



Revista **DirCom**, set/2007, N° 73, pp. 14-16.

¿De quién son las conferencias de prensa?

Lic. Adriana Amado Suárez

Hace un tiempo asistí con alumnos a una charla que convocaba una reconocida consultora de prensa que prometía explicar cómo organizar una conferencia exitosa. La encargada de la charla, directora de la consultora, hizo una pormenorizada enumeración de factores tales

como la acreditación, el lugar al alquilar, el servicio gastronómico, los obsequios para ¿retribuir? a los asistentes, todo especificado en un parámetro de cinco estrellas. Pasaban las filminas y de información, ni una palabra. Cuando le pregunté por ese aspecto, la consultora se mostró contrariada: estaba claro que suscribía a la corriente que considera las conferencias de prensa como un evento social, que se mide por la concentración de invitados y se justifica por la publicación eventual de gacetillas de cortesía.

Este tipo de encuentros donde lo que menos importa es lo informativo son corrientes en el ámbito empresarial, pero tienen su contrapartida en el ámbito público. Aquí puede que la convocatoria sea más austera pero tienen en común que la información suele ser un accesorio, al punto que cuanto más alta es la jerarquía del convocante, más difícil es que se les permita a los periodistas hacer preguntas. Como en las conferencias se condena a los periodistas al mutismo o a ocupar su boca con canapés, el circuito informativo real se trasladó a la marginalidad de los pasillos o los llamados de teléfono privilegiados. Así, el acceso a la información pública pasó a ser para los pocos VIP's que tienen asegurado el derecho de admisión en el hotel de Retiro o el despacho del ministro.

Se puede argumentar que este sistema es muy eficaz: empresas y funcionarios suelen tener repercusión de sus anuncios en ambientes controlados. Pero lo que no tiene en cuenta este sistema exclusivo, es que la crisis, el rumor, la protesta social, la investigación periodística (escasa por estos tiempos, pero insidiosa cuando existe) rehuyen de los escenarios cuidados. Y es en estas situaciones dónde realmente se miden las fuerzas de los agentes de prensa.

Sin embargo, es difícil explicar que las conferencias de prensa no son de quién las convoca o que el intercambio informativo no es un privilegio de las fuentes de poder, sino un derecho de la ciudadanía que el periodista debe proteger, y las áreas de prensa respetar. Todavía pareciera que esto está fuera de la programación de las conferencias de prensa.



De la propaganda a la libre información

Analicemos un caso. Luego de la segunda guerra mundial, el gobierno alemán tuvo que demostrar que las prácticas de comunicación, asociadas a *Die Propaganda Ministerium*, podían estar a la altura de los tiempos democráticos. Allá por 1949, impulsaron un

mecanismo que evitara la manipulación de información y comunicación gubernamental y lo diferenciara de la época del régimen nazi. Un grupo de periodistas formó lo que se llama *Bundespressekonferenz* (Conferencia de prensa federal), cuya originalidad reside en que se trata de una conferencia periódica convocada por los periodistas, y no por los entrevistados. Todo esto garantizando que todos accedan a esa información en igualdad de condiciones, permitiendo a cada uno de los participantes una pregunta, y poniendo a disposición de presentes y ausentes la grabación del encuentro. La asociación tiene hoy 940 miembros que representan a 250 medios alemanes, y 450 integrantes de la Asociación de Corresponsales Extranjeros, muchos de los cuales tienen sus oficinas en el mismo edificio de la *Bundespressekonferenz*. Para reforzar la idea de acceso democrático las cámaras están fijadas en el entrevistado, y nunca enfocan a los periodistas, ratificando que lo que importa no es la pregunta, sino la respuesta. Así la grabación es una y la misma para todos (no hay medios privilegiados en el ángulo o sonido), y todos los medios disponen libremente de las declaraciones que obviamente son *on the record*.

Los funcionarios son convocados a cualquiera de los tres encuentros semanales para tratar los temas de la actualidad, por lo que el sistema sería inviable si dependiera de los tiempos de los ministros. Así que la mayoría de las veces su presencia es cubierta por sus voceros, que responden a todas las preguntas, con plena representación del Ministerio público. Esto demanda dos competencias claves de las vocerías: por un lado, solvencia técnica y un conocimiento preciso de la información de su área; por otro, autoridad para

hacer las declaraciones, que serán tomadas como la voz oficial. Por ello, todas las mañanas, los voceros de gobierno coordinan sus agendas mediante una videoconferencia organizada por la Oficina de prensa del Gobierno alemán.

