

ADRIANA AMADO  
MÓNICA BAUMGRATZ  
NICOLÁS ROTELLI

CON LA COLABORACIÓN DE  
SILVIO WAISBORD

# CONFERENCIAS DE PRENSA

El diálogo público  
del poder  
con el periodismo

**infoc**ciudadana

 **KONRAD  
ADENAUER  
STIFTUNG**

Amado, Adriana

Conferencias de prensa : el diálogo público del poder con el periodismo / Adriana Amado ; Mónica Baumgratz ; Nicolás Rotelli. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Konrad Adenauer Stiftung, 2019.  
56 p. ; 20 x 14 cm.

ISBN 978-987-1285-74-7

1. Periodismo. I. Baumgratz, Mónica II. Rotelli, Nicolás III. Título  
CDD 070.4

© Konrad-Adenauer-Stiftung

Suipacha 1175, piso 3°

C1008AAW

Buenos Aires

República Argentina

Tel: (54-11) 4326-2552

[www.kas.de/argentinien/es/](http://www.kas.de/argentinien/es/)

[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

ISBN 978-987-1285-74-7

Impreso en Argentina

Agosto 2019

Hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,  
sin la autorización expresa de los editores.

# Índice

<b>Donde el poder dialoga con el periodismo a la vista de la ciudadanía</b>	<b>5</b>
Por qué son importantes las conferencias de prensa	7
<b>1. Preparar una conferencia de prensa</b>	<b>11</b>
Periodistas en una conferencia de prensa	12
Antes de la conferencia	12
Durante la conferencia	14
Después de la conferencia	14
La conferencia desde la oficina de prensa	14
Convocatoria a la conferencia	14
Infraestructura y condiciones técnicas	16
Antes de comenzar	16
Durante la conferencia	17
Después de la conferencia	17
<b>2. Conferencias organizadas por los periodistas</b>	<b>19</b>
El modelo alemán de la <i>Bundespressekonferenz</i>	19
Conferencias de prensa en Argentina	21
Iniciativas de conferencias de prensa en Argentina	24
<b>3. Cuando los funcionarios rechazan las conferencias</b>	<b>27</b>
Presidentes latinoamericanos en tensión con la prensa	28
Donald Trump contra la prensa	30
El periodismo español y su #sinpreguntasnocobertura	32
Preguntar en las conferencias de prensa	34
Conferencias de la Casa Blanca (1953-2000)	35

<b>4. Buenas prácticas para conferencias de prensa</b>	<b>37</b>
Ambiente cordial y ordenado	37
Preguntas concisas e interesantes	38
Respuestas públicas y precisas	39
Mejorar las prácticas periodísticas	39
¿Cómo los periodistas pueden aprovechar las conferencias de prensa?	40
¿Cómo pueden colaborar las fuentes informativas?	41
Conferencias de prensa y elecciones	42
<b>5. ¿Son necesarias las conferencias de prensa con amplia participación del periodismo?</b>	<b>45</b>
<b>Fuentes y herramientas</b>	<b>51</b>
Investigaciones sobre periodismo y conferencias de prensa de Infocudadana/Fundación Konrad Adenauer	52
Bases de datos de periodistas y medios	52
Herramientas útiles de edición audiovisual y de envío de archivos	52
Diccionarios y consultas lingüísticas	53

## Donde el poder dialoga con el periodismo a la vista de la ciudadanía

En los últimos años, las instituciones desarrollaron canales propios de comunicación institucional para conversar con la ciudadanía. Páginas web, redes sociales, boletines, correos directos, revistas institucionales, canales de YouTube, son algunos de los medios que desarrollan los encargados de la comunicación para llegar con sus mensajes a los destinatarios. A la vez, la lectura de las noticias decrece y no siempre hay en los medios espacio para todos los temas y todos los personajes. La información parece sobrar de tanto que abunda, con lo que el desafío no es tanto producir contenidos como conseguir la atención que se escapa en la saturación de mensajes.

En este contexto, el mensaje, además de captar la atención y despegarse del entorno, tiene que legitimarse más allá del contenido manifiesto. La

herramienta de la conferencia de prensa aporta un factor relacional al poner a la vista de la sociedad un diálogo entre el periodismo y el poder abierto y colectivo. Cuando se convoca en situaciones críticas, es en sí misma un mensaje de responsabilidad y de apertura hacia las preguntas. Cuando es solicitada por el periodismo, muestra que la profesión antepone la información pública por sobre el interés personal o del medio y que el entrevistado está dispuesto a responder a las preguntas. Por el contrario, la reticencia de participar en conferencias de prensa puede ser leída como lo contrario: falta de accesibilidad y de capacidad de respuesta.

*Las fuentes institucionales han desarrollado múltiples herramientas para su comunicación a la par que el periodismo tiene múltiples canales para expandir la información, más allá de los medios tradicionales.*

*Pero más mensajes no es mejor comunicación. Ya no se trata de más contenidos sino de captar la atención y generar confianza en la información.*

Aunque una entrevista mano a mano puede ser vista como una forma ventajosa de ser parte de una noticia, el intercambio queda en un medio y su perspectiva. La situación es desigual porque el poder suele estar del lado de la fuente y la audiencia, identificada con el periodista. En la conferencia de prensa, la pluralidad de miradas enriquece la información y permite que lo que uno no puede o no quiera preguntar pueda ser equilibrado por otro. El diálogo sostenido en espacios colectivos y públicos muestra a políticos, empresarios, líderes sociales en diálogo abierto con los periodistas, en la escena pública.

## Por qué son importantes las conferencias de prensa

En todo el mundo hay ejemplos en que la tensión entre el gobierno y el periodismo se hizo parte de las noticias y tuvo consecuencias que impactan en la calidad de la democracia, como es la restricción del acceso a la información pública.

En las democracias con tradición de debate público, las conferencias de prensa son una práctica habitual para periodistas y fuentes que tienen ventajas para todos los participantes:

### VENTAJAS DE LA CONFERENCIA DE PRENSA

#### Para el periodismo

- ▶ Es un espacio colectivo que facilita la igualdad de acceso de diferentes medios de comunicación.
- ▶ Pone en contacto directo al periodista con una fuente de poder o personalidad pública.
- ▶ Dignifica el oficio porque muestra a los periodistas de distintos medios trabajando coordinadamente para obtener información para todos los ciudadanos. Y preguntando, no solamente comentando información que les llega de manera indirecta.
- ▶ Más allá de los medios que asistan a la ronda de preguntas, la información de la conferencia es pública por naturaleza, disponible para cualquier periodista, que puede a su vez verificarla y agregar valor al intercambio presencial.

### Para las fuentes

- ▶ Facilita una convocatoria simultánea a diversidad de medios.
- ▶ La variedad de preguntas permite abordar múltiples perspectivas.
- ▶ Expande la información en tanto que un intercambio siempre aporta más que un comunicado impreso, y pone en escena la voz de la fuente de manera directa.
- ▶ La información es transparente y queda registrada, con lo que es más difícil que se distorsionen el mensaje y el contexto.

### Para los ciudadanos

- ▶ Transparencia: la ciudadanía asiste, al escuchar las preguntas del periodista y las respuestas de la fuente, a la forma en que se desarrolla el diálogo público.
- ▶ Interés público: permiten que un actor social informado, el periodista, pregunte con solvencia sobre temas de interés para la ciudadanía.

### Pros y contras de las conferencias de prensa

- ▶ Se suele argumentar la falta de recursos económicos del medio para cubrir costos de traslado y pagar las horas que el periodista pasa fuera de la redacción. La transmisión en línea de la conferencia puede ser una solución.
- ▶ Exige una mayor preparación de la pregunta, dado que tiene que ser precisa y aprovechar los aportes del resto de colegas. Las fuentes pueden colaborar aportando antecedentes y contexto, o anticipando el tema o anuncio con un documento.



