

Separata:

Técnica de la Entrevista

Elaborada por las profesoras:
María Nora González Jaraquemada
Lorena Lorca Muñoz

TECNICA DE LA ENTREVISTA.-

ASPECTOS A ANALIZAR:

Normalmente, cuando se analiza un tema en concreto como lo haremos con la entrevista, tendemos a buscar una definición que pueda orientarnos sobre el tema a estudiar. Si intentamos una definición clarificadora de lo que es “entrevista” podríamos entenderla como “forma de comunicación a través de la cual entregan y reciben información tanto el entrevistador como el entrevistado y, por tanto, interesa a ambos”.

En un sentido mas amplio se trata de “relación interpersonal compleja, cara a cara que tiene un propósito determinado, distinto de la mera satisfacción de conversar”.

Otra definición mas breve la conceptualiza como “proceso comunicacional que apunta a la recolección de datos”. (**)

En todas estas definiciones se hace referencia, directa o indirectamente, a ciertos elementos comunes que participan del concepto de entrevista y que muy a grandes rasgos podemos enumerar como: las personas; el acto comunicacional y el objetivo que se persigue.

Intentaremos en este documento analizar estos tres elementos fundamentales pero teniendo presente que vamos a referirnos en especial a la entrevista del abogado e iremos incorporando otros elementos específicos que ayudaran a una mejor comprensión de este tema.

Nos preocuparemos en especial de “la entrevista del abogado” por cuanto vemos que es necesario analizarlo como una entrevista separada de la que en otras profesiones o actividades se pudieran dar.

Cabe hacer presente que este tema no ha sido tratado en esta forma anteriormente, para una mejor enseñanza de la técnica de la entrevista hacia los alumnos de Derecho, razón por la cual muchas de las afirmaciones que en este documento haremos son las conclusiones a que hemos llegado luego de varios años de realizar entrevistas con clientes que buscan una atención profesional del abogado; de analizar nuestros aciertos y errores y de constatar que en verdad la entrevista en el abogado es una herramienta verdaderamente útil para poder cumplir la labor que se nos encomienda por parte de nuestros clientes.

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA:

Normalmente se tiende a restringir la entrevista del abogado, desde lo conceptual, a un proceso de recolección de datos, en términos que se reduce su objetivo a la simple obtención de la información que, acerca del problema, puede proporcionar el cliente o un tercero.

Sin embargo, pensamos que la entrevista del abogado satisface, en tanto que es una herramienta profesional, además de su meta informativa, otros fines u objetivos, no menos importantes que el ya mencionado.

En efecto, la entrevista como interacción comunicacional, nos permite no solo recolectar antecedentes y datos sobre un caso o problema específico, sino que también es útil como instrumento educativo distinto en términos que el abogado puede y debe informar a su cliente sobre los procesos y costos de la litigación, sobre los roles y límites de la relación abogado-cliente; y permite, por otra parte, crear un clima de confianza y colaboración indispensables para desarrollar una adecuada actuación profesional.

De ahí que se señale por algunos autores- Purver, Young, Davis III y Kerper, que la entrevista del abogado persigue tres metas (*)¹: **meta uno**: establecimiento de Comunicación y Confianza; **meta dos**: Obtener los hechos; **meta tres**: Educar al cliente.

Meta uno:

¹ “**The Trial Lawyer’S Book: Preparing and Winning Cases**”. Jonathan M. Purver, Douglas R. Young, James J. Davis III, Janeen Kerper. Lawyer Cooperative Publishing, Rochester, N.York, 1990., Capít. 1º Interviewing the Client.

A partir de lo expuesto por los autores citados, podemos sostener que la entrevista es un **proceso comunicacional multidireccional**, en el que el abogado debe utilizar sus recursos y técnicas para crear un clima adecuado al establecimiento de una comunicación fluida, franca y abierta con su cliente, que le permita obtener de él toda la información que posee, y generar una actitud de colaboración hacia el trabajo profesional que el abogado va a efectuar en defensa de sus intereses. Asimismo, permite al profesional dar a conocer al cliente los límites y cargas inherentes al rol que cada uno asumirá con ocasión de la relación abogado- cliente; las estrategias de defensa, los costos y tiempo que demandará el litigio, los derechos y obligaciones involucrados; la posibilidad de solucionar el conflicto por medios alternativos de resolución, tales como la mediación, la negociación, etc., entre otros muchos aspectos.

Para este fin, se recomienda preparar la entrevista a efectos de contar con un conocimiento general del problema que será materia de la consulta profesional; el marco regulatorio aplicable a él y, de ser ello posible, recabar algunos antecedentes acerca del cliente, su personalidad, antecedentes del núcleo social al que pertenece, etc. Lo anterior permitirá al abogado estar mejor preparado y dar al cliente una sensación de seguridad y competencia profesional.

Del mismo modo, es recomendable es esta primera etapa, generar en el cliente la sensación de ser acogido, escuchado y comprendido. No debemos nunca olvidar que los conflictos generan en las personas, confusión, angustia, temor, desconfianza, entre otras emociones; lo colocan en una particular posición psicológica. Esta carga emotiva es la que trae el cliente en su primera reunión o entrevista con el profesional. El abogado debe ser capaz de contener y neutralizar esta emotividad, generando un clima de confianza, dándole la sensación de interés por su problema, evitando las interrupciones telefónicas y dedicando al cliente el tiempo suficiente para que pueda relatar su problema; utilizando un lenguaje adecuado al nivel social y cultural de su interlocutor; brindándole oportunidad para hablar libremente y de sentirse aceptado y comprendido.

En este sentido debemos evitar en todo momento emitir juicios de valor, descalificaciones u opiniones que puedan generar en nuestro interlocutor la idea de ser descalificado o sojuzgado. Para este fin, ha de cuidarse no sólo nuestro lenguaje verbal explícito- las palabras y expresiones idiomáticas que utilizamos-, sino que muy especialmente, han de evitarse las expresiones gestuales del rostro y nuestro lenguaje corporal, que puedan interpretarse como una descalificación, rechazo o juicio.

