, cuando lean lo que he dicho?”).

Una gran cantidad de los entrevistados ha tenido experiencias francamente malas con la prensa —ya sea porque deformaron sus declaraciones o porque subrayaron algunas y omitieron otras—, y otras experiencias que ellos consideran malas —sólo porque no han escrito lo que les hubiera gustado—. De modo que, mirado desde cierto ángulo, la entrevista periodística es una sorda lucha por el control del micrófono. Lucha desigual, en fin, porque la última palabra la tiene el periodista. Eso es lo que alimenta la paranoia del entrevistado y, en consecuencia, demanda de un periodista de oficio la habilidad para hipnotizarlo. *Se trata de suavizar para el sujeto la delicada circunstancia que está viviendo: que está siendo examinado públicamente y que lo que dice y lo que calla será expuesto al juicio de miles de personas.* Ha concedido la entrevista porque es parte del precio que debe pagar por la celebridad o por el cargo que ejerce, y porque desea la notoriedad. Pero teme.

Su interlocutor, el periodista, no es un perverso manipulador. Debe obrar de buena fe. No obstante, necesita crear un clima propicio de confianza para que la conversación fluya sin inhibiciones, y lo hace con su honestidad, aunque también con la estrategia necesaria para tranquilizar al personaje. *Convertirse para él en una figura no peligrosa ante quien se puede sincerar.*

Este proceso de tranquilizar al personaje es, desde luego, infinitamente más sencillo en la prensa escrita que en las entrevistas de radio y televisión, como veremos en detalle en otro capítulo de este libro. El periodista gráfico puede crear una extraordinaria intimidad con su personaje —aunque esto también, como veremos, encierra sus peligros—, en tanto que el de radio y TV se encuentran en un estudio frente a decenas de técnicos, locutores y asistentes, y, sobre todo, escuchan la respira-

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

ción del público, que ve y oye al instante lo que dice el personaje, observa su rostro, percibe las inflexiones de su voz y espera que el periodista no sea complaciente con él. La consigna de tranquilizar al personaje es igualmente indispensable en muchas de las entrevistas de radio y TV, pero las posibilidades son menores. Y otra gran cantidad de entrevistas, las que hemos caracterizado como de declaraciones (políticas, económicas, de funcionarios en general) son “a cara de perro”: un juego muchas veces crudo de confrontación en el que no tiene sentido tranquilizar al personaje, sino interpelarlo, *con firmeza y honestidad*, en nombre de la opinión pública para que responda y explique. Aclaremos lo de “cara de perro”: no estamos diciendo que el periodista debe dar rienda suelta a su hostilidad hacia el personaje. En ese caso, lo va a tratar arbitrariamente, algo a lo que no tiene derecho; él no está para juzgar al sujeto sino para obtener información. Debe avanzar con sus preguntas en forma respetuosa pero firme.

Volviendo a ese otro conjunto de entrevistas que no son un puro juego de confrontación, ¿cómo lograr la intimidad con el personaje? Además de nuestra buena fe y de haber alcanzado un generoso conocimiento del sujeto y de su obra, debemos respetarlo como persona, escucharlo con atención, confesar nuestras ideas siempre que no vayan a influir demasiado sobre el discurso del personaje (no olvidar que en muchísimos casos él puede mostrarse muy de acuerdo con su interrogador sólo para halagarlo y conseguir que transmita la mejor de las imágenes). Entonces, se trata de confesar algunas de nuestras ideas con sobriedad, principalmente con el objeto de disminuir el misterio que representamos para el entrevistado.