- ▶ Hay periodistas que prefieren recibir un resumen en comunicados o transcribir lo que ve en otros medios. Pero la conferencia puede ser una posibilidad de conocer fuentes y contactar con otros colegas para reforzar datos y redes de contactos.
  - ▶ Aunque encuentros ocasionales entre periodista y funcionarios suelen ser atractivos para los participantes porque generan una sensación de cercanía, generalmente no ofrecen información transparente, que pueda ser publicada con asignación de fuente. Y es más fácil que una fuente opere o mienta en una situación opaca que a los ojos de todos.
  - ▶ Los periodistas prefieren fuentes personales por sobre las documentales, porque les permiten mostrar sus contactos con el poder. Pero las documentales son más confiables porque ofrecen un respaldo que puede ser muy útil en casos de controversia. Una declaración siempre puede ser desmentida con otra declaración; pero una evidencia, mucho menos.
  - ▶ Aunque el mano a mano con una persona de poder es muy atractivo, cuando son varios los que preguntan se llega más profundo porque todos colaboran con las omisiones y entre varios es más fácil reponer un dato o aflojar la tensión si existiera alguna situación incómoda.
-



# 1. Preparar una conferencia de prensa

La conferencia es una reunión que se organiza para invitar a varios medios y ofrecer una información en forma simultánea. Este recurso permite que los periodistas hagan preguntas y puedan profundizar los aspectos que no pueden indagarse cuando la información se distribuye en un comunicado o anuncio. Lo fundamental es que se trate de un encuentro de valor para todos los participantes. Y eso no tiene que ver con los aspectos materiales relacionados con las instalaciones y los refrigerios. El valor de la información no depende de ellos.

La conferencia que se convoca a último momento, que suele responder a situaciones de urgencia, no permite prever tantos detalles como aquella que se programa con tiempo. Pero en cualquier caso debe cuidarse la comodidad de los asistentes y tener en cuenta algunos aspectos básicos:

- ▶ El lugar debe ser luminoso, para que se puedan tomar buenas imágenes y ofrecer buen sonido, de modo de garantizar la nitidez de las preguntas y de las respuestas y la posibilidad de transmitir las con calidad.

- ▶ Grabar la conferencia (en video o, por lo menos, en audio) permitirá disponer de material para enviar a los medios que no asistieron, además de servir como registro de lo acontecido en la misma. Idealmente se puede hacer una transmisión en directo para extender la llegada.
- ▶ Para el caso de las conferencias programadas, es preferible elegir un horario temprano en la tarde para separarla de las urgencias matinales de los ciclos informativos y anticiparse a las ediciones de la tarde o noche.
- ▶ La persona de prensa debe prever requerimientos adicionales de información por parte de los periodistas que asistieron (precisiones, declaraciones complementarias, solicitud de fotografías, etc.).

*Buena conferencia de prensa es aquella que ofrece información oportuna y facilita el acceso a personajes de relevancia.*

## Periodistas en una conferencia de prensa

### Antes de la conferencia

- ▶ Contar con información de contexto para poder formular preguntas precisas.
- ▶ Preparar preguntas consultando a los editores y los periodistas que cubren habitualmente el tema.

- ▶ Prever los elementos técnicos para cubrir el evento, para lo cual es útil conocer dónde se realizará la conferencia.
- ▶ Completar las acreditaciones de antemano para el periodista y el equipo técnico.
- ▶ La puntualidad es un signo de respeto para los colegas y la fuente, y permite seguir la conversación desde el inicio.
- ▶ En caso de conferencias de prensa con personajes internacionales, chequear en qué idioma se llevará a cabo y si habrá traducción simultánea. El manejo del inglés es una herramienta que facilita mucho el trabajo del periodista, tanto el previo de búsqueda de información como el seguimiento del encuentro.

### Durante la conferencia

- ▶ Coordinar con los organizadores el orden de las preguntas y, con los colegas, los temas a cubrir, ayuda a evitar repeticiones y abordar la mayor cantidad de temáticas.
- ▶ Realizar preguntas respetando el orden acordado para no perder tiempo en cuestiones organizativas y dedicarlo a las preguntas.
- ▶ Hacer preguntas cortas y concretas. El intercambio de opiniones suele alterar el ritmo de preguntas y desvía la atención de la información principal.
- ▶ Evitar hacer comentarios personales o más de una pregunta, porque habilita al entrevistado a elegir el foco de la respuesta y eludir la pregunta central.
- ▶ Mantener el ambiente de cordialidad y respeto porque cuando los participantes están a gusto hay mejor diálogo, lo que deriva en mejor información.
- ▶ Intercambiar ideas con los asistentes permite enriquecer el encuentro y quizás obtener algún dato adicional.

- ▶ Estar atentos a las preguntas de los colegas, para no repetir algo que ya tuvo respuesta. O para volver sobre algún tema si este no fue suficientemente desarrollado en alguna pregunta previa. Cuando otro periodista pide aclaraciones de algo preguntado previamente, refuerza el espíritu colectivo de la conferencia y dificulta que el entrevistado se vuelva a negar.
- ▶ Identificarse con nombre y medio al que representa para facilitar el diálogo con el entrevistado y los colegas.
- ▶ Evitar llamadas telefónicas o conversaciones en voz baja.
- ▶ No interrumpir con abucheos o vivas, u otro tipo de reacción que no tenga que ver con la función periodística.

### Después de la conferencia

- ▶ Cubrir una conferencia no es solo transcribir lo que allí se declaró. El periodismo hace la diferencia cuando a partir de declaraciones puede contrastar, comparar, dar un valor agregado a lo dicho.
- ▶ Complementar la información recabada en la conferencia con el material suministrado por los organizadores y los canales de comunicación del funcionario o la institución, como página web, redes sociales, sitio de información para periodistas, si lo tiene.
- ▶ Poner en contexto las respuestas del funcionario enriquece el encuentro y marca una diferencia.

## La conferencia desde la oficina de prensa

### Convocatoria a la conferencia

- ▶ Verificar que la fecha y hora de la conferencia de prensa no coincidan con otros acontecimientos de interés periodístico. Considerar cambiar la fecha si la coyuntura lo exige.

- ▶ Convocar a la mayor cantidad de medios, pero no indiscriminadamente en un mail colectivo, sino de manera personalizada.
- ▶ Ofrecer un sistema de acreditación sencillo, que permita realizar un seguimiento de la asistencia.
- ▶ Identificar quién es el periodista que cubre en cada medio el tema que se tratará en la conferencia y, eventualmente, contactar a quienes toman la decisión de mandar a un periodista a hacer la cobertura. Cuanto más especializados sean los invitados, mejor la información que se obtiene.
- ▶ Poner a disposición de los periodistas acreditados la información necesaria. Se puede anticipar un anuncio o el informe a presentar con embargo (es decir, con la hora en la que puede ser difundido). Esto facilita la tarea de los periodistas y los ayuda a preparar las preguntas.
- ▶ Indicar con claridad nombres y cargos de las personas que brindarán la conferencia, tanto para la convocatoria como para su identificación durante la conferencia. Proporcionar, eventualmente, una vía de contacto para consultas.
- ▶ Elegir un moderador con experiencia con la prensa y con conocimiento sobre el tema y sobre el entrevistado. Debe estar preparado para intervenir y ordenar situaciones de discusión o de superposición de preguntas.
- ▶ Definir qué personas de la organización recibirán a los periodistas y estarán disponibles para ofrecer indicaciones o resolver inconvenientes.

### Infraestructura y condiciones técnicas

- ▶ Elegir un lugar de fácil acceso y con instalaciones accesibles.
- ▶ Prever un buen sistema de sonido y que la sala no sea ruidosa, para que las preguntas y las respuestas sean registradas con claridad y fidelidad. Seguramente los periodistas querrán

colocar sus micrófonos y grabadores cerca de los oradores o de las salidas de audio.