En cuanto al segundo objetivo, que sin duda es el fin central de toda entrevista profesional, esto es; **obtener información del caso y del cliente**, evidentemente que se cumple mediante el empleo de un conjunto de herramientas y técnicas, que suponen de los profesionales el manejo de conocimientos generales acerca de la comunicación humana, del lenguaje, el uso de la pregunta como medio principal para la obtención de información, y estar atentos a fenómenos psicológicos tales como, la percepción y memoria humana, la influencia social que también influyen en la determinación de nuestras percepciones y recuerdos, etc.

Como hemos dicho, la gran herramienta a que podemos echar mano para comunicarnos y obtener información es **la pregunta**. Pero no se trata aquí de formular cualquier pregunta ni hacerlo de cualquier modo, ni en cualquier momento de la conversación. La pregunta se inserta dentro de una verdadera **secuencia comunicacional**. En este orden de ideas, la pregunta marca el inicio de una cadena o secuencia de comunicación entre dos o más personas. El abogado requiere ser exitoso en el establecimiento de un patrón de comunicación con su cliente, basado en una escucha activa y en el diálogo abierto y flexible.

La pregunta le permitirá indagar no sólo sobre la **posición** de su cliente frente a un problema o conflicto determinado, esto es, lo que éste manifiesta explícitamente que desea obtener de la asesoría legal, o acerca de la solución de su problema, sino que valida la obtención de una clase de información que es aún más relevante a la hora de seleccionar alternativas de solución y diseñar estrategias de acción profesional concretas. Nos referimos a los **intereses** que subyacen a la posición explícita de la parte. Estos intereses pueden ser definidos como los **motivos o necesidades que se desea satisfacer** al buscar una solución a un problema determinado.

Para que este trabajo sea eficaz, el profesional puede valerse de un conjunto de herramientas que forman parte de una **secuencia comunicacional**. Aprovechando el modelo de secuencia comunicacional para mediadores, elaborado por la argentina Mónica Lazaro², podemos afirmar que una adecuada comunicación, sigue el siguiente orden:

² Mónica Lazaro. Entrenadora y Mediadora de Fundación Libra, Argentina. Especializada en “Método Experimental de un Lenguaje sin violencia”, desarrollado por la Lic. Ana María Buono.

PREGUNTAR - ESCUCHAR - COMPRENDER - MOSTRAR RECONOCIMIENTO - ESTIMULAR LA REFLEXIÓN

Aplicando este modelo a la actividad del abogado, en tanto que protagoniza una entrevista profesional, podemos reflexionar sobre una particular forma de vivir esta secuencia comunicacional:

PREGUNTAR: Al interrogar a su cliente sobre el problema que le afecta, el abogado debe considerar también cuáles son sus expectativas de solución, sus intereses, motivaciones, preocupaciones y sentimientos causados por la situación de conflicto que le afecta.

ESCUCHAR : Es una actividad que demanda concentración, interés, paciencia y atención. El abogado debe efectuar una *escucha activa y selectiva*, filtrando la información del caso y su cliente de otros elementos y datos vinculados a él o que pueden estar teñidos por un particular estado de ánimo del entrevistado, por factores o sesgos religiosos, culturales, políticos, etc.

COMPRENDER: El mostrar comprensión e interés supone utilizar la empatía, y técnicas que permitan retroalimentar la información que ha proporcionado el cliente, tales como el *parafraseo, el lenguaje gestual*, y una serie de actitudes que son interpretadas o decodificadas por quién nos escucha, como señales de que está siendo comprendido.

La comprensión se da en dos niveles:

- La comprensión de los hechos
- La comprensión de los sentimientos y emociones exteriorizados.

MOSTRAR RECONOCIMIENTO: Esto no significa estar de acuerdo con lo planteado por el cliente, en ningún sentido; sólo da cuenta de un grado de comprensión acerca de lo relatado por el cliente. Para cualquier ser humano, el ser reconocido genera una instancia de apertura, confianza y simpatía hacia su interlocutor, que facilita enormemente la comunicación.

ESTIMULAR LA REFLEXIÓN: Siempre y en toda interacción profesional, debemos tender a estimular la reflexión y el análisis sobre la interpretación que el cliente hace de los hechos del conflicto, de sus expectativas de solución, acerca de las actitudes de la contraparte, etc. Muchas veces, el cliente está alejado de los criterios de realidad cuando analiza la situación de conflicto que le afecta y el abogado, dentro de su función orientadora y educativa, necesita actuar como *agente de la realidad*, mediante el empleo de preguntas abiertas, circulares y de otras técnicas, que estimulen la reflexión del cliente.

1º LAS PREGUNTAS:

Como hemos dicho, una de las herramientas más poderosas del abogado para conducir la entrevista es la **PREGUNTA**. Las preguntas no sólo nos permiten recabar información valiosa, sino que también habilitan para estimular la reflexión y la comprensión del problema.

Existen varias clasificaciones de la preguntas. Nos detendremos en aquella que distingue entre preguntas Abiertas, Cerradas y Circulares.

PREGUNTAS ABIERTAS : Son aquellas que permiten dar respuestas elaboradas.

-Las preguntas abiertas comienzan con frases como:

Qué?, Cómo?, Cuándo?, Dónde?, Cómo?, Cuánto?, Por qué?, etc.

- Las preguntas abiertas no apuntan ni a un Sí, ni a un No. Hacen pensar a las personas, proporcionan mayor información al interrogador, en cuanto el interpelado con una pregunta de este tipo no está restringido en su respuesta a dar una afirmativa o negativa sobre una cuestión que le es consultada.

PREGUNTAS CERRADAS Permiten responder con un si o un no. Instan a dar una respuesta de afirmación o negación frente a una hipótesis determinada.

- Esta clase de interrogatorio más dirigido puede ser de utilidad en el contexto de una entrevista, cuando el abogado desea precisar aspectos puntuales de la información que ha recibido de su cliente.
- Permite focalizar la atención hacia un punto o hecho específico, que aparece como poco claro o contradictorio, por ejemplo: “Veamos Señor Pérez, usted me ha señalado que el automóvil que arrolló al niño se dirigía de oriente a poniente por calle Los Tréboles. Es eso correcto?” .
- Tiene como contrapartida, que el entrevistado verá restringida su posibilidad de respuesta, ya que sólo le será posible contestar en un sentido positivo o negativo.
- Al mismo tiempo, desestimula la entrega abierta de información o la explicación de una afirmación anterior.

