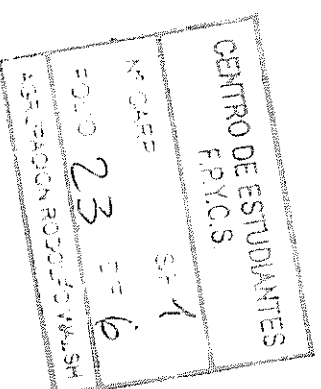


## El vínculo periodista-entrevistado

Apunte: "La entrevista periodística" Capítulos 1,2 y 4.  
 Autor: Jorge Halperín.  
 Libro "La entrevista periodística". Editorial Paidós. Buenos Aires. 1995.  
 Taller de Producción Audiovisual I



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 tribuciones 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 entrevista-

tado y como herramientas para poner a prueba su discurso. Por otro lado, nuestra subjetividad vale *en tanto* pueda aportar 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 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 hubiera 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 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 honesto— 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 dese 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, en las fisuras de su discurso para sacar al verdadero sujeto a la superficie. Claro que sin creernos pedantemente psicoanalistas.

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.

## Un abordaje práctico

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. Pero 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 *anestasiar* 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 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 *rappport* con sus personajes, es mejor que se dedique a otra especialidad periodística, y aun así probablemente tendrá dificultades en este oficio.

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 anónimo:

- Entrevistas*
- *de personaje,*
  - *de declaraciones* (consultas e interpelaciones al poder, a políticos, economistas o funcionarios públicos o privados),
  - *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 preguntas 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 resultado, den una información precisa, y para que al reunirlos 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. *Pero tanto en las de personaje como en las de declaraciones, el diálogo busca no sólo la cooperación del sujeto —como sucede en las encuestas, las entrevistas informativas, de divulgación y 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. Las tareas de colarse entre sus declaraciones para detectar la verdad y 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 estrategia y la delicada sensibilidad que demanda durante el encuentro mismo, y por la enorme importancia que tienen 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.

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.

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, pero 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 5 "W" 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 consigue precisar los detalles, mientras que el resto de la charla está compuesto de preguntas más elaboradas o específicas.*

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

Pero 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 escastrar con el equipo básico: las valiosísimas 5 "W", que nos garantizan, de movida, un buen caudal de información.

*Lo cierto es que una buena retroguardia, 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 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 pero no 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 lo 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 (ver la entrevista a Pivot). Sin embargo, 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 han 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. Pero necesita crear un clima propicio de confianza para que la conversación fluya sin inhibiciones, y lo hace con su honestidad pero también con la estrategia necesaria para tranquilizar al personaje. *Conviértase 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 encuentra en un estudio frente a decenas de técnicos, locutores y asistentes, y, sobre todo, escucha la respiración 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 declaración-

nes (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.

Pero, 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 abre la boca para responder. Y el periodista también tiene los suyos: el medio en que trabaja

ja, 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 en forma negativa 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 conocidos 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 doblegar 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 pero más tarde muy proclives a confundir la sima- ción con una charla confidencial. Pierden la noción de que aquello que 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 comen- tario cuando es publicado. Con este tipo de personajes inex- pertos 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 mudo 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 Bas- le no lo convocaba a integrar el seleccionado porque el ídolo estaba celoso de él. Y, aunque Latorre tiene mucha experien- cia con el periodismo, 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 periodis- ta puede advertir cuando es ingenuo y, si se trata de alguien inexperto, debe ser cuidadoso con la difusión de sus decla- raciones. 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 pero 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 cons- ciente 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—, advirtámonle que vamos a usarlo.