- ▶ Es preferible que los periodistas puedan estar sentados y que cuenten con un micrófono para formular las preguntas.
- ▶ Es esencial ofrecer tomas de electricidad y buena conectividad, y tener disponibles las claves de acceso a la red.
- ▶ Prever las condiciones y elementos necesarios para realizar transmisiones en vivo o grabar el encuentro.
- ▶ Disponer un lugar para las cámaras y espacio para que los fotógrafos puedan moverse con tranquilidad.
- ▶ Cuidar la ambientación, proporcionar luz suficiente y elementos visuales adecuados para lograr buenas imágenes o registros en video.

### Antes de comenzar

- ▶ Tener la lista actualizada de acreditados con datos de contacto por si hay cambios de última hora.
- ▶ Disponer de una hoja de asistencia para el ingreso al edificio, así como para el ingreso a la sala, su control de asistencia posterior y el chequeo de las publicaciones que realicen.
- ▶ Los periodistas siempre apreciarán ser recibidos con un servicio de lunch que, aunque sea sencillo, impactará positivamente en el clima del evento.
- ▶ Disponer de vasos con agua para los entrevistados.
- ▶ Establecer el orden en que podrá preguntar cada periodista y definir si las intervenciones tendrán un orden fijo. Hay varios criterios a elegir: por orden de llegada, de acreditación, por tipo de medios, considerando si sale en directo en el medio o en diferido. Lo ideal es conversarlo con los asistentes y comunicar con claridad el criterio junto con la convocatoria, para evitar inconvenientes.



- ▶ Es muy útil que haya una persona para las presentaciones y ordenar las intervenciones, que puede ser un periodista de entre los asistentes, lo que suele generar más consenso entre los participantes.

### Durante la conferencia

- ▶ Respetar el orden acordado para realizar las preguntas o acordar con el moderador si hubiese alguna modificación.
- ▶ Prestar atención a los requerimientos que puedan surgir, especialmente a las condiciones técnicas.
- ▶ Es conveniente evitar que luego de la conferencia se mantengan diálogos con algún medio en particular, dado que atenta contra la idea de que la información sea la misma para todos.

### Después de la conferencia

- ▶ Publicar de manera accesible el contenido completo de la conferencia junto con el punteo de temas salientes (y la codificación de los minutos del video) para facilitar el trabajo periodístico.
- ▶ Poner a disposición fotografías, audios y videos que el periodista pueda necesitar para la realización de la nota.
- ▶ Estar disponible para requerimientos adicionales.

*En la conferencia de prensa la sociedad ve a la prensa y al poder dialogando, por eso la conversación en sí misma es el mensaje.*



## 2.

# Conferencias organizadas por los periodistas

## El modelo alemán de la *Bundespressekonferenz*

En el proceso de consolidación democrática de la República Federal de Alemania en 1948 se formó la *Frankfurter Pressekonferenz*, considerada la precursora directa de la *Bundespressekonferenz*. Esta conferencia de prensa federal, como puede traducirse, fue fundada el 11 de octubre de 1949 en Bonn por iniciativa de los periodistas. El antecedente inmediato eran las conferencias de prensa con los corresponsales de Berlín que organizaba el Estado Mayor desde 1914 como un dispositivo de propaganda regular.

La recuperación de la confianza en la información de la administración central demandó superar el pasado, para lo cual se cedió la iniciativa de la convocatoria a los periodistas. Las conferencias de prensa previas quedaban libradas a la arbitrariedad de cada vocero oficial, y no todos

los periodistas participaban por igual. En ese contexto, la Conferencia de Prensa Federal surgió para que fueran los periodistas mismos quienes organizaran las conferencias de prensa y coordinaran quiénes podían hacer las preguntas, sin depender de que el vocero de turno excluyera a un periodista o no permitiera preguntar libremente.

### **Participantes de las conferencias de prensa**

La *Bundespressekonferenz* es una asociación civil de la que puede ser miembro cualquier persona que se dedique al periodismo como profesión y colabore para cualquier tipo de medios informando sobre la política de Alemania Federal, incluidos los periodistas extranjeros. Además de los funcionarios gubernamentales y los políticos, también son invitados a participar de las conferencias los representantes de los sindicatos y de las empresas, los voceros de asociaciones de la sociedad civil y personalidades del arte, de la cultura, de las iglesias, del deporte y de la vida pública en general. Esto permitió que otras fuentes de información, además de la proveniente del campo del gobierno y de la política, participaran de un espacio cívico en donde están representados todos los medios de Alemania y los principales del mundo.

### **Impacto de la *Bundespressekonferenz* en la democracia de la posguerra**

En la fundación de la República Federal Alemana, especialmente durante el gobierno de Konrad Adenauer, canciller federal entre 1949 y 1963, la Conferencia de Prensa Federal influyó de forma sustancial en el triángulo de la política, la opinión pública y los medios por su doble rol de punto de encuentro de los corresponsales en Bonn y de foro de información más importante.

Fue muy significativa para que la libertad de prensa como derecho civil empezara a echar raíces en la opinión pública, con su consecuente

impacto en el desarrollo del Estado en la posguerra. A menudo, para los recién llegados a Bonn no era fácil ser parte de los círculos de información, sobre todo si no representaban ningún medio de relevancia, por lo que la Conferencia de Prensa Federal fue un importante regulador del equilibrio.

Si bien el objetivo inicial fue únicamente organizar las conferencias de prensa regulares de los funcionarios de la administración federal, como institución periodística muchas veces tomó la iniciativa de convocar funcionarios y sus voceros cuando las circunstancias lo demandaban. Los voceros tienen un rol preponderante en estos espacios, como ocurre en la mayoría de los países europeos, por lo que la rendición de cuentas de las decisiones ministeriales muchas veces es realizada por los portavoces de las distintas carteras, que suelen acompañarse también con los técnicos que puedan ofrecer explicaciones más precisas. El periodismo está habituado a tomar la vocería como una declaración oficial con el peso del funcionario al que representa. Eso permite tener más información de los actos de gobierno y reservar las intervenciones directas de las máximas autoridades a situaciones puntuales, sin que dependa de una sola persona el flujo informativo y que no se reduzca este a declaraciones.

## Conferencias de prensa en Argentina

El conocimiento y la utilización de las normas de acceso a la información por el periodismo en Argentina son incipientes, dado que recién en 2016 se sancionó la Ley 27.275 de Acceso a la Información Pública. La cultura que predomina en las relaciones entre el periodismo y el poder político y económico es de ocultamiento de información e instrumentalización de vínculos de reciprocidad. A ello se suman las tensiones que se generan cuando política, medios y periodistas se

equiparan a contrincantes políticos. Los antecedentes de la vuelta a la democracia en 1983 muestran que la cultura cívica no necesariamente acompañó el proceso. Las conferencias de prensa pueden ser un indicador de cómo se desarrolló el vínculo entre los funcionarios y el periodismo, y muestran cómo un punto tan clave para la información pública quedó librado a la decisión personal de cada presidente y su estilo de comunicación.

Inicialmente los presidentes mantuvieron contactos regulares con la prensa, con voceros activos que realizaron algunas conferencias de prensa.

En el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-1989) las conferencias de prensa tuvieron un espacio institucionalizado aunque fueron pocas, con una presencia activa del vocero presidencial. Carlos Saúl Menem (1989-1999) y sus funcionarios atendían con regularidad a la prensa, incluso a la más crítica. Junto con los voceros oficiales, algunos ministros funcionaban como portavoces cotidianos, como el ministro del Interior Carlos Corach, que acostumbraba atender a la prensa cada mañana en la puerta de su domicilio.