PREGUNTAS CIRCULARES Permiten hacer más visibles las relaciones de tiempo, lugar y personas.

- Las preguntas circulares ayudan a que las personas puedan reflexionar acerca de su propia percepción, permitiéndoles ver las cosas desde otro lugar, desde otro tiempo o desde la perspectiva de la contraparte, de un tercero (jueces, peritos, etc), o de otros sujetos involucrados en el conflicto.
- Estimulan la reflexión sobre el problema, sus causas, las posibles actitudes de la contraparte, del tribunal, de los terceros involucrados, etc.
- Permiten ejercer el rol de **agente de la realidad**, facilitando la percepción de aspectos no considerados por el cliente en sus interpretaciones, expectativas de solución, riesgos potenciales, costos, o juicios acerca de la conducta de otras personas.

Ejemplo de estas preguntas:

¿Qué cree usted que haría su esposo si estuviera en su lugar?

¿Cómo cree usted que se comportaría si estuviera en el lugar de su contraparte?

¿Cómo eran las relaciones con su familia antes de producirse el conflicto?, ¿Cómo desearía que fueran éstas a futuro?

¿Quién ve las cosas igual que usted, quién las ve diferentes?

¿De no alcanzarse una solución negociada, que actitud creen usted que adoptará don....?

Una buena entrevista, sobre todo si es el primer contacto con el cliente, siempre incluye preguntas abiertas, pues ellas llaman a dar una respuesta de mayor extensión, con un mayor acopio de información. Lo ideal es **permitir al entrevistado que “cuenta su historia”** libremente y con la menor cantidad de interrupciones posibles. En esta etapa se busca hacer el mínimo de preguntas para completar el relato y sólo cuando sea necesario.

En una primera fase de la entrevista es conveniente restringir, sino evitar el uso de preguntas cerradas o específicas, pues su entrevistado puede sentirse limitado o interrumpido en su proceso de pensamiento, omitiendo relatar hechos que pueden ser de importancia para el trabajo con el caso.

Por otra parte, si la hipótesis que deseamos confirmar con nuestra pregunta es errada, podemos inducir al cliente a ver las cosas como las plantea el abogado, alterando con ello su proceso de recuerdo y reconstrucción de los hechos o de interpretación o valoración de los mismos.

Asimismo, es necesario evitar el uso de **preguntas autobiográficas**, o sea, aquellas con las que pretendemos confirmar nuestros propios preconceptos, prejuicios o vivencias. Nunca pongamos en nuestras preguntas

elementos de nuestra propia biografía que la tiñan con nuestras ideas preconcebidas sobre determinado tema o aspecto del problema que se nos plantea.

Sólo cuando hemos obtenido de nuestro entrevistado una gran cantidad de información, puede ser recomendable el empleo de lo que los norteamericanos llaman **interrogatorio suave**, esto es, un conjunto de preguntas más específicas y focalizadas, a efectos de precisar determinados puntos del relato del cliente, o bien, aclarar o confirmar nuestra comprensión de los hechos que nos han sido confiados.

Esta línea de interrogatorio resulta también útil para completar vacíos o chequear elementos que nos parecen ambiguos o poco creíbles.

2º PARAFRASEAR AL CLIENTE:

Otra técnica que puede ser empleada, tanto para asegurar la comprensión, como para generar el clima de comprensión y escucha activa es el **parafraseo**.

Parafrasear, consiste en hacer una síntesis y repetir lo que una persona - el cliente - nos ha relatado, eliminando en ella las expresiones que denotan angustia, violencia o una fuerte carga emotiva.

Al parafrasear, se suele repetir el relato con nuestras propias palabras, expresando la necesidad que esta subyacente en dicho relato y explicitando los sentimientos o emociones de nuestro interlocutor.

El parafraseo tiene utilidad para:

- Confirmar: datos, intereses, sentimientos, valores,
- Mostrar comprensión y que se ha escuchado con atención,
- Ayuda a clarificar y ordenar lo que la persona que habla quiere decirnos.
- Permite efectuar la retroalimentación de la información que hemos recibido del cliente

Un ejemplo nos permitirá conocer el uso de esta técnica:

Juan es un joven abogado que realiza su primera entrevista con Ana, una mujer que acaba de separarse de su marido y desea asesoría legal para regular los distintos aspectos patrimoniales de esta separación. En la entrevista, Juan escucha el siguiente relato de Ana:

“Mire señor abogado, yo estuve casada con Pedro desde hace más de veinte años, le entregué los mejores años de mi vida, le di cuatro hermosos hijos, me dediqué siempre a mi familia, a criar a nuestros hijos, a lavar, cocinar y planchar y renuncié a desarrollarme profesionalmente. Ahora que han pasado los años este hombre me abandona por una mujer más joven. Gasta todo su dinero con ella, tiene abandonado a los hijos; no nos da plata para pagar el dividendo, ni para comer y yo no puedo encontrar trabajo, a mi edad y sin estudios, nadie quiere contratarme. Lo que yo quiero es que Pedro cumpla con su obligación de marido y padre, prosiga a mi nombre la casa y fijemos una buena pensión de alimentos. Creo que es lo mínimo que merezco después de veinte años de matrimonio... de verdad, me siento muy enojada y angustiada por esta situación”

Como se advierte en este relato, nuestro joven abogado está en presencia de un conflicto que mantiene a su cliente sumida en una posición emocional de mucha tensión, angustia e incertidumbre. Por ello es necesario que neutralice estos sentimientos y emociones para que la cliente pueda entregarle toda la información, comprenda sus derechos y obligaciones en esta materia y pueda al mismo tiempo contribuir a una evaluación más objetiva de la situación que le afecta que facilite el proceso de toma de decisiones.

El parafrasearla permitirá al abogado bajar la carga emotiva y generar en Ana la sensación de haber sido escuchada, comprendida y acogida, al mismo tiempo que constituye una oportunidad para ir corroborando los antecedentes recogidos en la escucha, facilitando el proceso de retroalimentación.