*Desde luego que no vamos a pasarnos recordando a cada momento de la conversación que se trata de una entrevista perio- distica.*

## De cómo narran el diálogo la gráfica, la radio y la televisión

Para el público existen diferencias muy grandes entre ver y oír al personaje, sólo oírlo o sencillamente imaginárselo a través del relato escrito del periodista. Pero, para los propios entrevistadores, las diferencias en la construcción de los reportajes según se trate de uno u otro medio son inmensas. Una de las diferencias esenciales reside en que en la radio y la TV la conversación casi siempre debe competir con otros materiales y soportar interrupciones. Los programas de radio y TV ofrecen, junto a la entrevista, *flashes* informativos, música, comentarios de columnistas, juegos, espacios de cocina y, sobre todo, cortes publicitarios. Buena parte de la conversación va siendo intercalada por los otros rubros, de modo que su clima no es el que se haya creado en el diálogo mismo sino en el compacto de todo, y el contenido de la charla sufre muchas modificaciones estimuladas por las otras cosas que pasan en el estudio.

Aunque no hubiera cortes, por ejemplo en aquellos programas de cable que se extienden una hora o treinta minutos sin interrupciones, la charla de cada invitado avanza contra las interrupciones y los comentarios de los demás, y un argumento puede no llegar a cerrarse porque, en el camino, la frase de otro interlocutor derivó el tema hacia un afluente.

Pero, volviendo a la radio y la TV abierta, cuando se avanza sobre un tema, luego de una sucesión de cortes, si se vuelve a él hay que hacer un rápido *racconto*, pero se ha perdido su clima, aunque a lo mejor se haya ganado por los temas que aporta la nota que acaba de escucharse o la atmósfera que dejó flotando la charla de un columnista. Quiero decir que el diálogo ya no está colocado en el centro.

En el clima de las charlas audiovisuales el fantasma del público puede llegar a inhibir a los personajes. Esta claro que en una entrevista televisiva o radial el sujeto prácticamente no tiene ninguna posibilidad de olvidar que el oyente está presente. En cambio, si la entrevista gráfica tiene las condiciones apropiadas (hay tiempo y un adecuado lugar sin interrupciones) y ha sido conducida como se debe, el entrevistado tiende a perder un poco de conciencia de que está hablando para miles de lectores y vive el clima de una conversación normal. En todo caso, está pendiente del juicio y de las preguntas del periodista, pero —insisto, según la habilidad del periodista—, acerca de la gente, no lo está de una manera tan extraordinariamente tensa como en radio y TV.

Si es cierto, como hemos dicho, que en toda entrevista periodística están presentes numerosos fantasmas (el público, el medio, los personajes pares del sujeto, las insinuaciones a las cuales está ligado, las paranoias del entrevistado y las del periodista), en el caso de la prensa escrita los fantasmas pueden llegar a diluirse homeopáticamente porque el lector y los otros están más lejos que nunca (eso plantea otros dilemas éticos, en el sentido de las cosas que el entrevistado dice a veces olvidando la gravedad que tienen cuando salen publicadas). Pero cuando se habla para televisión o radio se está en un escenario que seguramente no es la casa —aunque en algunos casos lo sea—, porque interviene la parafernalia tecnológica del medio (cámaras, luces, micrófono, auriculares, grabador, gente del equipo). El entrevistado percibe clara-

mente la tensión y también la preocupación del periodista —pendiente de luces, micrófonos, *timing*— y toma conciencia de todo el hecho industrial que hay detrás de esa charla pública. El periodista comienza la nota hablando a los teleespectadores y presentando al entrevistado. Luego, no deja de dirigirse al televidente modulando su voz y usando, probablemente, un tono más formal que el que emplearía si estuviera conversando exclusivamente con el entrevistado.

En el medio audiovisual no hay modo de no percibir al *tercer* de la entrevista, el público. Por lo tanto, las respuestas del entrevistado serán más cuidadosas: éste se protegerá más, será menos espontáneo y resultará más difícil circular por sus intuidades.