Aun en el caso de la entrevista gráfica, donde no hay terceras personas en el cuarto en que están sentados periodista y entrevistado, el lugar está poblado de fantasmas. Como lo puntualizamos al principio, en la mente del personaje está presente el juicio inmediato de su entrevistador y del medio que representa, lo que pensarán las autoridades de la institución en la que actúan él y sus colegas, el saber oficial del cual él es portavoz, el “qué dirán” de sus subordinados, sus *fans*, el público en general. No dejan de preocuparle todos esos fantasmas cada vez que

JORGE HALPERÍN

abre la boca para responder. Y el periodista también tiene los suyos: el medio en que trabaja, sus jefes y sus colegas, el público en general. *Por eso, para conseguir una conversación fluida y bastante espontánea, el periodista debe desplegar una gran habilidad que haga olvidar —aunque él los tenga presentes— todos esos factores de control social.*

El entrevistado célebre, absolutamente entrenado frente a las preguntas, es el más consciente de la presencia de aquellos fantasmas, aunque muchas veces su lugar público está tan afianzado que contesta sin temores. Y el entrevistado ignoto, sin experiencia, es muchas veces el menos consciente de los fantasmas y suele contestar en forma ingenua, sin calcular los efectos. En el medio de los dos está el grupo más numeroso de los entrevistados con relativa experiencia, sujetos que no son demasiado ingenuos pero tampoco calculan el efecto de cada respuesta.

Los tres grupos plantean dificultades: el primero, el de los hiperentrevistados, ofrece menos márgenes al entrevistador cuanto menos conocido sea como periodista y menos influyente sea el medio al que representa. Es más renuente a aceptar la entrevista; si la acepta, le concede menos tiempo, y es menos tolerante con ciertas preguntas, a las que, incluso, en ocasiones juzga negativamente o directamente rechaza. Ésta es una experiencia bastante frecuente para los periodistas jóvenes. Es cierto que en ocasiones el personaje famoso actúa más confiado y solidario precisamente cuando el periodista es joven. Es decir que, en muchos casos, ser joven puede constituir una ventaja, como veremos más adelante. Pero en la mayoría de los casos la relación inversa —más célebre el personaje, menos conocido el periodista y el medio— reduce los márgenes para que el entrevistador pueda desarrollar su estrategia.

En éstos se vuelve más recomendable que nunca un profundo conocimiento previo del personaje —en parte, porque puede impresionarlo muy favorablemente y doblar su resistencia, además de ser imprescindible para lograr una buena entrevista—.

En el otro extremo, los entrevistados sin experiencia con la prensa frecuentemente son ingenuos, balbuceantes al principio aunque más tarde muy proclives a confundir la situación con una charla confidencial. Pierden la noción de que aquello que

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

dicen tiene la importancia de una declaración, y por eso pueden sorprenderse mucho de ciertas frases que ellos olvidan haber formulado y que el periodista capturó como una mosca durante la conversación y puso en letras de molde. Tampoco calculan la gravedad que cobra un comentario cuando es publicado. Con este tipo de personajes inexpertos la situación para el periodista se asemeja un poco a la de lidiar con un chico. “*A veces tengo reacciones infantiles, me pongo a hablar con los periodistas y no mido las consecuencias*”, confesó el arrepentido futbolista argentino Diego Latorre luego de haber desatado una ruidosa polémica con Diego Maradona al dar a entender que el ex entrenador Alfio Basile no lo convocaba a integrar el Seleccionado porque el ídolo estaba celoso de él. Y, aunque Latorre tiene mucha experiencia con el periodismo, y, de hecho, ha “regalado” varios títulos que perduraron en el tiempo, como aquello de que “Boca es un cabaret” en los tiempos en que Maradona y Caniggia parecían manejar a voluntad al entonces entrenador Bambino Veyra, se le puede creer. El problema no es sencillo: es que, aun cuando el personaje ha sido informado de que se trata de una entrevista para los medios, el periodista puede advertir cuándo es ingenuo y, si se trata de alguien inexperto, debe ser cuidadoso con la difusión de sus declaraciones. No estamos diciendo que abandone ese material para que el sujeto no tenga problemas. Todo depende de cuán vital sea la información recibida para develar un tema. Pero hay muchos casos en que una confesión rimbombante, aunque no demasiado útil, es difundida sin escrúpulos, y el único efecto que consigue es crearle serios problemas a nuestro entrevistado.