Una posible forma de parafraseo en este caso, sería del modo siguiente:

Sra. Ana, **si le comprendí bien**, usted me dice que ha estado casada con don Pedro desde hace veinte años y que tienen cuatro hijos; que con ocasión de su crianza y educación, usted renunció a trabajar para dedicarse exclusivamente a las labores domésticas; que ahora su marido tiene una relación extramarital con una mujer más joven, a causa de lo cual abandonó el hogar y que no les proporciona dinero para pagar el dividendo y demás

gastos de vida; que usted no puede satisfacer estas necesidades, porque no encuentra trabajo y que toda esta situación le hace sentir enojada y angustiada.

Lo importante en el parafraseo es considerar la emocionalidad del cliente expresada en su relato, para que se sienta verdaderamente escuchado y acogido, pero neutralizando toda esta carga emotiva que ha puesto en sus palabras, eliminando adjetivos y calificaciones hacia la otra parte que escalen el conflicto. Con esto, además, se logra objetivar la controversia que en muchos casos se ha subjetivado, atribuyendo el conflicto a la parte contraria. Probablemente Ana al oír el parafraseo de Juan pueda mirar el problema de una manera más clara y sintética, libre de emociones que confundan el relato y esto despeje su comprensión acerca de los temas involucrados en su conflicto, sus orígenes y expectativas de solución.-

Meta dos: obtener hechos

En el programa de esta técnica, indicamos el objetivo general que ella persigue en la formación del abogado, del modo siguiente:

“Nuestro interés es obtener y organizar la información del caso, tanto en sus aspectos fácticos como en lo relativo a las expectativas de solución del cliente.”

Para poder cumplir este objetivo podemos fijarnos ciertas metas a alcanzar. En este sentido, algunas personas señalan que el éxito de la entrevista se encuentra en la posibilidad de obtener la verdad sobre ciertos hechos.

El entrevistador, en el conjunto de preguntas que formula, debe procurar hacer un sondeo, investigación o indagación sobre ciertos puntos o conjuntos de hechos. (*)

Se dice que el abogado debe alcanzar la verdad de los hechos; que esta verdad le debe ser proporcionada por su cliente y que, de la verdad obtenida debe desarrollar una estrategia para enfrentar el caso.

Como vemos, es determinante la entrevista para la labor que se encomienda al abogado pues es el punto de partida de la relación profesional y de la determinación del conflicto que afecta al cliente.

En este proceso, debemos tener presente la importancia y complejidad del fenómeno de la percepción de los hechos, su reproducción y el traspaso de esa información a un tercero.

La entrevista me permite como abogado, percibir a través de mi cliente los hechos que han ocurrido y que forman parte del conflicto a resolver. Como no ha sido el abogado quien ha presenciado los hechos o vivenciado las situaciones, necesitamos que el entrevistado nos diga lo que ha ocurrido, nos entregue toda la información posible de los hechos que ha percibido.

Aquí surge el primer problema a tener presente en la entrevista. La verdad es que el fenómeno de la percepción de los hechos es complejo y subjetivo, y dificulta más aún este proceso de traspaso de la información a un tercero.

En lo concerniente a la obtención de los hechos, tropezaremos con diversos problemas y dificultades derivados de las alteraciones de la percepción de la realidad y de la complejidad del proceso de rememoración de los hechos y situaciones, de las barreras comunicacionales, del fenómeno de la influencia social, entre otros factores que alterarán la reconstrucción de los elementos fácticos del conflicto de nuestro cliente.

Algunas dificultades son:

- Las personas, generalmente, dan por hecho que sus percepciones del mundo son precisas, que reflejan con exactitud lo que existe en el exterior. Sin embargo, vemos que esto no es así, que además lo percibido está teñido por nuestros conocimientos previos, preconceptos, prejuicios, influye lo aprendido antes (la cultura compartida) y el entorno.
- Las interferencias -como serían los prejuicios, actitudes, sentimientos- pueden distorsionar el mensaje a entregar y alterar la percepción de la realidad y su reproducción real.
- Entre las fuentes de distorsiones de la comunicación podremos mencionar: la filtración, la percepción selectiva (receptor), las emociones; el lenguaje; la desconfianza.
- Influyen no sólo estas barreras en el entrevistador sino que también en el entrevistado, quien está atento a lo que el entrevistador está aportando, su apariencia, la expresión del rostro y sus ademanes, su entonación, sus temores y angustias, su agudeza o falta de ella, etc.

Las distintas clases de realidad:

- Cuando nos enfrentamos a la comunicación nos encontramos con algunos problemas y uno de ellos es que la comunicación básicamente depende de la percepción, es decir, qué cosas son las que comunicamos; aquellas que percibimos todos igual. De tal forma que hay procesos de percepción social, de clasificación de la realidad. (**) y de establecer de qué realidad estamos hablando.
- Hay tres tipos de realidad: existe una *realidad independiente de que yo exista como persona o no* (Ej. La luna.) y sobre esa realidad normalmente no hay mucha discusión. Podemos atribuir conceptos a esta realidad que es del mundo del suceder, no del mundo del explicar. También hay una *realidad subjetiva*, la que se configura en nuestra mente, donde las cosas son transformadas en conceptos a través de este proceso de percepción; depende del estado de ánimo que nosotros teníamos al momento de formular un concepto (mundo del explicar) y para que podamos hablar con otro en ese nivel de realidad tenemos un problema de base que consiste en que esta realidad debe ser **consensual**, si no es consensual no hay realidad común, es decir, no se comparte la misma realidad y no puede haber comunicación. En otras palabras, hay que ponerse de acuerdo en lo que se está hablando para no atribuirle características desde mi particular punto de vista. De otro modo, no nos podemos comunicar y si no nos podemos comunicar, por ejemplo, yo voy a entender lo que yo quiera de lo que tú me dices y entonces tengo que recurrir a mis experiencias y en función de ellas elaborar conceptos. Finalmente, existe un tercer nivel de realidad, *todo lo que es producto de la realidad humana*. Es una construcción y si lo llevamos al segundo nivel de realidad, nos damos cuenta que ella también es una construcción y que la podemos elaborar conjuntamente, podemos compartirla y en la medida que la compartimos podemos comprometernos con ella y comunicarnos. (**)
- Así, la comunicación depende de la percepción y, a su vez, la percepción depende del tipo de realidad a que nos estamos refiriendo. Por esto, es necesario que el abogado tenga conciencia de la realidad que esta conociendo a través de la entrevista y que logre identificar las fuentes de distorsiones para llegar a la realidad que requiere para enfrentar el caso que el cliente le encomienda.