El presidente que dio más conferencias de prensa fue Fernando de la Rúa (1999-2001), con un número más alto incluso que los presidentes que tuvieron mandato completo, con un rol preponderante de los voceros. Presidente de transición, designado por el congreso luego de la crisis política y económica de fines de 2001, Eduardo Duhalde (2002-2003) dio pocas conferencias de prensa, lo que se justificó en el contexto de inestabilidad y emergencia económica. El presidente Néstor Kirchner (2003-2007) dio solo tres conferencias y restringió sustancialmente su contacto con la prensa. El cambio sustancial se dio cuando la presidente Cristina F. de Kirchner (2007-2015) llegó al poder sin dar entrevistas en su campaña electoral. La Presidente priorizó los canales

oficiales para distribuir información, con un fuerte gasto en publicidad oficial, y limitó sus anuncios a las cadenas nacionales. También se limitó el acceso a la información pública que desde 2003 se había habilitado con el Decreto 1172, lo que se agravó con la intervención del Instituto Nacional de Estadística y Censos y la dificultad para obtener estadísticas oficiales.

Los voceros presidenciales dejaron de hacer declaraciones a la prensa y los principales funcionarios solo aceptaban conferencias de prensa en el extranjero o con visitantes del exterior que tienen esta práctica como regular, aunque muchos tenían restricciones de acceso. En ocho años Cristina Fernández de Kirchner dio poco más de treinta conferencias y realizó más de 163 transmisiones por cadena nacional.

El presidente Mauricio Macri (2015-2019) reanudó las conferencias de prensa de manera regular, que también dan los ministros y funcionarios, y se actualizaron las condiciones de acreditación de periodistas en la casa de gobierno. Si bien no se emplea el recurso de la cadena nacional, habitualmente se recurre a videos en directo en las redes sociales que tienen impacto equivalente en la agenda noticiosa en cuanto a la cobertura uniforme que se les da no solo a las declaraciones institucionales sino a los videos informales de saludos y anécdotas que suele producir Presidencia.

Los quince años en que se dejaron de celebrar conferencias impactaron también en varias promociones de periodistas que desconocen la herramienta y tienen poca práctica de preguntas colectivas. Y confunden el reporte de la actividad oficial con la transcripción en sus medios las declaraciones que se distribuyen en los canales institucionales.

## Iniciativas de conferencias de prensa en Argentina

En la medida en que se iba cerrando el acceso a la información, desde la sociedad civil se comenzó a dialogar con políticos, voceros de prensa y periodistas acerca de alternativas para fortalecer el intercambio de información. Luego de una serie de encuentros, a fines de 2006, por iniciativa de Infocidadana y con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer, se propuso difundir el modelo de la Conferencia de Prensa Federal alemana para ver si el periodismo podía recuperar la iniciativa. En 2006 se convocó a un grupo de periodistas para conformar un Grupo Promotor para invitar a funcionarios a conferencias de prensa abiertas. En 2007 se organizó el primer ciclo del programa “Preguntar al poder”, que inauguró el presidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación. Desde entonces y hasta 2018 se realizaron más de cincuenta conferencias con funcionarios de los tres poderes, representantes de sindicatos, funcionarios, organismos de control, empresarios y candidatos a elecciones en todo el país. La idea que se mantiene desde el inicio del ciclo es propiciar un ejercicio pedagógico para ejercitar el diálogo entre los periodistas y los funcionarios. Con esa idea las conferencias se organizan con universidades y organizaciones profesionales, como el Círculo de Periodistas Parlamentarios y la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA).

En 2012, en un año donde la tensión entre el gobierno y el periodismo llegó a un grado alto, hubo algunas iniciativas puntuales para dar estado público al tema. Un grupo de periodistas agrupados bajo el nombre “Conferencias de prensa” publicaron siete comunicados en un sitio web sobre distintos temas relacionados con el ejercicio del periodismo. Tanto la presidente como sus principales funcionarios mantuvieron la posición de no hablar con la prensa, respecto de lo



que el Club Político Argentino, ADEPA y 132 periodistas reiteraron el pedido de preguntar a las autoridades. En la misma tónica, ese año se impulsó la consigna #Queremospreguntar por otro grupo de periodistas como forma de comunicar a la sociedad las restricciones que tenían a su trabajo.

Para las elecciones legislativas de 2013 un grupo de organizaciones impulsó una campaña en la que cien candidatos suscribieron el compromiso de dar conferencias de prensa y asegurar la transparencia de sus actividades, petición que fue acompañada por mil adherentes, aunque esta campaña tampoco tuvo continuidad. Ese año ningún funcionario aceptó la invitación al ciclo de conferencias de “Preguntar al Poder”, incluso funcionarios que ya habían participado. De todas, la iniciativa de Infocidadana y la Fundación Adenauer es la única que se mantuvo a lo largo de los gobiernos y que realizó, junto con las conferencias, talleres y encuentros formativos con estudiantes y docentes sobre el aporte de esta práctica.

***La conversación es el mensaje***

*La tensión entre fuentes y medios genera desconfianza en el público.*

*Preguntar agresivamente y responder con descalificaciones conduce a la apatía del público o a aumentar las diferencias de opinión existentes, lo que termina siendo funcional a escenarios polarizados.*



### **3. Cuando los funcionarios rechazan las conferencias**

Quienes tienen el poder político suelen tener sentimientos encontrados con relación a las conferencias de prensa: muchas veces son percibidas como un territorio imprevisible, en el que el entrevistado puede dar un mal paso al responder alguna pregunta capciosa o reaccionar de manera imprevista. Es justamente ese rasgo lo que hace las conferencias más creíbles que una declaración sin preguntas: la misma interacción valida los dichos y muestra la disponibilidad de la fuente a responder. Que es en sí misma un indicador positivo, que genera confianza. A la inversa, la actitud de ciertos funcionarios de no contestar, antes que mostrarlos en control de la situación, los expone a críticas de los grupos profesionales, como expresaron ciertas agrupaciones en la Argentina. El argumento de muchos presidentes que eligieron no hablar con la prensa es que estos tiempos permiten un diálogo directo con la ciudadanía a través de otros canales aunque estos canales de propaganda no son los más creíbles. Algunos casos ilustran los términos en que se plantea esta cuestión desde la posición de los funcionarios públicos y las respuestas de los periodistas.

## Presidentes latinoamericanos en tensión con la prensa

Tanto Néstor Kirchner (2003/2007) como su sucesora Cristina F. de Kirchner (2007-2015) se caracterizaron por evitar los intercambios con la prensa, que reemplazaron por un sistema propio de propaganda y medios oficiales. Su justificación era desarrollar instancias de comunicación directa apoyados en fuertes críticas a la función periodística, a la que acusaban de parcial y maliciosa con su gestión. La misma posición fue sostenida abiertamente por Hugo Chávez (1999-2013) en Venezuela y Daniel Ortega en Nicaragua (desde 2007). Todos hicieron uso de una fuerte campaña publicitaria y medios gubernamentales, desde los que difundían mensajes institucionales y cadenas de transmisión nacional donde se interrumpía la programación de radio y TV para pasar sus alocuciones. En Brasil las *coletivas de imprensa* se mantuvieron regularmente, incluso durante las épocas de crisis, y participan de ellas ministros y voceros. Las prácticas en ese país están más institucionalizadas, con accesibilidad de los ministros y voceros. Esto hace que más allá de la participación del Presidente y sus declaraciones críticas a la prensa, las conferencias se mantienen como práctica, a diferencia de lo que pasó en Argentina o Venezuela, en donde se centralizó la comunicación gubernamental y no se habilitaron otros portavoces.

El ecuatoriano Rafael Correa (2007/2017) compartía la visión de que la comunicación presidencial subsanaría las, a su criterio, falencias de la prensa. A diferencia de Cristina F. de Kirchner, mantuvo cierta interacción con los ciudadanos a través de las redes sociales. Y como Chávez con el “Aló, Presidente”, organizó un programa regular que conducía personalmente con el nombre de “Enlace Ciudadano”, un espacio que se emitió todos los sábados a través de una red de repetidoras en todo el país. En este espacio, el presidente de Ecuador realizaba un balance de

noticias de la semana con duras críticas a los periodistas y los medios comerciales que, además, dejó de atender.