Otro factor esencial de diferencia, especialmente entre gráfica y TV, son los tiempos de las respuestas. En gráfica es particularmente aconsejable dejar hablar mucho al entrevistado para que vaya calentando sus ideas y para que tenga la sensación de que se dirige adonde él quiere llegar y no es llevado de la nariz por el periodista. Pero en TV el tiempo es urano. Cuando se trata de programas que no van "en vivo", es obvio que una entrevista grabada podrá cortarse después al editarla, aunque, ¿son tantos los programas que se toman el trabajo de editar las entrevistas? No. Bien, cuando efectivamente lo hacen no es tan imperioso abreviar las respuestas. Pero es obvio que una charla fluida, sin cortes, es un producto superior. De modo que lo conveniente es inducir al entrevistado a un *timing* a una conciencia de que las respuestas deben ser de no más de tres minutos. En consecuencia, hay que interrumpir cuando el entrevistado amenaza con un larguísimo introito y sólo dejar hablar con escasa o ninguna interrupción cuando estamos ante un sujeto que tiene unos monólogos fascinantes, mechando ideas originales con anécdotas, chistes, cambios de ritmo y modulación, soltura corporal, etcétera. En la inducción que se hace en radio y TV sobre el entrevistado, más que las largas argumentaciones

valoramos el uso de frases eficaces, ingeniosas, provocativas, la réplica. Frecuentemente, damos más valor a un tono que es más liviano y anecdótico, que suele poner el acento más sobre el modo de expresarse del sujeto, que a sus ideas. Bien, no todos los entrevistados son ingeniosos y poseedores de una cualidad histriónica, pero nosotros sacamos esa parte de ellos si los inducimos con nuestra manera de preguntar, de ellos si los inducimos con el tema—alegre, divertido, dramático o, si hace falta, de duelo de espadas. Claro que el objetivo de fondo de la entrevista debe ser el de conseguir todos esos elementos como soporte de las ideas del entrevistado y no en lugar de ellas. Lo cierto es que la entrevista televisiva es obviamente más teatral, hay un estar en escena del periodista y su entrevistado, y los diálogos bien pueden abreviar en el género del diálogo teatral.

El manejo de la emoción y de los tiempos emocionales es claramente mucho más importante en una conversación en cámaras. En ese sentido es vital diagramar los pasos que va a tener la entrevista, pensando en cómo debe comenzar, cómo manejar los pícos y cómo cerrar la nota.

Otro dato a tener en cuenta es que el entrevistado en TV está muy pendiente de su apariencia física, de cómo sale, de infinidad de miradas invisibles. A menos que tenga una generosa experiencia escénica, sus actitudes corporales suelen ser más rígidas, y las señales que recibe del entorno—los gestos y movimientos del entrevistador, los técnicos que intervienen, el asistente de producción obsesionado por los tiempos, el público espontáneo o no que se encuentra en el estudio—lo inhiben. En este punto desempeñan un papel fundamental la calidez del entrevistador o su habilidad para deslizar una broma oportuna que ofusca de válvula de escape. Cuando permite la carcajada, abre al entrevistado la posibilidad de ser más locuaz y expresivo.

Un cuarto factor es el lenguaje, que no podrá ser intelectual como lo es a veces en una conversación para un medio

escrito, va que tiene que parecerse más a lo coloquial con poco uso de conceptos densos.

John Brady se pregunta en *The craft of interviewing (El arte de entrevistar)* por qué las entrevistas en TV parecen generalmente más complacientes. Para la entrevistadora Sally Quinn un motivo importante radica en que la persona entrevistada está muy consciente de que se encuentra en un estudio de TV. Y cuenta que cuando abandonó la CBS le hizo una entrevista a Alice Roosevelt Longworth para el diario *The Washington Post*, en la que la entrevistada habló de sus experiencias lesbianas y del cuerpo de la mujer. Su ex editor la llamó: "¿Por qué no pusiste una cámara?". Quinn le contestó: "Ella nunca hubiera hablado de esas cosas frente a una cámara". Lo que lleva a subrayar también la diferencia entre el clima de la entrevista televisiva en exteriores—por ejemplo, en la casa del entrevistado—, con pocas personas del equipo del programa, de la entrevista en un estudio, donde todo es muy promiscuo y multitudinario.