EL LENGUAJE EN LA ENTREVISTA:

En el acto comunicacional existe un lenguaje que ambas partes utilizan. Muchas veces creemos que, al referirnos al lenguaje, comprendemos todo y que es sinónimo de lenguaje verbal.

La verdad es que nos comunicamos no sólo por medio de la palabra. También nos comunicamos a través de gestos, actitudes, silencios, ideas que van más allá de lo expresamente dicho, etc.

Todos estos lenguajes participan también en el proceso de la entrevista y, dado que existen e intervienen y muchas veces son determinantes en su desarrollo y resultado, es que es indispensable hablar de ellos.

Como dijimos, la comunicación se da en dos niveles. En uno digital (verbal), todo lo que fluye como sonido y que tiene forma unívoca en cuanto a su significado; y uno no verbal (analógico).

Para poder manejar una entrevista hay que atender a la concordancia o discrepancia que pueda haber entre un lenguaje y el otro para saber, por ejemplo, si alguien miente o no; si resultamos convincentes, etc.

Por otra parte, la comunicación verbal humana puede operar, y siempre opera, en muchos niveles contrastantes de abstracción. Estos forman una gama en dos direcciones, desde el aparentemente simple nivel denotativo (“El gato está en el felpudo”). Una gama o conjunto de estos niveles más abstractos incluye los mensajes explícitos o implícitos en que el tema del discurso es el lenguaje. Los llamaremos metalinguísticos (por ejemplo, el sonido verbal “gato” representa cualquier miembro de una clase tal y cual de objetos, o, la palabra “gato” no tiene pelos y no puede arañar). Al otro conjunto de niveles de abstracción lo llamaremos metacomunicacionales (por ejemplo, el hecho de decirle yo donde estaba el gato fue amistoso, o esto es juego). En estos casos, el tema del discurso es la relación entre los hablantes. La mayoría de los mensajes metalinguísticos y metacomunicacionales permanecen implícitos. (***)

Aunque pensamos que el lenguaje verbal pudiera ser muy claro pues bastaría con estar a lo que las palabras nos indican, vemos con el ejemplo anterior que tiene también otros ámbitos de acción, en donde las palabras cobran un sentido o nos dicen más o algo distinto de lo que las palabras nos expresan. Importante es, entonces, tener claro que las palabras tienen diversos niveles de abstracción y deberemos saber a que nivel esta haciendo referencia nuestro cliente cuando nos habla, para facilitar la comprensión de la realidad que nos quiere hacer ver.

Por otra parte, no solo en el caso del lenguaje verbal o digital existe más de una interpretación de lo que se nos quiere decir; esto ocurre también en el lenguaje analógico, en que es posible más de una interpretación y necesitamos saber cuál es la interpretación que yo le doy a algo. Por ejemplo, al decir “mi dolor es mío”. Hay cosas que no pueden ser compartidas desde el punto de vista de las sensaciones. Hay que ponerse en el lugar del otro no sólo en la parte sensible o sensitiva, sino que además ver la lógica con que el otro piensa. Para eso se necesita retroalimentarse “feed back” y si no estoy seguro de lo que se me esta diciendo de esta forma, vuelvo a preguntar lo que yo creo que me está diciendo. (**) y confirmo o no lo que entendí.

No ocurre lo mismo con el otro lenguaje, el que hemos denominado analógico o no verbal. Para entender lo que se nos quiere decir es indispensable comprender el contenido del lenguaje no verbal (conocer lo que el otro quiere decir) y desarrollar adecuadamente la empatía como elemento facilitador de la comunicación con el cliente (pensar con la lógica del otro).

Entendemos la Empatía como el ponerse en el lugar del otro, que en este caso podría entenderse si logramos:

1. atender a su comunicación verbal y no verbal.
2. evitar juzgar la comunicación e intentar comprenderla.
3. interesarnos por el otro.
4. comprender su comportamiento, al tratar de ver el mundo con la lógica del otro, no la propia.

REGLAS DE LA COMUNICACIÓN:

Así, es indispensable que tengamos conciencia de las distintas vías o niveles de comunicación que se dé en una entrevista y que ella está enmarcada dentro de las formas de la comunicación pero, ¿cómo podemos resumir lo que hemos visto?

Quizás una buena forma es tener presente las siguientes reglas de la comunicación a partir de las acciones elaboradas por Watslavic:

1. Ud. no puede no comunicarse (siempre esta visible)
2. La comunicación ocurre a dos niveles (analógico y digital) y en el entorno o contexto en que se dan.
3. La comunicación es como el dilema del huevo o la gallina (nunca sabemos cuando empezó o empieza). Tiene una presentación en la secuencia comunicacional.
4. La comunicación se presenta entre iguales y desiguales (**).
5. Finalmente, y no por eso menos importante, el lenguaje – nivel digital- debe ser el adecuado. En este caso, el que use el abogado debe ser claro y no técnico (no olvidemos que nuestros entrevistados no son, generalmente, abogados).

Como señalamos, tanto el lenguaje verbal como el no verbal están interviniendo en el proceso de la comunicación, en la entrevista. Ambos influyen, afectan y enriquecen este proceso de comunicación y debemos tenerlos presentes para que sirvan como medio de ayuda en poder comprender en mejor forma la realidad que se nos quiere entregar.

Como indicamos en el punto anterior y a raíz de que existen diversos niveles de comunicación: racional (contenido) de lo que se dice; socioemocional (relacional) de cómo se dice; y, sensorial (sensaciones) el abogado debe reconocer e interactuar con todos estos niveles de abstracción del lenguaje.

Por otra parte durante la entrevista los silencios no pueden desestimarse ni menos darle una valoración negativa. El silencio en la entrevista tiene un valor. Puede ser una forma de respuesta. Puede constituir una interrogante. Todo esto debe saber apreciarlo el entrevistador en forma oportuna. Es de su cargo saber apreciar o valorar el silencio. (*)

BARRERAS COMUNICACIONALES:

Entre estas barreras se encuentra el recurso tiempo (el tiempo que se dispone para la entrevista); el lugar (ubicación de mesas, sillas, personas, etc.); la actitud y disposición de ambas personas.