Las conferencias de prensa son un espacio que garantiza transparencia al proceso de producción de la información porque el ciudadano puede ver y escuchar las preguntas de los periodistas y las respuestas de los funcionarios. El hecho de que estén presentes varios medios también le da credibilidad a la instancia, dado que es más difícil ocultar algo. Tanto la constitución venezolana de 1999 como la ecuatoriana de 2008 imponen que la información sea veraz y oportuna, bajo pena de sanciones. La arbitrariedad en la aplicación de estas leyes se acotaría si tanto las preguntas como las respuestas fueran de dominio público.

En muchos países latinoamericanos, no solo el gobierno sino también algunos académicos cuestionaron la legitimidad de los medios y los periodistas como mediadores entre los políticos y la ciudadanía. La idea de manejar estratégicamente con fines de propaganda la comunicación presidencial que sostuvieron varios gobiernos de la región va a contramano de un sistema institucionalizado de conferencias de prensa con libertad para participar y preguntar. Por lo tanto, se convierte en un tema que hay que debatir y volver a plantear como una herramienta periodística y de transparencia democrática.

En la Argentina, el periodismo deportivo dio ejemplos en las últimas décadas de la buena imagen que transmite alguien que respeta las conferencias de prensa. Marcelo Bielsa, entrenador de la selección nacional de fútbol entre los años 1998 y 2004, se caracterizó por realizar extensas conferencias de prensa como única modalidad en el trato con el periodismo. Muchas veces fue criticado

por no aceptar entrevistas exclusivas, aunque estas no tienen más argumento a favor que el de la competencia entre medios.

Los grandes clubes de la Argentina, así como sus selecciones nacionales, realizan periódicamente conferencias de prensa que cuentan con altos niveles de cobertura periodística y repercusión mediática, aunque algunos cada tanto se presentan para declarar sin aceptar preguntas.

## Donald Trump contra la prensa

Los tuits y declaraciones de Donald Trump lo posicionaron, desde antes de que llegara a la presidencia, como uno de los políticos que manejan el antagonismo y la polémica con los periodistas como parte de su comunicación. Lo que fue habitual con los presidentes latinoamericanos llama la atención en Trump por la tradición más institucionalizada en la relación de los funcionarios con la prensa.

Ya durante la campaña electoral en 2015 Trump había echado al periodista de Univisión Jorge Ramos, argumentando que era ofensiva su pregunta sobre la inmigración. Sin embargo, llamó más la atención cuando ocurrió algo similar en noviembre de 2018, porque se trataba de la conferencia habitual de los acreditados en la Casa Blanca. En este caso fue a raíz de un intercambio con el corresponsal de la cadena CNN Jim Acosta. La animosidad del presidente Trump con ese medio es manifiesta en sus declaraciones, con lo que a la tensión habitual se sumó una incómoda situación cuando una funcionaria intentó sacarle el micrófono después

de que Trump dio por cerrada la discusión que mantuvieron sobre los inmigrantes, el mismo tema que había generado la controversia anterior. El golpe de efecto que generan los presidentes con este tipo de situaciones se refleja en la prensa mundial de inmediato, y Trump lo consigue en grado superlativo. Los periodistas, quieran o no, terminan siendo funcionales a la estrategia presidencial de mostrar su poder con un gesto de prepotencia, por lo que la prudencia sería la mejor respuesta por parte del periodista. No solo porque desarma el juego de los personajes que hacen de la provocación su táctica favorita, sino porque la imagen de un periodista educado frente a un funcionario prepotente es un mensaje en sí mismo. Por otro lado, la diferencia con lo que pasó en Latinoamérica es que más allá del impacto de la anécdota, en Estados Unidos se mantienen las conferencias de prensa a cargo de los voceros y demás funcionarios. El sistema ofrece un canal institucional para evitar dejar la cobertura en el personalismo presidencial pero, paradójicamente, los medios eligen una cobertura que refuerza el gesto de poder y menoscaba el lugar del periodismo.

Richard Nixon (1969-1974) y Donald Trump (desde 2017) son dos presidentes estadounidenses que comparten los ataques verbales a periodistas y su escaso apego al intercambio con la prensa. La diferencia con otros casos recientes de antagonismo presidencial es que el periodismo salió en ambos casos fortalecido en su función de vigilante de los actos del poder político, rol que se conoce como *watchdog*. La escasez de encuentros con la prensa y la descalificación permanente de su papel en democracia en los dos períodos históricos impulsaron al periodismo a reforzar el chequeo

de los datos que proporciona el Poder Ejecutivo, haciendo periodismo de investigación a partir de los anuncios presidenciales y no solo limitándose a comentar y polemizar con las declaraciones.

## El periodismo español y su #sinpreguntasnocobertura

En España, en 2011, surgió una iniciativa promovida por periodistas a través de la red social Twitter, cuyo objetivo era que los medios de comunicación no realizaran coberturas de aquellas ruedas de prensa en las que no se permitía a los periodistas realizar preguntas. Con el *#sinpreguntasnocobertura* los periodistas expresaron su rechazo a la realización de conferencias en las que el funcionario o figura pública solo realiza declaraciones, sin permitir el intercambio con la prensa. Antón Losada, colaborador de la cadena SER, expresó la contradicción que genera esta actitud en los periodistas al reconocer que “Aceptamos que no debatan, tragamos que no respondan preguntas, publicitamos sus mensajes pregrabados... Pero luego nos quejamos de los políticos”<sup>1</sup>. Para que la opinión pública conociera esa limitación en el trabajo de la prensa coordinaron, o bien tocar el tema y hacer explícito que no se permitió preguntar (algunos medios incluían el *hashtag* como símbolo gráfico en la nota), o directamente no cubrir las declaraciones. La autorización para retirarse y no cubrir un evento en que la prensa no está habilitada a formular preguntas fue incluida en el libro de estilo de Radio y TV Española, la señal pública.

1. [https://cadenaser.com/ser/2011/04/30/ciencia/1304130265\\_850215.html](https://cadenaser.com/ser/2011/04/30/ciencia/1304130265_850215.html).



A la iniciativa se plegaron no solo directores de informativos, editores, periodistas y asociaciones de periodistas, sino incluso responsables de comunicación y miembros de partidos políticos, lo que demuestra el interés que suscitó el tema en los diversos actores del proceso informativo. El caso trascendió las fronteras españolas y fue elevado por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ante el Consejo de Europa. La iniciativa obtuvo el respaldo unánime de la Federación Europea de Periodistas (FEP), con el apoyo de 44 asociaciones europeas durante la última asamblea general de la organización, celebrada el 17 de junio de 2011 en Belgrado.

La iniciativa #sinpreguntasnocobertura logró poner en la agenda ciudadana temas como la ausencia de conferencias de prensa y la dificultad de realizar preguntas a los funcionarios. El periodismo argentino, absorbido por la polarización política y sumido en la crisis del sector mediático, no supo canalizar sus reclamos para abrir espacios de diálogo con el poder político. Más allá de algunas expresiones de protesta contra las limitaciones a la labor periodística, se instaló como práctica la repetición de los comunicados oficiales y las publicaciones de los funcionarios en sus redes sociales sin aclaración de que se trata de información en la que el periodista no participa en su elaboración. La dependencia de muchos medios del financiamiento estatal es un obstáculo para adoptar una posición más activa y transparente respecto del acceso y producción de la información pública.

## Preguntar en las conferencias de prensa

Las preguntas suelen corresponder a cinco tipos básicos: iniciativa, estilo directo, afirmación, oposición y rendición de cuentas, según los autores Steven Clayman y John Heritage. Las tres primeras refieren a la forma en que se realiza la pregunta y las últimas dos, a su contenido.

