

Enrique Sueiro

SABER COMUNICAR SABER

Guía para practicar comunicación efectiva

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| Incipiente | 9 |
| Autor | 15 |
| Premisas | 21 |
| Preparación | 23 |
| Mensaje | 25 |
| Medios | 31 |
| – Internet | 32 |
| – Redes sociales | 34 |
| – Prensa | 39 |
| – Radio | 54 |
| – Televisión | 57 |
| – Imágenes | 62 |
| Conferencias | 65 |
| Opinión | 75 |
| – Opinión y ciencia fricción | 78 |
| – Bien comunicada, es ciencia plus..... | 83 |
| – Saber comunicar salud | 87 |
| – Experimentar con animales para curar a personas | 91 |
| – Ser y parecer defensores de la vida | 95 |
| – Aborto: corazón y ciencia | 100 |
| – Cerebro ético, atajo emocional ante dilemas | 104 |
| – Cerebro adolescente: de aislarse a intimar | 109 |
| – Cerebro enamorado, corazón inteligente | 113 |
| – Humor y cerebro feliz para mentes flexibles | 117 |
| Concluyente | 123 |
| Bibliografía | 125 |

INCIPIENTE

“Se hace campaña en poesía y se gobierna en prosa”.

Mario Cuomo, ex gobernador de Nueva York

“Popularize your message. If you don’t, journalist will”. Este consejo de los Canadian Institutes of Health Research es también, *mutatis mutandis*, adaptable al entorno de la ciencia, la cultura, el *management...* Entre comunicación y gestión, entre comunicación y ciencia, surgen fricciones cuando quien habla no sabe y quien sabe no habla. Sobran experiencias. También si los que saben hablan, pero no se les entiende. Paradójico: a veces se explican mejor –y convencen– presuntos expertos con argumentos empíricamente insostenibles que colegas sensatos con la verdad de su parte. “¡Qué desastroso es que un hombre sepa cómo decir cosas equivocadas de manera atractiva!”, lamentaba Aldous Huxley.

Alianzas comunicación-gestión o comunicación-ciencia pueden derrotar a la ignorancia. Con frecuencia se dispone del saber suficiente, por lo que solo es preciso transmitirlo con tino. Así como en el ámbito biomédico se habla de investigación traslacional –del laboratorio al paciente–, similar recorrido sería deseable en cualquier organización: saber comunicar

saber. Por cierto, el título de este libro se inspira en *Saber vender saber*, obra de Alejo José G. Sison.

Simplificar lo complejo y no complicar lo sencillo es un arte porque la comunicación pública abrevia los mensajes (un titular, una foto, un tuit) y, por tanto, prescinde de los matices o, en el mejor caso, los relega.

Sobre simplificar, me encantó la comparación que escuché a Yago de Marta. Este veterano formador de portavoces relató la diferencia de complejidad que supone, para el público general, calcular 37×15 , cuando esa misma pregunta se responde con agilidad si se desmenuza en $500 + 50 + 5$. El resultado es el mismo: 555.

Siempre hay excepciones y, sobre todo, según en qué ámbitos profesionales. En cierta ocasión, quise probar la eficacia didáctica de este cálculo matemático y resultó que, nada más plantear la operación 37×15 , un asistente respondió ipso facto con la cifra correcta. En tal tesitura se me ocurrió puntualizar que, aun resultando sencillo para algunas personas ese cálculo de multiplicar las dos cantidades, muy probablemente sea todavía más fácil el de sumar tres para la mayoría de nosotros.

A la complejidad de ciertos temas se añade la creciente velocidad con que se producen y transmiten las noticias. Este fenómeno de aceleración lleva a algunos editores a bromear con expresiones como “el

gen de la semana” o “enfermos de información”. A esto cabe añadir la confusión creada cuando, además de aumentar el número de noticias, abunda la contradicción entre ellas. Esta dinámica conduce a lo que cabe calificar como espiral del ruido, donde más datos no aumentan el conocimiento, sino la desinformación.

Conviene conocer este fascinante panorama. Es un primer paso para intentar mejorarlo. Además, la reflexión puede ayudar a responder preguntas como las de T.S. Eliot: “Where is the life we have lost in living? Where is the wisdom we have lost in knowledge? Where is the knowledge we have lost in information?”.

En este contexto se entiende que Philippe Kourilsky, director del Pasteur Institute de París, afirme que “no hay peor virus que el virus de la información”. Con un juego de palabras similar, el jefe de Comunicación, Ediciones y Divulgación del Instituto de Astrofísica de Canarias advierte a los científicos del “virus del rigor”. Luis Martínez, que además es físico, emplea una fórmula muy sencilla: $I=K (Et/Rt)$. Es decir, el interés (I) que el tema suscitará en el destinatario equivale al factor (K) que expresa el interés previo del lector por tal asunto, que es directamente proporcional a la espectacularidad del titular (Et) e inversamente a su rigor terminológico (Rt). Y es que, en comunicación, lo decisivo no es lo que emisor dice, sino lo que el receptor entiende.

Sobre la precisión que a veces falta en noticias periodísticas, cabe preguntarse qué grado de exactitud debe tener una información para que resulte comprensible para el público general. Quizá la clave está en conciliar el poco académico KISS (*Keep It Simple Stupid*) con el conocido consejo de Einstein: todo debería hacerse de la forma más sencilla posible, pero no más. Este criterio permite adaptar el rigor según el grado y la forma que requiera el público de esa información. De lo contrario, el propósito inicial de comunicar puede acabar produciendo el efecto perverso de la desinformación. No basta querer hacer algo bueno, hay que realizarlo bien.