También pudiera afectar el manejo por parte del abogado de los documentos que el entrevistado trae, como se analizan, cuándo, en qué oportunidad se le piden, etc.

Además, dentro de las barreras comunicacionales podemos encontrar: el marco de referencia (entorno); escucha selectiva; juicios de valor; credibilidad de la fuente; problemas de semántica; lenguaje grupal; diferencias de estatus; presiones de tiempo; sobrecarga de información. (**)

¿Cómo podemos resolver el problema que se presenta cuando uno siente que el entrevistado no nos está diciendo toda la verdad, o bien, que le oculta información relevante?. Se presenta un conflicto entre la conveniencia o no de darle a conocer la impresión del entrevistador y solicitarle que diga toda la verdad v/s darle a conocer la importancia de la información para el éxito de su gestión profesional y le invita a explicar todos los antecedentes del caso.

¿Cómo puede, el entrevistador asegurarse, que ha entendido o comprendido lo que el cliente le ha relatado y que ha captado íntegramente la información que le ha proporcionado?

Para poder solucionar el problema de estas barreras comunicacionales, el abogado debe tener manejo de técnicas adecuadas para facilitar y estimular la confianza y estimular el aporte de información relevante. (Ej. creación de clima de confianza, de cordialidad, identificación y profesionalismo, actitud empática frente al cliente y su problema, etc.)

EN RESUMEN:

Podemos distinguir los siguientes aspectos importantes en este tema:

a. Etapas en la entrevista:

Dentro de estas etapas creo que debemos considerar en primer lugar la presentación de quienes intervienen en esta entrevista, luego la formulación de preguntas y respuestas de ambas partes; luego el análisis de la documentación que ha sido entregada (si la hubiera) y, finalmente, la conclusión de la misma.

En este sentido, entendemos la etapa de la presentación como aquella en que ambas partes se conocen. No solo debe saber el abogado quien es el cliente que tiene frente a él y que requiere sus servicios sino que, como algo muy importante, se le debe dar a conocer al cliente quien es la persona con quien va a tener esta entrevista.

No nos estamos refiriendo en este caso a las preguntas relativas a nombre, profesión, domicilio, etc. que podrán ser formuladas u obtener su respuesta en cualquier otro momento de la entrevista. Nos estamos refiriendo al momento en que el cliente entra en nuestro estudio, está frente a nosotros y vamos a comenzar con la entrevista.

Esta presentación servirá no solo para conocer nuestros nombres sino que, además, ayudará y facilitará mejor la comunicación.

El cliente también necesita saber quien es su abogado y por eso es importante dárselo a conocer.

Por otra parte, la etapa de formulación de preguntas y respuestas que dicen relación directa con el conflicto que nos presentan. Aquí se hace uso de los diversos tipos de preguntas y técnicas específicas que en ese sentido indicamos.

Posteriormente, vendrá el análisis de la documentación que trae el cliente o que nos proporcionan las partes.

Finalmente, se plasmará la conclusión que el abogado ha tenido de este proceso, lo que le falta y solicita a su cliente y, si lo estima necesario y conveniente fijará una nueva fecha y formas para las futuras entrevistas o reuniones.

Es en este último aspecto que el entrevistador da una opinión del caso. Al respecto debemos discutir el cómo, cuándo, de qué tipo. (dice que responderá mas adelante; da a conocer su primera impresión y sus posibles alternativas de solución; emite una opinión definitiva del caso y de las posibilidades de éxito o fracaso en el juicio; explica las posibles soluciones al problema y se compromete a proporcionarle una opinión definitiva luego de estudiar más a fondo los antecedentes del caso.

En paralelo al cumplimiento de estas etapas de la entrevista, el abogado elaborará por escrito un resumen del caso (o relación del caso) que le permitirá contar con la información básica y más importante del mismo a fin de poder redactar los escritos o presentaciones que sean necesarias en torno a ir avanzando en la solución del caso propuesto.

Esta relación del caso aparece como un producto de la entrevista de real interés ya que le permite al abogado continuar con el análisis del caso aún cuando su cliente no esté presente. Por esto mismo es que se debe tener presente que no es conveniente concluir una entrevista sin haber escrito la relación del caso, a lo menos, en sus aspectos más fundamentales. Trataremos este aspecto, con mayor profundidad, más adelante en este mismo documento.

b. funciones de la entrevista.

Quizás este tema pudiera explicarse mas adecuadamente teniendo presente que la entrevista es una técnica que tiene funciones tanto para el cliente como para el abogado.

Las funciones que cumple para el abogado son: a) le ayuda a mantener una relación con su cliente; b) es el medio a través del cual obtendrá la información del caso que se le encomienda; c) le permitirá darse a conocer a su cliente pues le mostrara si su abogado le entiende, es confiable, entiende el problema que lo afecta y sabe enfrentarlo en la mejor forma posible.

c. fines de la entrevista:

Como hemos indicado, entre los fines de la entrevista podemos indicar los siguientes: recoger datos, informar, motivar o influir.

d. Elementos que lo integran:

1. Las partes o actores: entrevistador y entrevistado. Importante es señalar que en este proceso comunicacional habrá un emisor (y un receptor (que recibe el mensaje y lo decodifica en relación a su propia percepción).

Como hemos dicho, ya que la entrevista es un acto comunicacional veremos que existe una relación Bidireccional en este sentido. No solo es el abogado quien quiere obtener información, también es el cliente quien las quiere obtener.

Por eso, tanto abogado como cliente formularán preguntas y serán emisor y receptor de las mismas. Serán entrevistador y entrevistado, a la vez, sin perjuicio de que, en el contexto de la entrevista como técnica a explicar en la enseñanza clínica del derecho, entenderemos de mejor forma que el entrevistador es el abogado y que el entrevistado es el cliente.

Algunas veces son parte de estas entrevistas, además de las personas ya señaladas (abogado y cliente) otros terceros que intervienen o participan del conflicto como serían, por ejemplo, los testigos.

2. Objetivos. Para el abogado, una entrevista bien desarrollada debería permitirle al abogado conocer antecedentes suficientes del caso como para tomar una decisión respecto de las posibles alternativas de solución.

3. Técnicas: en este caso hacemos expresa alusión a lo que dice relación respecto de las preguntas (tipos de preguntas) que se formularan para obtener la información que se requiere.