- a. **Iniciativa:** el periodista puede adoptar una actitud activa frente al entrevistado, que se presenta en grado creciente cuando realiza una afirmación antes de hacer la pregunta; o plantea dos preguntas cuando es su turno para preguntar; o vuelve a preguntar luego de la respuesta del funcionario a su pregunta (conocido como “repregunta”).
- b. **Estilo directo:** considera si el periodista va directo a las preguntas, o pide permiso o pregunta al entrevistado si podría responder una pregunta.
- c. **Asertividad:** muestra la intención del periodista de obtener una respuesta por sí o por no. Se observa cuando, antes de la pregunta, el periodista realiza una afirmación tendenciosa buscando una respuesta por sí o por no; o utiliza una pregunta negativa, forzando a una respuesta por sí o por no.
- d. **Oposición:** revela en qué medida el periodista se posiciona como opositor a las posiciones que representa el entrevistado. Se evidencia cuando el periodista manifiesta su oposición al entrevistado en la afirmación que hace antes de su pregunta; o, más aún, en la afirmación que antecede a su pregunta y en la pregunta misma.
- e. **Rendición de cuentas:** es cuando el periodista indaga sobre decisiones representadas por el entrevistado, de las que pide aclaraciones o solicita explicaciones.

## LAS CONFERENCIAS DE LA CASA BLANCA (1953-2000)

Las conferencias de la administración estadounidense se realizan de manera regular, mayormente a través de los voceros oficiales. Un análisis de las conferencias de prensa realizadas en la Casa Blanca entre 1953 y 2000<sup>2</sup> permite ver el estilo que adquirieron a lo largo de las distintas presidencias:

- ▶ La iniciativa periodística fue en aumento a lo largo de los años, con mayor cantidad de preguntas y repreguntas.
- ▶ El estilo directo se fue incrementando sostenidamente a lo largo de los años. Los periodistas ya no piden permiso para preguntar y son menos cautelosos a la hora de hacerlo. Esto se podría vincular con la mayor informalidad en el trato social y menor solemnidad en el trato con las autoridades.
- ▶ Las otras tres dimensiones de análisis (afirmación, oposición y rendición de cuentas) son más volátiles y tienen mayor dependencia del contexto histórico.
- ▶ Los niveles de oposición crecieron luego del caso Watergate, que dio al periodismo un rol vigilante (*watchdog*) de los poderes públicos.
- ▶ La sistematización de las acciones de prensa promovidas desde el poder político (*news management*) generó mayor desconfianza en el periodismo y, como consecuencia, mayores niveles de tensión con los entrevistados.

2 Estas investigaciones de Clayman y Heritage se pueden consultar en: <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/clayman/Site/Home.html>.

## CONFERENCIAS DE PRENSA

- ▶ Las crisis políticas y económicas llevaron a que los periodistas adoptaran un rol más de adversario.
- ▶ Los niveles de oposición y hostilidad del periodismo hacia los entrevistados dejaron de tener correlación con la adscripción política de estos últimos.

*Muchas veces, en la búsqueda de obtener más protagonismo, los periodistas realizan dos preguntas cuando tienen su turno para preguntar, o adoptan un rol más hostil. Ninguna de las opciones facilita buenas respuestas porque habilita al entrevistado a evadir la pregunta más incómoda, o no responder ninguna.*

## 4.

# Buenas prácticas para conferencias de prensa

Las experiencias de otros países confirman que contar con reglas básicas y aceptadas por los participantes facilita el desarrollo de las conferencias de prensa y permite aprovechar mucho más la instancia informativa. En una conferencia donde unos periodistas acaparan el tiempo o el funcionario usa alguna táctica para distraer la atención, lo primero que se perjudica es la información. Más de cincuenta conferencias de prensa realizadas con los lineamientos del modelo alemán en el programa “Preguntar al poder” permitieron desarrollar unas pautas sencillas que garantizan que todos los participantes disfruten de un cordial desarrollo de las conferencias de prensa y de más y mejores preguntas.

## Ambiente cordial y ordenado

- ▶ Entre los periodistas asistentes se coordina qué colega oficiará de moderador, para organizar el orden en que se realizarán las preguntas y moderar los intercambios.

- ▶ Un ambiente cordial permite profundizar el diálogo y obtener mejor información. La hostilidad desmerece las mejores razones. El público no solo está atento al contenido sino, especialmente, a la interacción entre periodistas y entrevistados, que da mucha información de ambos.

### Preguntas concisas e interesantes

- ▶ Los periodistas formulan una pregunta por intervención, de manera concisa, sin exposiciones personales.
- ▶ Para evitar que una instancia colectiva se convierta en un diálogo personalizado, se evita la repregunta, aunque el siguiente participante puede retomar el tema para que el entrevistado reconsidere su negativa o abunde en la respuesta. Esto demuestra ser más efectivo porque al entrevistado le es más difícil negarse a dar una respuesta a dos periodistas diferentes.
- ▶ La información es la protagonista, no la personalidad: preguntas interesantes hacen respuestas importantes. Los participantes deben priorizar los temas de interés público y actualidad, evitando alusiones personales de los periodistas o del entrevistado.
- ▶ La conferencia es una instancia de información colaborativa, no de competencia entre medios por una declaración exclusiva, por lo que es recomendable realizar las preguntas en el marco de la conferencia. Interceptar al entrevistado luego del cierre para una declaración es desconsiderado para el resto de los colegas que participaron en el encuentro.

*La pregunta otorga credibilidad a la información pública, porque un intercambio abierto siempre es más fiable que un monólogo.*

## Respuestas públicas y precisas

- ▶ Cuanto más precisas las respuestas de los entrevistados, más posibilidad de responder a más periodistas.
- ▶ Todas las declaraciones formuladas en el marco de la conferencia son públicas, por lo que se entiende que no hay comentarios *off the record* ni conversaciones que favorezcan a un medio en particular, ni durante ni fuera del marco de las conferencias.
- ▶ La cámara enfocará de forma fija al entrevistado, para evitar la personalización de las preguntas y contribuir a que la información pueda ser replicada en cualquier medio.

*La ciudadanía tiene derecho a saber el origen de la información que recibe: si es una transcripción de la fuente oficial, una filtración que recibió el periodista o una iniciativa de investigación. La transparencia del proceso legitima la información tanto como el contenido.*

## Mejorar las prácticas periodísticas

En el periodismo argentino predomina el rol interpretativo, enfocado en los comentarios y opiniones más que en la información fáctica. El rol periodístico de monitoreo de los actores del poder no tiene mucha cabida en los medios, que han reducido los espacios dedicados al periodismo de investigación. Esto resulta en un sistema que, salvo excepciones, no trabaja con información producida por el medio, sino con información

secundaria de otros medios o declaraciones que proveen las fuentes desde su estrategia de comunicación. Es la fuente la que suele decidir cuándo sale a los medios, y los periodistas dependen de esta disponibilidad.

Estas prácticas se observan a lo largo de más de cincuenta conferencias de prensa organizadas por Infocudadana en todo el país dentro del ciclo “Preguntar al poder”, y se sintetizan a continuación.