En cuanto a las confesiones delicadas del grupo más numeroso de los entrevistados con considerable experiencia con la prensa, nuestro compromiso alcanza al punto en que estemos seguros de que el personaje es perfectamente consciente de que el periodista usará ese material. Si se trata de un asunto muy delicado, y tenemos la impresión de que el sujeto cree que lo que acaba de decir no va a ser divulgado —sólo en ese caso—, advirtámosle que vamos a usarlo.

Desde luego que no vamos a pasarnos recordando a cada momento de la conversación que se trata de una entrevista periodística.

3

El lector portátil

Hablamos más arriba de los fantasmas que acompañan al periodista y su entrevistado. El más importante de ellos es el lector. Más que un fantasma, se trata de un ángel de la guarda encargado de velar por que nuestro texto llegue a destino. Ante cada frase que escuchamos y cada pregunta que formulamos, es indispensable que se active en nuestra mente la imagen del lector, en el sentido de formarnos una idea de:

- qué desea saber,
- qué conoce, qué ignora,
- cuál es su genuino interés (más allá de su deseo, qué beneficia su interés objetivo),
- cuánto puede procesar de lo que dice el entrevistado,
- cuánto le interesa,
- desde qué ángulo abordará el tema.

Estamos hablando, desde luego, de un lector conjetural para el cual nos formulamos esas preguntas de incierta respuesta. Podemos equivocarnos en las ideas que nos formamos sobre el lector, pero si trabajamos las preguntas y escuchamos las respuestas con la mente puesta en esos ejes, probablemente estemos a salvo de que la entrevista se convierta en una charla de iniciados que, por ser incomprensible, deja afuera al lector, y consigamos despertar su curiosidad, su interés y su posibilidad de aprender.

Los diarios y las revistas, especialmente en sus secciones de política, economía, cultura y ciencia, en las que hay materias de

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

alta especialización o se requiere de un *background* informativo que el lector no tiene por qué tener, están llenos de entrevistas en las que resulta imposible avanzar desde las mismas preguntas. *Muchos colegas formulan las preguntas pensando en impresionar al entrevistado o a sus contactos especializados y olvidan la responsabilidad de guiar al lector en un asunto complejo.* No sólo la pregunta debe ser lo más clara y concisa posible, sino que la transcripción de las respuestas no debe abundar en sobreentendidos (razón de más para pedir todas las aclaraciones del caso durante la charla, dejando a un lado el prurito de que el entrevistado pueda pensar que somos infradotados o ignorantes). Cuando descuidamos estas reglas, el resultado esperable es la indiferencia del lector.

Una consigna de hierro: *no dar por concluida la entrevista sin estar seguros de que hemos obtenido toda aquella información básica que no puede estar ausente en esa nota.* Nos referimos, desde luego, a los datos esenciales acerca de quién es el personaje, aquellos de su biografía que requiere la nota, los otros que informan sobre su autoridad política, intelectual, artística, etc., o sobre las razones que lo vuelven importante en nuestra nota. Pero también debemos consultarnos antes, durante y al final de la charla: “¿Qué es lo que no puede faltar en esta nota?”.