Respecto de los tipos de preguntas a formular podríamos mencionar, entre otras, preguntas abiertas; cerradas; inductivas; denotativas, etc. Unas y otras, respecto del uso que se les de, servirán para obtener la información que se quiere lograr.

Así, por ejemplo, además de las ya tratadas en este documento existen las preguntas de sondeo, que son aquellas preguntas preparatorias o indirectas que tienden a que el entrevistado active su memoria y dé la respuesta adecuada. Es una pregunta indirecta que no reproduce la pregunta fundamental denegada o ignorada y que procura abrir la posibilidad que el entrevistado le exprese. Su función es llegar más allá de la respuesta fácil. La pregunta de sondeo puede encontrarse en la repregunta o el interrogatorio (*)

Cuando analizamos el tema relativo al uso de preguntas debemos tener presente que es muy importante que el abogado demuestre, a través de sus preguntas, un conocimiento teórico y profesional de la materia del caso que le plantea.

4. Contexto en que se desenvuelve (social, cultural, sociológico) entre estos se considera las motivaciones e intereses de los actores abogados, clientes, testigos, etc.

Este contexto es el que va a interferir tanto en la obtención de la información relativa a la realidad de lo que ocurrió como lo que podrá afectar en general con la comunicación que existe entre las partes.

e. Diferencia entre entrevista e interrogatorio:

Muchas veces se tiende a confundir la entrevista con el interrogatorio y claramente no son lo mismo. El interrogatorio es un proceso mediante el cual una persona quiere obtener información de la otra pero, esencialmente, existe una obligación, una actitud conminatoria a responder. En tanto, en la entrevista esta conminación no existe, el diálogo que se produce entre abogado y cliente debería permitir que el cliente libremente contara su problema y la forma en que este ocurrió.

La entrevista nunca puede tener carácter conminatorio. La entrevista procura establecer una comunicación entre las partes que tienen roles diferentes. El entrevistador tiene un carácter activo pues es él quien dirige la entrevista y formula las preguntas y debe saber escuchar las respuestas. (*)

Es importante tener conciencia de estas diferencias para no plantear el diálogo con el cliente bajo la forma de interrogatorio. Sería este tipo de actitud la que afectaría más la comunicación por cuanto generaría una gran barrera entre ambas personas.

Los fines de uno y otro son distintos; los medios o técnicas a utilizar son distintos; la relación entre entrevistador y entrevistado e interrogador e interrogado son distintas y, por ende, el rol que el abogado debe cumplir en uno y otro acto comunicacional es distinto.

Una vez que hemos tomado conciencia de la importancia de este acto comunicacional, sus formas y niveles de comunicación, los elementos que intervienen, etc., podemos comenzar a analizar lo que debe hacer el abogado con la información que reúne en la entrevista.

Meta tres: Educar al cliente.

Como hemos señalado, la tercera meta que toda entrevista debe considerar es aquella que dice relación con educar al cliente entendiendo por educar el poner en su conocimiento las diversas alternativas de solución al problema; los costos y beneficios que cada una de ellas tiene con el fin de permitirle más libremente, y con pleno conocimiento de las alternativas a tomar, adoptar la decisión definitiva respecto de cómo enfrentará el conflicto que tiene presente.

Dado que ambas partes en la entrevista (entrevistador y entrevistado) tienen motivaciones e intereses diversos, con un gran espacio común entre todos, cual es la solución favorable del conflicto, es conveniente considerarlo como un elemento que integra a esta entrevista.

Es importante destacar que una herramienta útil a considerar en este proceso de educar al cliente se puede obtener de la construcción de la relación del caso.

En efecto, para que la relación del caso nos ayude en este aspecto es conveniente tener presente que antes de enfrentar una entrevista debemos resolver el problema de cuándo anotar lo que se nos está diciendo y en qué forma lo escribiremos; si existirá participación en ese sentido por parte del cliente o si se hará luego de finalizada la entrevista. Además, se deben recoger los datos personales del entrevistado, que son necesarios para deducir cualquier acción en un juicio por lo que deberemos saber en qué minuto se le preguntan y cuándo se anotan.

Así, decimos que el abogado debe ordenar y seleccionar la información relevante al caso, realizar el proceso de precalificación jurídica del problema planteado por el cliente y la proposición de alternativas de solución, considerando la percepción del cliente acerca de lo que sería para él una solución óptima del conflicto.

Para avanzar en este punto podríamos señalar que existe un orden más o menos adecuado para organizar la información obtenida del cliente. Este orden se plasma en un documento que contiene la relación del caso, esto es, la información relativa al caso concreto tanto en lo que dice referencia a las partes comprometidas en el conflicto, como a la forma en que este ocurrió, los medios de prueba que se tienen y, finalmente, la forma en que jurídicamente se enfrentará este tema.

Sin embargo, la labor del abogado no sólo es de recolección de esta información. Justamente lo que diferencia a la labor del abogado de las demás labores de otras profesiones en el área de la entrevista es que el abogado debe poder identificar las expectativas de solución del cliente y realizar el proceso de precalificación jurídica del problema planteado.

No debe olvidar el dar a conocer las alternativas de solución al cliente. Sin embargo, muchas veces puede ocurrir que el abogado no sepa cuál es la solución exacta al problema sin agotar un estudio previo del caso. En ese evento deberá informar a su cliente y comprometerse para que, en un lapso corto, pueda entregarle las alternativas de solución.

Al entregarle las alternativas de solución, luego de conocer sus pro y contra, el cliente deberá optar por alguna de ellas y será esa o esas alternativas de solución las que el abogado implementará. Sin embargo, si bien es cierto que es indispensable que el cliente sea quien decida en este aspecto (habiendo conocido las alternativas existentes) ocurre que muchas veces los clientes no saben o no pueden tomar esa decisión dado que se manifiesta claramente, en ese caso, el problema de la “cultura patriarcal”.

Nos referimos por “cultura patriarcal” al fenómeno que se produce en la entrevista cuando el abogado necesita que su cliente decida y opte por las alternativas existentes y en donde esto no se logra dado que el cliente busca una relación jerárquica, de poder, con su abogado lo que, indudablemente, lleva a errores en la información.