### ¿CÓMO LOS PERIODISTAS PUEDEN APROVECHAR LAS CONFERENCIAS DE PRENSA?

- ▶ Al preguntar, muchos periodistas enuncian opiniones antes de formular su pregunta. Más allá del interés que puedan tener las opiniones del periodista para sus seguidores, en un espacio colectivo el foco está en la información que provee la persona entrevistada.
- ▶ Es mejor verificar la respuesta dada por el funcionario y contextualizarla con información alternativa que limitarse a comentar o simplemente citar la declaración.
- ▶ El objeto de la conferencia de prensa es la información pública, no la expresión de la opinión del periodista.
- ▶ Muchos periodistas prefieren una breve declaración personal que información profundizada: algunos medios no hacen preguntas junto a los demás colegas en el marco de la conferencia. Pero una expresión obtenida en un pasillo no permite dar profundidad al asunto como un diálogo entre varios.
- ▶ Hay periodistas que no van a conferencias de prensa porque prefieren esperar a conseguir una entrevista exclusiva. Esta instancia es preferida por el poder porque la fuente puede elegir la ocasión en que brinda la entrevista y el periodista al que se la concede, dentro de su plan estratégico de



comunicación. Además, en un “mano a mano” el poder siempre está del lado del funcionario, por más incisivo que sea el periodista, porque la fuente siempre puede decidir qué dice y cuándo levanta el encuentro. La asimetría se equilibra cuando son varios periodistas que preguntan.

- ▶ Aunque el foco suele ponerse en las figuras a cargo de las reparticiones, a veces hay más disponibilidad de información con otros funcionarios o con sus voceros. Una información no es menos oficial ni menos pública porque no fue pronunciada por una personalidad. El periodismo a veces contribuye al personalismo en el poder.

## ¿CÓMO PUEDEN COLABORAR LAS FUENTES INFORMATIVAS?

- ▶ Ofrecer más instancias periódicas de diálogo abierto con la prensa muestra accesibilidad de la fuente.
- ▶ Garantizar el derecho de pregunta. Aun en el caso de que haya temas de los que no se quiere hablar, es más confiable expresar públicamente que no se puede hacer declaraciones que dejarlo en el secreto o en trascendido. Especialmente cuando se trata de temas relacionados con crisis o asuntos de interés público innegable.
- ▶ Mejorar las condiciones materiales para la realización de las conferencias de prensa: facilitar acceso a audio de calidad y atender los requerimientos de los cronistas.
- ▶ Coordinar las conferencias de prensa con otras acciones de información (reportes, eventos, anuncios) y aprovecharlas para presentar voceros o fuentes alternativas. Esto es especialmente valioso en las crisis, cuando el aporte orientador de fuentes técnicas es incluso más necesario y valorado que la del líder de la cartera ministerial.

*Poner en valor las conferencias de prensa y convertirlas en un espacio de intercambio como se usa en las principales democracias requiere la colaboración de funcionarios, jefes de prensa y periodistas.*

## Conferencias de prensa y elecciones

De los encuentros y conferencias de prensa realizados en procesos electorarios surgieron aprendizajes para organizar instancias informativas de valor para la ciudadanía y, por lo tanto, más interesantes que los avisos publicitarios. Aunque los electores reconocen que hay mucha propaganda electoral, sienten que esta es pobre y que no reemplaza el debate público.

De las conferencias de prensa organizadas con candidatos a elecciones surgieron de los periodistas algunas cuestiones que podrían enriquecer la información electoral:

- ▶ Las preguntas en conferencia de prensa dan información adicional acerca de la actitud y educación del candidato. Cuando son parte de un ciclo, permiten ver a varios candidatos en la misma situación.
- ▶ Las entrevistas personales al candidato son menos interesantes, especialmente cuando el periodista cede al candidato los temas de la conversación o solo conversan sobre la campaña y no sobre las propuestas electorales. Suelen estar más cerca de la estrategia de campaña que del interés de las audiencias.

- ▶ Hay muy pocas notas sobre temas clave (salud, servicios públicos, transporte, etc.) donde se pueda comparar la posición de varios candidatos sobre cuestiones de interés ciudadano.
- ▶ Los candidatos no suelen estar acostumbrados a las preguntas que vayan más allá de la coyuntura, principalmente porque no hay muchos periodistas que las hagan. Cuando alguien solicita datos concretos, obliga a la fuente a procurar información de base susceptible de ser verificada.
- ▶ La audiencia tiene derecho a saber que el candidato no aceptó una pregunta o directamente declinó la invitación a participar de la conferencia de prensa.
- ▶ Las encuestas no solo son deficientes en cuanto a los datos que ofrecen para su comprensión, sino que muchas veces resultan más interesantes para los candidatos que para los votantes. Una conferencia de prensa es una oportunidad para preguntar más allá de los resultados, para comprender cómo se hizo la encuesta, quién las paga, etc.
- ▶ Las conferencias de prensa habilitan a formular preguntas sobre aquellos temas que suelen ser evitados en las entrevistas pautadas. La presencia de diversidad de medios hace más difícil sostener una negativa o realizar una maniobra evasiva.



## 5. ¿Son necesarias las conferencias de prensa con amplia participación del periodismo?

**Por Silvio Waisbord,**  
profesor de George  
Washington University

En muchas democracias, las conferencias de prensa son aceptadas como un ritual habitual. Son parte del empapelado político comunicacional que decora la acción política y las rutinas periodísticas. Es la costumbre política, y es la expectativa de la prensa. Son acontecimientos predecibles, especialmente en situaciones de crisis, en las cuales su ausencia es causa de ansiedad y especulación y, además, síntoma de desinterés oficial por enfrentarse con el público y la prensa. Se espera que aun los jefes de Estado con “misantropía mediática”, reacios a encontrarse con el periodismo en espacios abiertos por carecer de talento o interés estratégico, se sometan a interrogatorios públicos.

Es equivocado pensar que las conferencias de prensa existen por amor a la libertad de expresión o la pasión por la discusión abierta, podio de por medio, entre el poder político y el periodismo. Esa visión romántica ignora que son un invento relativamente reciente. No nacieron con la revolución democrática moderna, sino que se consolidaron a mediados del siglo pasado, de la mano de cambios políticos y comunicacionales.

Expresaron el creciente poder de presidentes y primeros ministros, y los deseos del periodismo de estar en pie de igualdad con funcionarios públicos. Son producto de un matrimonio por conveniencia, más que un sueño lírico democrático o una obligación constitucional.

Antiguamente, las conferencias de prensa propiciaban momentos íntimos en que los presidentes citaban al periodismo, especialmente sus columnistas preferidos, para tener conversaciones *off the record* (matizadas con cigarros y licor) respetuosas de “acuerdos de caballeros”. Tal práctica fue considerada insuficiente cuando los políticos advirtieron la importancia de la “opinión pública” y los medios masivos, particularmente la televisión, en el proceso político. Optaron entonces por un abanico de prácticas estratégicas para lograr fines concretos, como seducir al electorado y conquistar simpatías legislativas. Desecharon la noción de que es suficiente pasar confidencias a un puñado de periodistas para influir al público. Se dieron cuenta de que las conferencias de prensa de amplia convocatoria son momentos importantes para reforzar su poder comunicacional y político, más allá de que podían ser sometidos a preguntas incómodas.

La audiencia principal no es la prensa, que es poco más que un invitado ineludible para llegar tanto a votantes como a legisladores. Son momentos para que los jefes de Estado marquen la agenda de noticias y sobresalgan en una escena mediática cargada de ruido informativo. Son oportunidades de crear “acontecimientos noticiosos” que inevitablemente atraen al periodismo. Reflejan las ambiciones de fortalecer su presencia mediática y mostrar sus dotes de persuasión, destacando la importancia de ciertos temas y objetivos de gobierno. Si fuera por quienes diseñan las estrategias comunicacionales oficiales, bastaría que periodistas, cámaras, luces y micrófonos fueran un simple decorado.

La frecuencia de las conferencias de prensa refleja cálculos estratégicos basados en las fortalezas y debilidades comunicacionales de cada

jefe de Estado. En el caso de Estados Unidos, por ejemplo, el alto número de encuentros de algunos presidentes, como Kennedy, Clinton y Bush, fue reflejo de habilidades personales (sentirse cómodo en el intercambio con el periodismo, interés en dejar entrever su afabilidad y en conectarse emocionalmente con la ciudadanía). Presidentes sin tales cualidades, como Carter o Ford, y famosos huraños y desconfiados de la prensa como Nixon, en cambio, optaron por encuentros públicos ocasionalmente. En Gran Bretaña, primeros ministros como Blair prefirieron las conferencias de prensa para capitalizar su elocuencia verbal, mientras que otros sin ese talento, como Gordon Brown, optaron por esquivarlas.