Llega el turno del “después”: la entrevista está grabada y hay que editarla, es decir, transformarla en un material periodístico. Las reglas del artesanado periodístico indican que, en materia de prensa escrita, lo más conveniente es producir una desgrabación completa de la charla. Disponiendo del tiempo necesario, el escribir la entrevista a medida que se va desgrabando es la forma más inorgánica y menos aconsejable de hacerlo. El periodista debe tener la charla completa en su cabeza y en un lugar visible para decidir cuáles son sus pasajes más importantes, cuáles los más vibrantes, cómo va a balancear los momentos de mayor intimidad con los más duros, qué le sobra de toda esa charla, cómo jerarquiza y ordena el diálogo. Como dijimos más arriba, la mayoría de las conversaciones son dispersas y sobrevuelan diversos temas. Pero el texto no puede imitar ese caos, los balbuceos, las reiteraciones y las idas y venidas. Escribir la entrevista al paso que avanza el grabador supone no tener la visión global del diálogo, extenderse demasia-

JORGE HALPERÍN

do en algo que es menos importante, privarse del espacio que se necesitará para otro pasaje fundamental, no regular el texto y encontrarse con que se han completado las cincuenta, cien o doscientas líneas asignadas sin que entraran muchas de las declaraciones más valiosas.

Desde luego que hay infinidad de ocasiones en que no disponemos de tiempo para desgrabar y luego escribir. La entrevista se hizo el mismo día de cierre. En esos casos, todo lo que se haga para retener una visión global del diálogo —siquiera escuchar la grabación completa sin desgrabar, sólo tomando apuntes— ayudará a acercarse al mejor resultado posible.

Lo cierto es que, si se trabajó bien en el “antes” y el “durante” de la charla, probablemente el periodista se encuentre con que tiene más material que el que puede utilizar. Carlos Ulanovsky sostiene que, en realidad, hay más de una nota en cada reportaje. En esa línea, se trata de elegir cuál de las notas posibles se escribirá con esa información. Desde luego que se puede incluir más de un tema en el texto, a condición de que no alteren el sentido de unidad que éste debe mantener. Vale decir que, más allá de los temas por los que incursione, el texto requiere un hilo conductor, un eje alrededor del cual desarrolle hipótesis, explicaciones y declaraciones, un “alma”. *La tarea del redactor es encontrar el alma de su reportaje*. Muchas veces, ese espíritu se atisba durante el encuentro con el entrevistado; en muchos otros casos, recién lo descubrimos al leer la desgrabación.

Si el trabajo previo y el vínculo han sido buenos y la suerte nos acompañó —o si simplemente la suerte nos acompañó, lo cual es mucho más incierto—, probablemente consigamos algo de lo que señalábamos más arriba acerca de lo que esperábamos encontrar. El alma de la entrevista apareció en:

- una personalidad muy definida o un fuerte rasgo de ella,
- una gran denuncia,
- una revelación conmovedora o curiosa sobre la realidad,
- un mensaje muy claro,
- una vigorosa idea central,
- una conversación atrapante.

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

El alma de la entrevista puede estar también en otro lado. Pero lo cierto es que, cuando la hemos detectado, podemos proceder a articular las partes del diálogo en relación con ese eje.

Ahora bien: la entrevista escrita no puede ser una copia fotográfica de lo que fue la conversación. Otra vez polemizamos con nuestro colega Bernard Pivot, quien sostiene que el periodista gráfico graba una hora para utilizar sólo un cuarto de hora de la conversación, “y eso es un engaño”. Pivot, como lo veremos más adelante, prefiere mostrar la entrevista en bruto, dejar al desnudo la naturaleza de la charla, aun a riesgo de resultar aburrido. Su punto de vista hay que entenderlo en el contexto del medio televisivo, aunque nosotros sostenemos que todo diálogo tiene desmayos, balbuceos e infinidad de reiteraciones y es poco probable que el lector esté interesado en cada accidente del diálogo.