Tratando de tomar alguna de las virtudes del sistema, un grupo de periodistas argentinos, con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer, está convocando a personajes del poder a conferencias de prensa, cuya grabación luego se circula por todo el país. El esfuerzo local para cambiar un escenario de información gubernamental poco propicio está siendo acompañado por el interés de algunos funcionarios que van comprendiendo que nadie puede beneficiarse del ahogo informativo.

Hace unos años, un ministro solía comenzar sus proverbiales conferencias de prensa matinales preguntando a los movileros cuáles eran las preguntas que tenían para las declaraciones que él tenía pensado hacer. Quizás de ahí venga la costumbre del poder de convocar para hacer anuncios en lugar de estar para dar explicaciones. Y de que el jefe de prensa sea visto como un operador, en lugar de ser un facilitador de la información.

En Argentina, el tema de las oficinas de prensa y los voceros suele ser considerado ajeno al periodismo, a pesar de que cada vez más es una tarea desarrollada por periodistas, especialmente en los ámbitos públicos y de la sociedad civil, que tiene medios propios de un gran alcance y con una intensa producción de información de interés público. Se olvida que son los encargados de prensa los que garantizan el acceso a la información de los medios. Con esa perspectiva, el sistema alemán asume que la información debe responder a los mismos principios éticos y profesionales y debe responder al principal derecho de la ciudadanía a conocer y a escuchar la pluralidad de voces sociales. Con independencia de que sea producida por las fuentes o por los medios (que hoy son en su mayoría actores privados, con intereses particulares tan fuertes como los de cualquier institución proveedora de información). La Asociación de Periodistas de Alemania (*Deutscher Journalisten-Verband*), la segunda a nivel mundial en número de afiliados, admite como miembros plenos a los periodistas, trabajen en medios, en forma independiente o en oficinas de prensa. Y de hecho, los voceros son la mitad de sus 40 mil socios. De esta manera, se asegura que todo productor de información tenga las mismas garantías y, sobre todo, las mismas obligaciones.

La metáfora del mostrador

Cualquier táctica de relaciones públicas o cualquier decisión editorial deben basarse en el hecho de que la información pública es de la ciudadanía y no es una potestad del gobierno o de las empresas ni una prebenda de ningún medio. En ninguno de estos ámbitos se puede anteponer el interés electoral o comercial a la hora de brindar información. No podemos olvidar que las oficinas de prensa, además de productoras de gacetillas, son las fuentes que proveen información a los periodistas y tienen la gran responsabilidad social de facilitar el acceso de la prensa a sus mandantes. Pero este acceso no puede ser un fin en sí mismo para obtener difusión o para obtener una exclusiva, sino con el objetivo último de ofrecer a los ciudadanos la información que necesitan conocer. Por eso la información no puede ser un bien de cambio, que se dosifica a los periodistas amigos del poder, o que se equipara a la pauta publicitaria con que se premia a la obsecuencia de ciertos medios. La información tampoco es un privilegio del periodista, que juega al investigador con expedientes facilitados con intenciones que nunca devela a sus lectores, y qué raramente contrasta con fuentes alternativas. Los periodistas argentinos se sorprenderían de conocer investigaciones sobre los medios locales que demuestran el predominio absoluto de las fuentes oficiales y empresariales en todo tipo de noticias. La cercanía al poder suele restar pluralismo a los reportajes e independencia en las entrevistas.

Cada vez es más común encontrar a periodistas trabajando en áreas de prensa. Veíamos que en Alemania es casi la mitad de los profesionales, y un análisis del caso español señala similar proporción. A pesar de que se trata de un ámbito de ejercicio profesional legítimo, se suele escuchar entre periodistas y voceros la idea de que cuando, uno deja los medios, se pasa "al otro lado del mostrador". Esta metáfora tan corriente habla, elocuentemente, mucho de lo que unos y otros piensan de ese vínculo. Mientras sea percibido como una transacción comercial, ni medios ni periodistas ni voceros entenderán cabalmente su rol social en la construcción de información. Claro que, lamentablemente, esto es verdad para muchos periodistas que intercambian difusión de información o silencio a cambio de pautas publicitarias, o para muchos jefes de prensa que sólo mandan gacetillas a los medios que auspician. Pero lo mismo que dijimos de las conferencias es válido para cualquier intercambio de información, en tanto que no puede ser un privilegio de aquel que lo pueda pagar (sea en ágapes en hoteles cinco estrellas, en pautas publicitarias, en favores recíprocos entre actores de poder o otras

especies). En ese contexto, está claro que la información se juega en un mostrador, pero para los que creemos que hay otra forma de informar, es importante saber que existen otros caminos para evitarlos.

cátedra/a