Estudios recientes muestran que muchos líderes políticos se beneficiaron más que el periodismo con las conferencias de prensa, ya que estas contribuyeron a cimentar altos índices de popularidad, particularmente en lo que respecta a la evaluación pública sobre temas de política exterior.

El surgimiento de las conferencias de prensa como evento público también expresó el interés del periodismo en países occidentales de obtener legitimidad social, de ser percibido hacia adentro y afuera como cercano y crítico al mismo tiempo, y en pie de igualdad respecto del poder. La demanda de encuentros periódicos y abiertos reflejó un creciente consenso sobre principios básicos, al tiempo que acrecentó la conciencia profesional de los periodistas y el valor de cuestionar a jefes de Estado en foros públicos.

Si bien la intención oficial fue crear un ambiente climatizado y agradable que permitiera transmitir mensajes sin tropiezos, el periodismo, progresivamente, devino más preguntón y escéptico, como concluyen estudios sobre Estados Unidos y países europeos. De ser simple mediadora o interrogadora, la prensa tomó actitudes más

intransigentes y críticas, sustentadas en el principio de desconfiar de la palabra oficial. Tal actitud desafiante, sin embargo, no fue del todo consistente, ya que en ciertas ocasiones (por ejemplo, en situaciones de guerra y otras circunstancias de fiebre nacionalista), el periodismo sirvió también de amable alfombra para la intención oficial de comunicar sin filtro.

Más allá de que puedan ser interpretadas como meros espectáculos y matrimonios por conveniencia entre políticos y periodismo, las conferencias de prensa son importantes. Son oportunidades para que se hagan públicos temas que no siempre se ajustan estrictamente a la agenda oficial. No se debe exagerar su potencial de descubrir verdades urgentes, ya que son puestas en escena que se montan con sumo cuidado. Lejos de ser espacios para diálogo franco, son danzas de respeto, con códigos claros, que de tanto en tanto ponen a los jefes de gobierno en situaciones incómodas. Ni hay libreto firmemente establecido ni sorpresas constantes. Pero ofrecen un ojo de cerradura al lenguaje corporal y gestos faciales del poder oficial, particularmente en momentos en que estrategias finamente tejidas se empiezan a deshilar. Como todo ritual, ofrecen la posibilidad de diálogos impensados, declaraciones fuera de libreto que de pronto alumbran pensamientos relevantes, y una comunicación no verbal que puede proyectar lo que no se quiere comunicar.

En otras democracias, tanto los jefes de Estado como el periodismo mantienen interés en encontrarse en público, aun cuando haya alternativas para la comunicación oficial. Hoy en día, los jefes de Estado pueden perfectamente limitar su comunicación a plataformas sin preguntas. No precisan del periodismo para llegar a diferentes públicos. Pueden utilizar reiteradas cadenas nacionales, eventos coreografiados con fieles aplaudidores y escenarios a medida, y ráfagas de 280 caracteres para dirigirse *al Twitter-establishment*.



Sin embargo, las conferencias de prensa mantienen valor simbólico. Indican la intención presidencial de hablar a todos los votantes, a la prensa que aplaude y a la que critica, a legisladores propios y ajenos. Sugieren que el periodismo considera necesario exhibir sus credenciales de monitor de la acción oficial. Son rituales que recuerdan que tanto la política como el periodismo sirven al bien común. Y resultan emblemáticas de la idea de que la democracia debe tener espacios para el encuentro de la diferencia, y de que la comunicación oficial no debe limitarse a cámaras de eco revestidas con enormes espejos.



## Fuentes y herramientas

- Amado, A. (2015). Calidad periodística y fuentes presidenciales: el periodismo argentino frente a la comunicación de gobierno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (especial noviembre): 63-84. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50656/47055>.
- (2016). *La prensa de la prensa: periodismo y relaciones públicas en la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Clayman, S. & Heritage, J. (2013). "The Changing Tenor of Questioning Over Time: Tracking a Question Form Across U.S. Presidential News Conferences 1953-2000. En M. Broersma, B. den Herder, and B. Schohaus (eds). *The Changing Dynamics Between Journalists and Sources, special issue of Journalism Practice* 7(4): 481-501.
- Clayman, S., Heritage, J., Elliott, M. & McDonald, L. (2007). "When Does the Watchdog Bark?: Conditions of Aggressive Questioning in Presidential News Conferences". *American Sociological Review* 72: 23-41.
- Estudio de Comunicación & Universidad Austral (2008). *Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria*. Buenos Aires: Universidad Austral. Facultad de Comunicación; Estudio de Comunicación.
- Lavalle Cobo, D. y Schmidt-Liermann, C. (2009). *Las conferencias de prensa en la Argentina*. Buenos Aires: Konrad Adenauer.
- Waisbord, S. (2013). Democracy, journalism, and Latin American populism, *Journalism* 14(4):504-521.
- Waisbord, S. (2013). *Vox Populista. Medios, periodismo, democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

## **Investigaciones sobre periodismo y conferencias de prensa de Infocudadana/Fundación Konrad Adenauer:**

### **Investigaciones sobre periodismo argentino:**

<http://www.infocudadana.org.ar/general/libros-y-articulos-sobre-el-periodismo-argentino/>.

### **Libros:**

- 2016. Amado (ed.) *Periodismos argentinos: debates y desafíos*. Libro en PDF.
- 2016. Amado (ed.) *El periodismo por los periodistas: perfiles profesionales*. Libro en PDF.
- 2018. AA. VV. *¿Qué periodismo se hace en Argentina?* Libro en PDF con los resultados de los modelos de periodismo.

Ciclo "Preguntar al poder": <http://www.infocudadana.org.ar/iniciativas/conferenciasdeprensa/preguntaralpoder/>

### **Bases de datos de periodistas y medios:**

- Asociación de Corresponsales Extranjeros en Argentina: <https://corresponsalesenargentina.org/>
- Círculo de Periodistas de la Provincia de Buenos Aires: <http://circulodeperiodista.com.ar/>
- ADEPA: <http://adepa.org.ar/socios-activos/>
- Mapa de Medios FOPEA: <http://mapademediosfopea.com/>
- Círculo de Periodistas Deportivos: <http://www.cpd.com.ar/>

### **Herramientas útiles de edición audiovisual y de envío de archivos:**

- Mailchimp: <https://mailchimp.com/en/>, envíos numerosos por correo electrónico
- Otranscribe: <https://otranscribe.com/>, transcripción de audio a texto

- Audacity: <https://audacity.es/>, editor gratuito *of line* de audios
- WeTransfer: <https://wetransfer.com/>, transferencia de archivos informáticos pesados basada en la nube

### Diccionarios y consultas lingüísticas:

- Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Fundéu Argentina: <http://fundeu.file.org.ar/>
- Fundación del Español Urgente: <https://www.fundeu.es/>
- Diccionario de la Academia Argentina de Letras: <http://www.asale.org/academias/academia-argentina-de-letras>
- Diccionario del Cliché para periodistas: <http://diccionariodelcliche.umh.es/>
- Vox <http://www.diccionarios.com/>: diccionario y traductor a varias lenguas
- Diccionario de sinónimos: <http://www.wordreference.com/sinonimos/>



[www.kas.de/argentina](http://www.kas.de/argentina)



Tel. (54 11) 4326 2552



Suipacha 1175, Piso 3.  
Buenos Aires. Argentina



[info.buenosaires@kas.de](mailto:info.buenosaires@kas.de)

---

# infocidadana

[www.infocidadana.org.ar](http://www.infocidadana.org.ar)



@infocidadana\_

ISBN 978-987-1285-74-7



9 789871 285747