En una charla periodística las buenas ideas, las más bellas imágenes y metáforas no fluyen a cada instante. Emergen al calor de la conversación, llevan tiempo de hornearse en la mente hasta que se manifiestan. Hay que escuchar mucho para conseguir lo mejor, pero al ofrecérselo al lector es necesario sintetizar. Una larguísima parrafada sin preguntas quita ritmo al texto; es necesario introducir preguntas que no se formularon durante la charla, siempre y cuando guarden coherencia con lo que se dijo y no hagan aparecer al entrevistado como omitiendo la respuesta, contestando pobrementemente (debemos plantearnos lo siguiente: en el caso de que esa pregunta agregada se la hubiéramos formulado durante la charla, ¿no se habría inspirado más?) o careciendo de ideas. La dificultad del entrevistador para precisar determinadas preguntas, por lo complejo del tema, traducida en palabras escritas es abrumadoramente tediosa. Nuevamente hace falta abreviar, seleccionar y mejorar la pregunta.

Es que el texto escrito tiene leyes distintas de la conversación oral. Si la voz y la imagen poseen el encanto de lo instantáneo, de la atmósfera, de la sensualidad de un sonido, del silencio, de la expresividad de un gesto o una mirada, el texto escrito tiene, en cambio, la delicadeza de algo pulido, la contundencia de la letra, su carácter definitivo, su cadencia, su apelación a imaginar, la facilidad de poder detenerlo y volver atrás cuantas veces se desee, la libertad de tomarlo a cualquier hora.

JORGE HALPERÍN

Una desgrabación tiene más palabras que las necesarias (balbuceos, reiteraciones, medias palabras) y menos información de la que hace falta (no trae los gestos, los climas, la modulación de la voz, los énfasis, la elocuencia de los silencios).

La charla escrita no tiene la ayuda de lo visual y del sonido. Debe reconstruir el halo que irradia una personalidad, las sensaciones, la tensión y la intimidad. *Por eso la escritura es reescritura.*

Una recomendación posible para el trabajo con el texto de la desgrabación, asumiendo que cada entrevistador elige su método, es elaborar un índice temático de la charla. Una vez que se han definido los ejes de la entrevista puede resultar útil diseñar el itinerario que va a seguir el texto (empieza con determinada pregunta, que va a llevar la charla en tal dirección; luego deriva hacia tal otro tema conversado; debe cruzar por aquel otro pasaje para cerrar con este otro tema). Armado el itinerario, se tiene una cierta impresión acerca de si, expuesta de tal modo, la charla va a ser una sensible reproducción del espíritu de la entrevista o si lo traiciona. Para ello, al elaborar el índice temático, el uso de palabras-guía junto a cada respuesta o par de respuestas nos ayuda a fijar los conceptos y nos permitirá localizar rápidamente cada pasaje al escribir la nota. Al cabo del trabajo de fichado, el contenido de cada hoja de desgrabación estará marcado por tres, cuatro o cinco palabras-guía y dispondremos de un índice temático que nos hará más fácil la tarea de diagramar el más conveniente "recorrido" del texto. En lo personal, por una combinación singular de razones prácticas y razones primitivas, me sirve el utilizar resaltadores de distintos colores para distinguir los párrafos más valiosos de la charla. El uso de resaltadores de colores me sirve en parte para sobrellevar el tedio de los textos de desgrabaciones y discriminar rápidamente las declaraciones. Pero las variantes de trabajo son muchas, y nada indica que la que me es útil sea la más adecuada para cada redactor.

La transcripción del diálogo toma distintas formas. Para los norteamericanos e ingleses no es tan habitual el uso de la fórmula pregunta-respuesta, sino el *excerpt* (extracto). Se trata de la entrevista narrada o, dicho de otro modo, de una nota glosada que, con un tono más literario, explora al personaje desde

LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA

una posición subjetiva, lo retrata, describe su lugar y sus cosas y, cada tanto, incluye pasajes del diálogo o conceptos del personaje entre comillas. Está planteada mucho más abiertamente desde la visión subjetiva del periodista, lo que no significa que sea un documento menos veraz que la nota escrita como pregunta-respuesta. Sucede que para los ingleses la “objetividad” no es el valor supremo. Se trabaja con la convicción de que el periodista actúa en forma honesta y se confía en que una sana visión subjetiva sea un camino válido para acercarnos a la verdad.