En efecto, esta cultura patriarcal o de poder ha llevado a que las personas no quieran asumir por sí mismas las decisiones y forma de enfrentar los problemas que se le presentan. Estas personas prefieren que sea su

“abogado” el que se entienda con el problema y mas adelante podrá decir que su abogado fue bueno o malo si le resolvió o no el asunto.

Ninguna participación busca tener el cliente, en esta cultura patriarcal, con el conflicto. Sólo dice que lo vive pero no quiere intervenir directamente para que este conflicto termine. La persona se aleja del conflicto, lo ve desde lejos y siente que ninguna intervención tiene en su solución.

Como se le entregan al abogado tantos poderes para intervenir, se le está dando una gran influencia en dicho proceso. Se va produciendo, entonces, una influencia social tal que poco a poco el cliente ve que nada puede hacer sin su abogado.

En efecto, se les va haciendo creer con esta actitud, a los clientes, que la única persona que puede resolver el conflicto es su abogado; que de nada sirve que el cliente participe en dicha decisión pues lo más probable será que su intervención no sea lo adecuado; y que sólo queda esperar que su abogado enfrente el caso adecuadamente.

El entrevistador debe tener en cuenta la molestia o el temor que puede tener el entrevistado frente al hecho de creer que será objeto de preguntas difíciles y que deberá responderlas adecuadamente para dejarle ese problema a su abogado. A su vez, debe tener presente que, generalmente, se tiene una concepción de los abogados en torno a que él es la única persona que puede solucionar su problema.

Esta visión de la labor profesional del abogado le entrega a éste una herramienta de poder de la que debe estar consciente. Puede suceder que el cliente diga o haga algo porque quiere estar de acuerdo con su abogado, o tal vez, que el cliente sienta que necesita estar en buenas relaciones con el abogado y que será mejor que él decida, porque subvalora sus sugerencias o propuestas frente a la opinión del abogado y, todo esto, puede generar en la entrevista una situación de poder ilimitado del abogado.

Debemos tender a crear un clima de confianza, seguridad, conocimiento del tema, responsabilidad, diligencia. Todo esto podrá ayudar a que no se generen estas situaciones de influencia extrema del profesional. Lo que buscamos es darles a nuestros clientes las armas suficientes para que ellos mismos decidan el curso de acción a seguir en su problema, dentro de las alternativas seleccionadas por su abogado.

Buscamos formar, en nuestros clientes, a personas capaces e independientes. Así, el abogado sabrá que está enfrentando el problema como su cliente quiere que sea resuelto y no de la manera que el abogado le ha impuesto.

Estas situaciones de influencia extrema que ya hemos mencionado se enmarcan dentro del fenómeno denominado “de la influencia social” que se puede materializar en el caso de la entrevista, de las siguientes formas:

- a. el cliente responderá no lo que en verdad pasa sino lo que cree que el abogado le gustará.
- b. el cliente no se atreverá a sugerir vías de solución a su problema, dejará a su abogado que decida y en esa decisión puede el abogado adoptar una estrategia que justamente afecte más gravemente los intereses del cliente, quien no le dirá nada pues piensa que así debería ser.

Por otra parte, y muy vinculado el proceso de educar al cliente está el tema del interés del abogado en el caso. Es muy importante que el abogado demuestre interés en el caso planteado. Si no existe ese interés lo mejor es decidir no tomar este asunto. De lo contrario hará creer a un cliente que en verdad se preocupará de su asunto y no será así. Sería una muestra clara de falta de sinceridad con el cliente lo que empañaría la relación que se debe tener entre las partes.

Dado que estamos en constante contacto con problemas y realidades distintas a las nuestras, puede ocurrir que en el transcurso de una entrevista nos corresponda vivir, como abogados, problemas o conflictos de interés con relevancia ética, conflictos que debemos resolver.

Entre estos conflictos estará el usar una u otra alternativa de defensa; usar uno u otro medio de prueba; decir una cosa u otra respecto del problema, etc.

Todos estos problemas deben ser resueltos oportunamente por el abogado. Si esto no ocurre se va produciendo que la relación cliente abogado se va deteriorando ya que, para el abogado, el que se mantenga la situación como está le acarrea problemas de carácter ético que debe resolver.

FINALMENTE, EXISTEN CIERTAS CONDICIONES BÁSICAS PARA DESARROLLAR UNA ENTREVISTA, que son:

- 1.- preparar con anticipación la entrevista:
 - a) contar con antecedentes y conocimiento del entrevistado.
 - b) definir objetivos, planificar estrategia y definir los contenidos claves a tratar.
 - c) seleccionar el lugar para celebrar la entrevista.
 - d) disponer de tiempo suficiente.
- 2.- Conocimiento de la propia personalidad, tener claro las fortalezas y debilidades.
- 3.- Crear un clima de confianza y colaboración (bajar o ablandar las defensas)
- 4.- Mostrar atención y saber escuchar (contenido y proceso) cuerpo y palabra.
- 5.- Mostrar respeto (interés por la persona)
- 6.- Saber ponerse en el lugar del entrevistado (empatía) es una habilidad que se puede aprender.
- 7.- Adecuar el lenguaje al nivel del entrevistado. El mensaje debe ser claro, específico y directo.
- 8.- Evitar que la respuesta se adapte a la propia pregunta.
- 9.- Centrarse en los objetivos de la entrevista y evitar perder el control de la entrevista o irse por las ramas o en vagüedades.
- 10.- Confrontar con respeto y empatía (poner en evidencias las contradicciones o discrepancias)
- 11.- Mostrar sinceridad y genuina en lugar de astucia y sagacidad (que no te envuelva el rol).

BIBLIOGRAFÍA:

(*) SEPARATA “SÍNTESIS DE LA SEPARATA SOBRE LA ENTREVISTA PREPARADA POR EL PROFESOR OSVALDO VARGAS BARROS”, realizada por el Ayudante Patricio González Conejeros y supervisada por la Profesora Ximena Tudela Jiménez. Abril de 1993.

(**) “Comunicación y Técnicas de la entrevista”, Profesor Carlos Urrutia.

(***) “Una teoría del juego y de la fantasía” ensayo leído por Jay Haley en la Conferencia Regional sobre investigación de la America Psychiatric Association, realizada en la ciudad de México, el 11 de marzo de 1954.