Pero la mayor de las diferencias entre la entrevista de televisión, la gráfica y la de radio es que la primera tiene una muy importante narración visual. El producto que se obtiene no es el simple resultado de la conversación entre periodista y personaje sino una compleja alquimia de voces e imágenes en la que el director de cámaras es el copiloto de la charla. Esto, que ha tenido dos notables ejemplos en los últimos tiempos—"El perro verde", el programa conducido por el español Jesús Quinteros, y "A solas", una emisión semanal que estuvo a cargo del peruano Hugo Guerrero Marthineitz, dos muestras de inteligente manejo televisivo de la atmósfera del diálogo—es la regla de la TV, aun cuando en la mayoría de los casos el manejo de cámaras resulta pobre. El público no sólo está escuchando conceptos de los dos interlocutores, está observando a los dos moverse, gesticular, reaccionar de distinta forma ante un estímulo. Pero el ojo del espectador no marcha libremente; sigue la dirección que le imprime el

director de cámaras. Está viendo, merced a la curiosidad de las cámaras, distintos planos de los personajes, sus rostros, sus manos, su modo de sentarse, la seriedad o el fastidio que no pueden disimular. Vale decir que el trunfo de la conversación nos está contando una historia y las imágenes pueden estar narrándonos otra paralela y, en ocasiones, diferentes. Del mismo modo que en el encuentro con otras personas podemos estar diciendo una cosa con las palabras y algo bien diferente con los gestos.

Podría pensarse que esta diferencia notable de la entrevista televisiva lleva a los periodistas a especializarse en el manejo del lenguaje televisivo, cámaras y otros elementos. Sin embargo, no es así. En la mayoría de los casos el director de cámaras es responsable de la entrevista y toma la iniciativa de los planos visuales por los cuales discurre la conversación. Es obvio que no puede ser de otra forma en la entrevista en vivo, donde el periodista no puede estar, al mismo tiempo, sentado con el personaje y manejando los *scotchers* en la sala de control. Pero también es así con las entrevistas editadas, donde siempre guía la mano del director.

*De modo que podemos concluir que en la entrevista televisiva hay dos narradores, dos puntos de vista, aunque el producto sea uno solo y, en consecuencia, el espectador no distinga las dos narraciones.* Este dato de los dos puntos de vista es de enorme importancia para que el entrevistador trabaje sus objetivos con el director de cámaras, lo que no significa, desde luego, que éste no deba actuar con mucha libertad e iniciativa.

La entrevista de radio tiene otro registro. En primer lugar, periodistas y entrevistados suelen usar ropas más informales, no están pendientes de su aspecto físico ni de las luces. Probablemente, declarar algo ante la audiencia sin estar a la vista de multitudes —aunque sí a la vista de las dos, tres o cinco personas del estudio— provoca menos inhibiciones. La voz también oficia su efecto magico, subrayando el clima.

Por otro lado, el oyente es una figura mucho menos fantasmagórica en la radio. Efectivamente, los oyentes tienen una relación muy estrecha y participativa. A lo largo de una entrevista radial, un personaje público tiene oportunidad de escuchar a muchos oyentes opinando sobre sus declaraciones y, frecuentemente, expresándole su simpatía o su rechazo.

Cuando no se trata de entrevistas políticas o económicas, la radio permite conversaciones mucho más disendidas que las de la televisión. Sus tiempos son otros: más relajados, con mayor apego a la charla íntimista, frecuentemente con más intervenciones personales del locutor, animador o periodista, que en una buena cantidad de entrevistas está menos preocupado por las declaraciones del personaje que por lograr un cierto clima de ternura y de confesiones.