Es un error temer a los medios o desconfiar de sus profesionales. Como sucede en ámbitos académicos y científicos, en general, realizan un buen trabajo. Con frecuencia, los problemas surgen por desconocimiento mutuo.

Los principios, las pautas y los ejemplos de estas páginas proceden de la propia experiencia profesional desde 1991. También se nutren de documentos y testimonios de colegas del ámbito médico, empresarial y académico que he visitado en España, EE.UU. y el Reino Unido. Especial gratitud debo a Nelvis Castro, directora de Comunicación del National Cancer Institute (NCI) de EE.UU. y a dos documentos editados por el NCI que me resultaron particularmente inspiradores: *When Science Makes News* y *Making Health Communication Programs Work*.

En el momento de publicar este libro, cuyo contenido empezó a esbozarse en el primer decenio de nuestro siglo XXI, soy consciente de la vigencia variable de algunas pautas concretas aquí propuestas. Varían las aplicaciones y las herramientas, sí, y permanecen los principios y criterios generales. Percibo de modo particular la incertidumbre que se cierne sobre canales impresos, entornos digitales en transformación constante y redes sociales de evolución impredecible.

Madrid, junio de 2016

En otras palabras

“Dr. Enrique Sueiro believes that most business problems have, at their heart, a communication problem. In his research he has interviewed leaders and experts about their biggest challenges. He has used their experiences (both successful and unsuccessful) and his technical knowledge to develop a practice of communications that will improve managerial effectiveness and reduce friction and problems”. **Alan Dittrich**, presidente de la Massachusetts Society for Medical Research.

“Mr. Sueiro is a consummate communications professional, always seeking the best way to reach out to all kinds of groups and constituencies. It’s a good bet his book *Comunicar o no ser* contains sound advice. And that’s especially important in the field of medicine”. **Richard Gulla**, director de Comunicación de la Massachusetts Medical Society.

"Una práctica entrañablemente humana que recorre el pensamiento de Enrique Sueiro, escuchar, resulta ser una competencia especialmente utilizada por los líderes en entornos empresariales flexibles y con Responsabilidad Familiar Corporativa". **Nuria Chinchilla**, profesora del IESE-Universidad de Navarra y directora del International Center for Work and Family.

“Enrique Sueiro conecta nuestro corazón con las mejores e imprescindibles técnicas de comunicación: las

que se sienten y las que se pueden aprender. Por este orden y no otro. Así consigue el mejor resultado entre los que le conocemos y hemos tenido la suerte de que nos forme. Nos hace ser y contar nuestras percepciones y sensaciones adaptándolas a las de las personas que nos escuchan y nos acompañan en la vida, nos pone en el lugar del otro y de lo que necesita escuchar y percibir de nosotros”. **Marisa Salazar**, directora de Comunicación de Cáritas Española.

“Comunicar o no ser, último libro de Enrique Sueiro, supone una inmersión anacoreta en la comunicación interpersonal vía relatos poéticos de realidad organizacional”. **Samuel Martín-Barbero**, decano asociado y profesor en Comunicación Estratégica, IE Business School.

“Enrique Sueiro nos acerca al mundo del management y de la comunicación corporativa desde una visión humanista, docente, sintética y práctica. Un enfoque avanzado y diferente que solo personas como él son capaces de darnos”. **Sebastián Cebrián**, director general de Dircom (Asociación de Directivos de Comunicación).

“Escuchar... Esa delgada línea entre mandar y dirigir. Una idea tan obvia como sensata, una más, de las que impacta en tus neuronas cuando escuchas o lees a Enrique Sueiro”. **Carlos Yárnoz**, subdirector del diario El País.

“El estilo de Enrique Sueiro es muy apropiado para asesorar en Comunicación a altos directivos: crítico, profesional y positivo. Te dice cosas que no siempre te gustan, pero necesitas escucharlas”. **Fernando Giménez Barriocanal**, presidente de la Cadena COPE.

“Para preguntar bien hay que saber escuchar. Y hacerlo sin tener antes la respuesta. Enrique Sueiro enseña eso, y su pensamiento destila que se deben comprobar las afirmaciones”. **Juan José Morodo**, subdirector del diario Cinco Días.

“Tanto si hablas con Enrique diez minutos, dos horas o un día entero, volverás con más información, conocimiento y la certeza de que comunicar bien previene y soluciona muchos problemas de una organización”. **Luis Alcubierre**, ex director de Comunicación de Atento y de Samsung LATAM.

“En Comunicación Científica, inevitablemente, surgen tensiones entre ambos mundos. Nadie como Enrique entiende esos problemas y encuentra soluciones”. **Heber Longas**, infografista de El País.

“Magníficos sus artículos en El País y otros medios y excelentes sus conferencias en foros profesionales. De Enrique Sueiro siempre aprendo. Es un referente, un profesional solvente y sensato. Y mejor persona”. **Juanma Romero**, ex editor de Canal 24 Horas, director adjunto de Los Desayunos de TVE y director y presentador de Emprende.

“Todo es comunicación, y son muchos los libros que ahondan en sus aspectos teóricos y prácticos; pocos (ninguno), sin embargo, desde la profundidad y perspectiva antropológica con la que lo ha hecho Enrique Sueiro en *Comunicar o no ser*”. **Francisco Alcaide**, autor de *Aprendiendo de los mejores*.

“Enrique Sueiro aspira a ser un humanista de la comunicación del siglo XXI. Trasplanta al mundo de las organizaciones conceptos y aplicaciones de las mejores prácticas médicas: desde la escucha como principio activo de la terapia de comunicación para las patologías en las empresas hasta el concepto de *verdad soportable* a la hora de comunicar bien las malas noticias”. **Salvador Molina**, presidente de Foro Ecofin y autor de *Los imprescindibles del Management*.